



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Kommunen och Facebook

En studie om kommunens närvaro samt uppfattning på och om Facebook

Filip Elfberg & Erik Lindgren

2014

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Marknadsföring
Ekonomprogrammet

Handledare: Jonas Kågström
Examinator: Sarah Philipson

Kandidatuppsats inom Marknadsföring

Titel: Kommunen och Facebook – En studie om kommunens närvaro samt uppfattning på och om Facebook.

Datum: 20140610

Författare: Erik Lindgren och Filip Elfberg

Handledare: Jonas Kågström

Utbildning: Ekonomiprogrammet

Söktermer och nyckelbegrepp: Sociala medier, Sociala nätverk, Facebook, Kommun, Marknadskommunikation, Relationsmarknadsföring,

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna studie har varit att finna anledningen till kommunens närvaro på Facebook samt undersöka kommunens uppfattning om varför en medborgare väljer att integrera med dem. Syftet har även varit att belysa vilka risker som uppstår i samband med närvaron på Facebook. Uppsatsens syfte lyder:

Syftet med studierna är att undersöka anledningen till kommunernas närvaro på Facebook och utvärdera kommunernas uppfattningar om varför en medborgare väljer att integrera med dem. I studien vill författarna dessutom belysa vilka risker som uppstår i samband med närvaron.

Metod: Studien genomfördes genom att samla in svar via enkätundersökningar riktade mot både kommunen samt invånarna. Den data vi samlat in har analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

Resultat & slutsats: Studien visade att kommunen har en delvis god uppfattning om varför invånarna integrerar med dem. Men kommunen undervärderar samtidigt vissa publikationer som information om lediga jobb samt tävlingar och erbjudanden. Studien visade även att kommunerna sätter medborgarna i fokus och vill finnas tillgängliga för dem. Vidare tyder denna studie på att det finns risker för kommunen med att använda sociala medier.

Uppsatsens bidrag: Författarna till denna studie har en förhoppning med att bidra med kunskap kring hur kommuner och organisationer ska arbeta med kommunikation på sociala medier.

Bachelor's Thesis

Title: Kommunen och Facebook – En studie om kommunens närvaro samt uppfattning på och om Facebook.

Date: 20140610

Author: Erik Lindgren and Filip Elfberg

Tutor: Jonas Kågström

Education: Ekonomiprogrammet

Subject terms and key words: Sociala medier, Sociala nätverk, Facebook, Kommun, Marknadskommunikation, Relationsmarknadsföring.

Abstract

Purpose: The aim of this study was to find the reason why the Swedish municipality presence on Facebook and examine the municipality's idea of why a citizen chooses to integrate with them. The aim has also been to see the risks that arise in connection with its presence on Facebook. Purpose of this study is:

The purpose of this study is to investigate why local presence on Facebook and evaluate municipalities perceptions of why citizens choose to integrate with them. In the study, the authors wish to additionally highlight the risks arising from the presence.

Method: The study was conducted by collecting responses through questionnaires directed at both the municipality and the citizens. The data we collected were analyzed using SPSS.

Results & Conclusions: The study showed that the municipality has a partially good idea of why the residents integrate with them. But the municipality undervalues while some publications for job vacancies as well as contests and promotions. The study also showed that local residents turn in the spotlight and would be available to them. Furthermore, this study suggests that there are risks for the municipality of using social media.

Essay Submissions: The authors of this study hope to contribute knowledge about how municipalities and organizations must work with communications on social media.

Författarnas tack...

Författarna vill rikta stort tack till handledare Jonas Kågström för fantastisk stöttning under alla tider på dygnet vid genomförandet av denna uppsats. Tack riktas även till Sarah Philipson, examinator för denna uppsats, för att ha gett snabb och bra kritik när författarna kontaktat Sarah.

Utöver det vill författarna tacka alla kommuner och medborgare som deltagit i undersökningen.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte	4
1.4 Avgränsning	4
1.5 Disposition	4
2. Teori	5
2.1 Sociala medier	5
2.2 Marknadsföring i sociala medier	7
2.2.1 Skillnader mellan marknadsföring i sociala medier och 'In Real Life'	8
2.3 Vikten av effektiv kommunikation för organisationer	9
2.4 Relationsmarknadsföring i sociala medier	13
2.5 Konsumenterna på sociala medier	16
2.6 Risker med Sociala medier	17
2.7 State-of-the-art	20
2.7.1 Reflektion State-of-the-art	29
2.7.2 Egen modell över sambandet	29
2.7.3 Forskningsfrågor	31
3. Metod	33
3.1 Undersökningsdesign	33
3.2 Forskningsansats	33
3.3 Population & Urval	34
3.3.1 Population	34
3.3.2 Urval	34
3.3.3 Bortfall	35
3.4 Operationalisering	35
3.5 Enkätutformning	44
3.5.1 Datainsamlingsmetod	44
3.5.2 Pilotstudie	45
3.5.3 Distribution av enkät	45
3.6 Analysmetod	46
3.6.1 Behandling av data	46
3.6.2 Faktoranalys	46
3.6.3 Klusteranalys	46
3.7 Validitet & Reliabilitet	46
3.7.1 Reliabilitet	46
3.7.2 Validitet	47

3.8 Metodkritik.....	47
4. Resultat	48
4.1 Validitet & Reliabilitet	49
4.2 Faktoranalys	50
4.3 T-test	52
4.4 Jämförelseanalys	55
4.5 Faktoranalys	56
4.6 Kommunernas närvaro	59
4.7 Klusteranalys.....	60
5. Analys	63
5.1 Reflektion mot egen modell	68
6. Slutsats	69
7. Diskussion	70
7.1 Förslag till fortsatt forskning	70
8. Källförteckning.....	72
9. Bilagor	77
Bilaga 1.....	77
Bilaga 2.....	79
Bilaga 3.....	83

1. Introduktion

I introduktionen kommer vi att ta upp bakgrund, problemdiskussion, syfte samt avgränsningar. Avslutningsvis redovisas en disposition för arbetet upplägg.

1.1 Bakgrund

Johanna Snickars (2014-05-16), PR-chef på Nordnet, nämnde i en intervju att många idag hellre läser Twitter-flödet än tidningen för att ta del av nyhetsinformation snabbt. Snabb nyhets- och informationsdelning är bara några av de användningsområden som sociala medier erbjuder, genom att besöka sociala medier tar besökaren del av många andra typer av material och information vilket betonar betydelsen av organisationernas aktiviteter på sociala medier.

Det finns de som säger att all uppmärksamhet är bra uppmärksamhet, i alla fall inom vissa branscher (Dagens Media, 2014-05-16). Författarna till denna studie ställer sig dock tveksamma till detta. Vet organisationerna inte hur de ska marknadsföra sig på sociala medier är risken vara stor att de uppfattas som oprofessionella eller oseriösa vilket i sin tur riskerar att skada varumärket. Fournier & Avery (2011:193) är liksom författarna inne på fenomenet att det finns företag och organisationer som ger sig in i de sociala medierna bara för att de känner sig tvungna. Det här är alltså ett slags fenomen som funnits de senaste åren i takt med den ökade uppmärksamheten sociala medier och nätverk har fått.

Facebook är Sveriges populäraste nätverk att kommunicera genom idag, under 2013 besökte halva Sveriges befolkning Facebook (Findahl, 2014-05-16). Facebooks (2014-05-16) egen statistik hävdar att hela 757 miljoner runt om i hela världen använder Facebook dagligen. Facebook är byggt kring en användarprofil där du som både privatperson och organisation har möjligheten att framhäva händelser och aktiviteter som är anpassade just för dem (Facebook, 2014-05-16). Ur ett organisationsperspektiv är sidan utformad så att när en privatperson ”gillar” organisationens sida delges privatpersonen löpande av de uppdateringarna som organisationen publicerar (Facebook, 2014-05-16).

En undersökning gjord av IBM (Institute for Business Value) visade att företagets tro till varför kunder integrerar med dem på Facebook skiljer sig från den faktiska anledningen. Undersökningen visade att kunderna integrerar med företagen för att erhålla rabatter samt för att handla av dessa produkter. Företaget å andra sidan trodde att kunderna integrerade med företaget för att komma företaget och dess varumärke närmare. Det mest uppmärksammade var att de två främsta

anledningarna till att kunderna integrerade hamnade längst ned på företagens rankinglista. (Baird & Parasnis, 2011:34)

Författarna har uppmärksammat hur flera kommuner runt om i Sverige engagerar sig i olika sociala medier. Dessa påstående som redovisats ovan anser författarna applicerbara även på kommunernas arbete. Kommunerna har ett ansvar mot invånarna att vara tillgängliga och verka i deras intressen (SKL, 2014-05-04). Sociala medier är en marknadsföringskanal som skulle underlätta kommunens arbete samt placera dem "närmare" sina invånare tror författarna.

I en rapport som gjordes av KreaFon, ett kunskapsföretag inom marknadsföring och kommunikation, i januari år 2014 kartlades Sveriges kommuners användning av den sociala mediekanalen Facebook. Syftet med rapporten var att ge en överblick av kommuners närvaro och popularitet, och visa möjligheter och utmaningar med Facebook som nyhetskanal och forum för medborgardialog.

Resultatet av denna rapport visar att 192 av Sveriges 290 kommuner har en egen sida på Facebook (SKL, 2014-05-04) Omkring hälften av varje kommuns befolkning finns på Facebook, vilket visar tydligt att Sveriges kommuner inte lyckats få befolkningen att integrera med dem. (Findahl, 2014-04-16)

En av de viktigaste uppgifter en kommun innehar är att bedriva en samhällservice i kommunen. Kommunen styrs av kommunfullmäktige som utses av medborgarna demokratiskt. Kommunerna är skyldiga till att ha vissa verksamheter enligt lag. (SKL, 2014-05-16)

Enligt 4 § förvaltningslagen (1986:223, FL) ska varje myndighet lämna upplysningar, vägledning, råd och annan sådan hjälp till enskilda i frågor som rör myndighetens verksamhetsområde. Hjälpen ska lämnas i den utsträckning som är lämplig med hänsyn till frågans art, den enskildes behov av hjälp och myndighetens verksamhet. Frågor ska besvaras så snabbt som möjligt. Enligt 5 § förvaltningslagen (1986:223, FL), ska en myndighet ta emot besök och telefonsamtal samt se till att det finns möjlighet att kommunicera med myndigheten med hjälp av fax eller e-post.

Författarna tolkar lagen som att om en enskild person ställer en allmän fråga om myndighetens verksamhet via en extern webbplats där kommunen är aktiv och inbjuder till kommunikation är myndigheten skyldig att besvara frågan. En extern webbplats är ett exempel på ett officiellt kommunkonto på sociala medier.

1.2 Problemdiskussion

Författarnas problemformulering grundar sig då i hur de sociala mediernas betydelse ökat de senaste åren. De flesta har nog insett att sociala mediers betydelse bara växer och växer. Men många, speciellt mindre organisationer är ändå inte aktiva i den nya sociala världen. Eftersom de flesta sociala medierna är gratis finns det inget ekonomiskt hinder som motiverar varför organisationer inte skulle kunna utnyttja dem. Om det Snickars (2014-05-16) nämner ovan redan är eller blir verklighet i framtiden kommer betydelsen av att vara aktiv i sociala medier att öka betydande.

Magnusson, Bellström & Thoren (2014-03-25) menar att sociala medier är på väg in i statliga myndigheter som ett medium för medborgarkommunikation. Nästan hälften av Sveriges befolkning använder Facebook (Findahl, 2014-04-16). Detta har gjort att statliga myndigheter som kommuner också har börjat använda den sociala mediekanalen Facebook, just för att ”vara där invånarna är” (Magnusson et al., 2014-03-25). Mencin (2014-04-08) menar att kommuner är skickliga att kommunicera på Facebook över lag. Det postas bilder, uppmanas till interaktion, svaras på tilltal, undviker ett styligt myndighetsspråk, använder en personlig ton och så vidare (Mencin, (2014-04-08).

Mencin (2014-04-08) tillägger att det är väldigt viktigt för en kommun att agerar utifrån konsumenternas och invånarnas behov och önskemål. Detta poängterar även Magnusson et al. (2014-03-25), då Facebook erbjuder nya möjligheter för snabb spridning av information och dialog med allmänheten som kan leda till en större öppenhet och ökad demokrati. Precis som Mencin (2014-04-08) anser Magnusson et al. (2014-03-25) att det är högst oklart hur organisationer använder sociala medier, varför och till vilka ändamål.

En undersökning gjord av IBM (Institute for Business Value) visade att företagets tro till varför kunder integrerar med dem skiljer sig från den faktiska anledningen. (Baird & Parasnis, 2011:34) Undersökningen visade att kunderna integrerar med företagen för att erhålla rabatter samt för att handla av dessa produkter. Företaget å andra sidan trodde att kunderna integrerade med företaget för att komma företaget och dess varumärke närmare. Det mest uppmärksammade var att de två främsta anledningarna till att kunderna integrerade hamnade längst ned på företagets rankinglista (Baird & Parasnis, 2011:34). Baird & Parasnis (2011:34) studie visar att företagen har misstolkat sina kunder. Författarna anade ett likartat syndrom även när det gäller kommunernas hantering av sociala mediekanaler.

Denna studie kommer att studera anledningen till kommunen närvaro på Facebook och vilka risker kommunen ser uppkomma i samband med närvaron. Författarna vill i studien jämföra hur korrekt uppfattning kommuner har varför medborgare väljer att samverka med dem på Facebook.

1.3 Syfte

Syftet med studierna är att undersöka anledningen till kommunernas närvaro på Facebook och utvärdera kommunernas uppfattningar om varför en medborgare väljer att integrera med dem. I studien vill författarna dessutom belysa vilka risker som uppstår i samband med närvaron.

1.4 Avgränsning

Studien kommer inte att beröra samtliga sociala mediekanaler. Detta val gjordes för att undvika en för övergripande uppsats. Samtidigt ansågs det begränsade tidsschemat inte möjliggöra en bredare studie. Författarna till studien ansåg inte heller att kommunernas användning av andra sociala medier än Facebook var tillräckligt förekommande.

1.5 Disposition

Här nedan kommer en bild över hur vårt arbete kommer att vara uppbyggt.

Inledning I detta kapitel kommer vi ta upp bakgrunden till forskningen.

- ↓ **Teori** I teoriavsnittet kommer vi att behandla den teori vi anser är relevant för vår uppsats som vi studerat via litteratur.
- ↓ **Metod** I metoddelen kommer vi ta med de metodval vi använder under arbetet och hur vi genomför det.
- ↓ **Empiri** Under empiridelen kommer vi att behandla insamlad data från våra enkäter.
- ↓ **Analys** I analyskapitlet kommer vi att analysera teorin och empirin, detta med hjälp av de metoder vi valt i metodkapitlet.
- ↓ **Slutsats** Under slutsatsen kommer vi att ta upp det vi kommit fram till i studien samt att kortfattat besvara våra frågeställningar och eventuella hypoteser vi haft. Vi kommer även ta upp förslag på framtida forskning inom området.

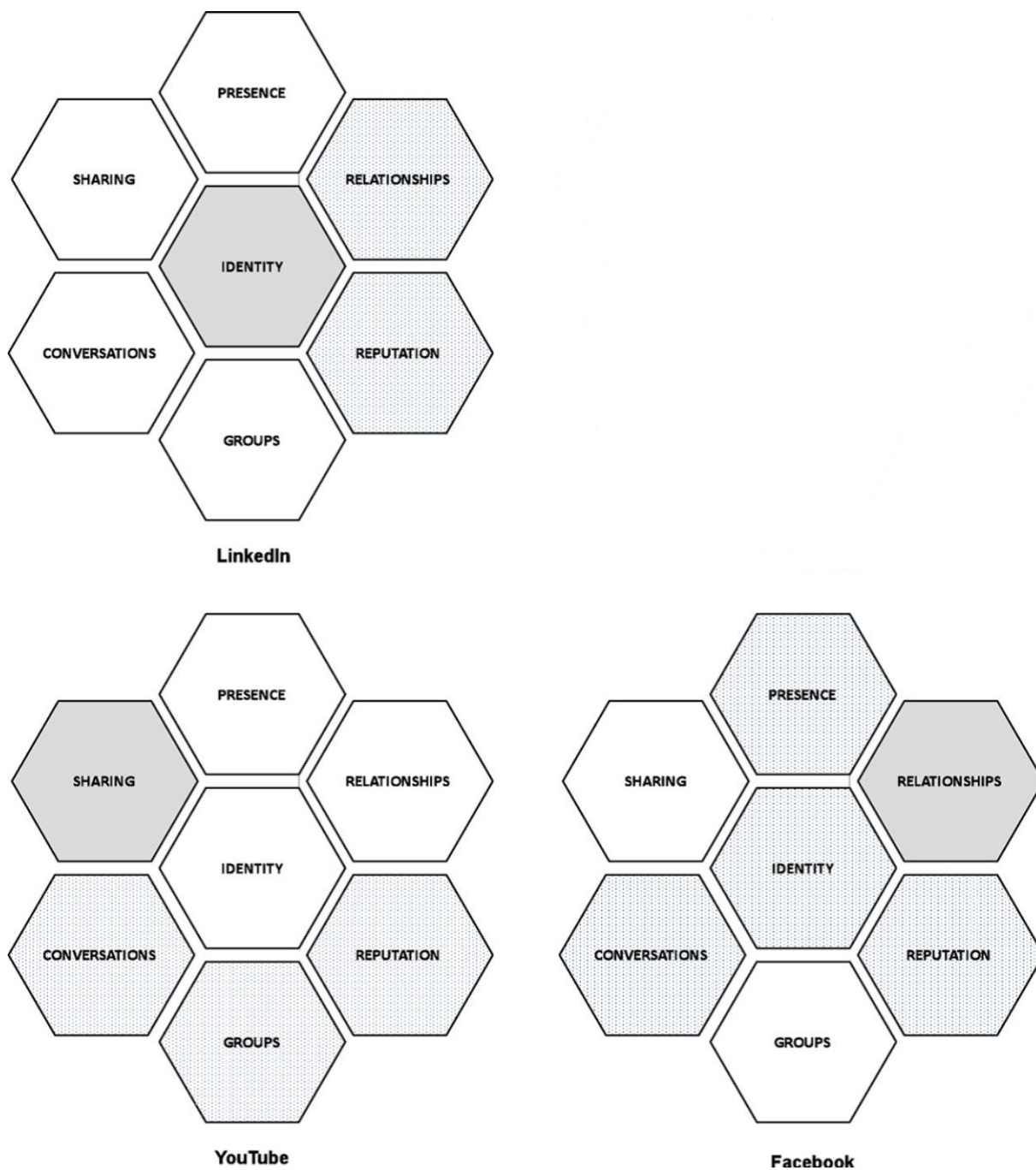
2. Teori

I detta avsnitt presenteras den teoretiska referensramen. Kapitlet inleds med en redogörelse för begreppet sociala medier samt sociala mediernas huvudsakliga användningsområden och risker för organisationer. Sedan följer en utvärdering och bedömning av den använda teorins styrka och relevans genom en state-of-the-art-värdering. Slutligen redovisas en egenutformad modell som visar de olika teoriernas sammansättning och studiens forskningsfrågor.

2.1 Sociala medier

När man vill beskriva sociala medier är ett tillvägagångssätt att dela upp termerna social och media. *Social* beskriver hur vi människor har ett behov av att vara inkluderade i grupper av lika-sinnade människor. Där känner vi oss trygga och kan dela med oss av våra erfarenheter och tankar. (Safko, 2010:3) Den andra termen *media*, beskriver Safko (2010:4) som den plats där vi väljer att dela med oss av våra tankar med andra. Media kan vara allt från skrivna ord, telefon och radio till fotografier, video och mobiltelefoner (Safko, 2010:4). Dessa två termer beskriver en plattform där teknologierna effektivt kan utnyttjas för att skapa relationer med andra människor och bygga tillit (Safko, 2010:4).

De första sociala mediekanalerna kom först i slutet på 1990-talet menar Boyd & Ellison (2009:214). Det finns dock delade meningar om detta och idag finns det mängder av sociala mediekkanaler. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn och Youtube är bara några men kanske de mest populära i Sverige. Instagram som är en bilddelningstjänst, Twitter som ses som en microblogg med begränsning till 140 tecken per inlägg, Youtube som är en filmdelningstjänst och LinkedIn som är som ett affärsnätverk. Men något som är viktigt att inte förbise är att vissa sociala mediekkanaler är komplexa nätverk. Alla har sina varianter och det finns skillnader mellan de olika mediekkanalerna sett till vart fokus ligger. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011:243) Detta visar Kietzmann et al. (2011:248) tydligt i ramsverk nedan:



Figur 2.1: Contrasting the functionalities of different sites, Kietzmann et al. (2011:248)

Kietzmann et al. (2011:246) menar att i det sociala mediet Facebook ligger fokus på relationer, Youtube att dela saker och på LinkedIn är fokus på identiteten. Kietzmann et al.(2011:248) syftar till att detta ramverk visar komplexiteten inom den sociala medievärlden.

Kaplan & Haenlein (2010:59) påvisar att det som skapat sociala medier sedan 2000-talet är bland annat användargenererade nätverk skapade för användarna. Användandet av sociala medier har exploderat och idag finns det mängder av kanaler att uttrycka sig på. (Kraut, Patterson, Lundmark,

Kiesler, Mukophadhyay & Scherlis, 1998:1017) Sociala medier handlar uttryckligen om konsumenter som för konversationer online, på internetforum, communities, sociala nätverk och bloggar menar Kaplan & Haenlein (2010:59).

2.2 Marknadsföring i sociala medier

I takt med att internetanvändandet ökat har den traditionella kommunikationen och marknadsföringen minskat. Sociala medier är idag en daglig del av människors liv (Danaher & Rossiter, 2011:40). Marknadsföring är någonting många människor har negativa associationer till. Detta till följd av den ständiga ström av tv-reklam, annonser, massutskick, radioreklam och inte mist alla banners och pop-up fönster som dyker upp på nätet. Boyd & Ellison (2007:221) menar att sociala medier är viktigt i ett ekonomiskt perspektiv då det håller andra kostnader nere.

Kotler & Zaltman (1971:5) anser att företagens marknadsföring ska fokusera på att tillfredsställa kundernas önskemål. Bernoff & Li (2011:5) anser att företag bör bry sig om sociala medier. Konsumenter över hela världen befinner sig där vilket påverkar den pågående förändringen i konsumentbeteendet. (Bernoff & Li, 2011:5) Förväntningar på att företag och organisationer ska vara närvarande och kontaktbara har ökat, men många företag är inte tillgängliga för dialog. När företag inte prioriterar att prata med sina kunder leder det till negativ ryktesspridning (Bernoff & Li, 2011:15). Mangold & Faulds (2009:359) bygger vidare på den teorin och anser att företag som lyckas med sin marknadsföring idag är inte bara de som får nya kunder utan de som också förstår vad kunderna behöver och finner är viktigt.

En viktig del i marknadsföring är att framhäva sitt varumärke (Keller, 1993:19). Enligt Keller (2001:829) är det viktigt att skapa ett varumärkesvärde och engagemang. Företagens och organisationers främsta uppgift är att bygga en relation mellan kund och varumärke för att skapa tillgivenhet gentemot sina kunder. Med hjälp att lyfta fram sitt varumärke får organisationen en möjlighet att anta en fördelaktig position gentemot sina konkurrenter på marknaden, vilket sedan påverkar kunderna att köpa den produkt eller tjänst som säljs. (Gummesson, 2006:292) Gummesson (2006:292) beskriver varumärkesvärdet som en samling av för- och nackdelar som direkt kan kopplas mot varumärket. Keller (2001:829) menar att dessa för- och nackdelar kan öka eller minska värdet på en produkt eller tjänst utifrån ett företags eller ett konsumentperspektiv. Ett högre varumärkesvärde skapas utav god marknadsföring (Keller, 2001:829). Enligt Kaplan och Haenlein (2010:59) finns en rad traditionella val när det gäller ett företags marknadsföring men sedan tidigt 2000-tal har de två viktiga termerna *web 2.0* och *användargenereratinnehåll* lett till att sociala

medier skapats. Det gäller att använda sociala och relationsinriktade strategier i en social värld menar Ellison, Steinfeld & Lampe (2007:1144).

2.2.1 Skillnader mellan marknadsföring i sociala medier och 'In Real Life'

En av de största skillnaderna mellan de traditionella val som finns och sociala medier anses vara den stora makt som konsumenterna fått. (Kaplan & Haenlein, 2010:61) Detta konfronteras många marknadsförare av när de kliver in i den sociala medievärlden och utgår från det traditionella. Sociala medier har gjorts för människor, inte för varumärken menar Hanna, Rohm och Crittenden (2011:265).

Mangold & Faulds (2009:358) menar att svårigheten till stor del ligger i att kontrollera den nya roll som företaget fått. Anpassa dess marknadsföring mot sitt varumärke efter de nya kanalerna är den största utmaningen anser Mangold & Faulds (2009:358). De poängterar vidare att ur ett marknadsföringsperspektiv är den största skillnaden att sociala medier kan kommunicera direkt med konsumenterna till skillnaden från traditionell marknadsföring. Weinberg & Pehlivan (2011:276) bygger vidare på Mangold & Fauld's teori och poängterar vikten av att kartlägga hur marknadsföringen i sociala medier sker och vilka sociala mediekanaler som ett företag bör använda. De tydliggör att det krävs en uttalad uppfattning om dess uppbyggnad, skillnader och syfte. En av de största utmaningarna är att bli medveten om hur de sociala mediekanalerna fungerar och används. (Weinberg & Pehlivan, 2011:281)

Något som uppkommit i samband med att sociala medier har växt är kraven på att företag behöver ta en mer aktiv roll när de marknadsför sig i dessa kanaler. (Hanna et al. 2011:265) Förklaringen till detta är att konsumenterna idag tagit en mer aktiv roll via sociala medier och samverkar med företag och deras varumärken menar Hanna et al. (2011:266). Detta resonemang bygger Habibi, Laroche & Richards (2014:129) vidare på och anser att ett aktivt deltagande på sociala medier främjar kommunikationen mellan företag och kunder och mellan kunder och kunder.

Weinberg & Pehlivan (2011:276) anser att sociala medier inte är ett perfekt substitut för traditionell marknadsföring. Traditionella medier är baserade på avsändarens villkor, sociala medier är användargenererad kommunikation där mottagaren ställer kraven (Chu & Kim, 2011:48). Marknadsförare kan ta sitt budskap direkt till konsumenten och där fokusera på traditionella mål, men att tillämpa traditionella marknadsföringsstrategier i sociala medier kan bli förödande för ett företag och organisationer. (Weinberg & Pehlivan, 2011:281; Pitt & Berthon, 2011:181; Edberg,

2013:78; Kaplan & Haenlein, 2010:59; Hanna, Rohm och Crittenden 2011:265; Mangold & Faulds, 2009:357)

Albert & Barabasi (2002:2) poängterar att sociala medier är väldigt komplexa nätverk och menar att det skiljer sig väsentligt mellan de olika mediekanalerna även i den virtuella världen. Danaher & Rossiter (2011:40) menar att det traditionella marknadsföringssättet är fortfarande mer accepterat bland konsumenterna, något företag och organisationer bör ha i övervägande vid en marknadsföringskampanj.

2.3 Vikten av effektiv kommunikation för organisationer

Kommunikation är något som i stor utsträckning blivit mer betydande inom olika områden. Organisationer, företag och ledare har numera ett större intresse i att kunna kommunicera korrekt både internt och externt. (Duncan & Moriarty, 1998:11)

Andersen (2001:172) anser att inom skapandet av relationer läggs mycket fokus på marknadskommunikation. Kommunikation inom relationer definierar Andersen (2001:172) som att genom en mänsklig hantering överföra ett meddelande till andra människor på ett förståeligt och meningsfullt sätt. Kommunikation är något som är i ständig utveckling och det har länge varit av stor betydelse för organisationer att hålla sig uppdaterad i ämnet. I dagsläget är utvecklingen mer betydelsefull än någonsin tack vare de sociala medierna. (Sweetser & Kelleher, 2011:425)

Tidigare har organisationer använt kommunikation med syftet att påverka konsumenterna. Idag används kommunikation inom sociala medier med syftet att faktiskt kommunicera med konsumenterna. (Kaplan & Haenlein, 2011:260) Sweetser & Kelleher (2011:427) menar att kommunikationen inom sociala medier kan falla på grund av bristande internkommunikation. Administratörer av en social mediekanal som arbetar utan en gemensam kommunikationsstrategi och budskapsplattform kan uppfattas spretiga och opersonliga i sin tonalitet (Sweetser & Kelleher, 2011:427)

Idag finns det flera företag som använder sociala medier som ett kommunikationsverktyg. (Kaplan & Haenlein, 2010:60; Kietzmann et al., 2011:242)

I sin studie lyfter Mencin (2014-04-08) fram att flera kommuner ser mängder med konkret nytta och fördelar med att kommunicera i de sociala medierna. Ett bra tillfälle att göra detta är i krissituationer. (2014-04-08)

Habibi et al. (2014:129) undersökningsresultat visar att ”följare” till en mindre organisation på sociala nätverk har en känsla av gemenskap och då känner sig tvungen att bidra till dess välgång. Att döma av detta så skapas då en lojalitet. Det finns ett flertal olika studier som visar på att framför allt kommunikationen mellan organisationer och kunder eller bara mellan kunderna främjas av ett aktivt deltagande på sociala nätverk. (Habibi et al., 2014:129)

När en organisation överväger att gå med i ett sociala media bör det finnas en medvetenhet om att publiken kan kritisera och spegla en oönskad bild av organisationen genom dessa. (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013:271) En fördel blir däremot att organisationen kan lyssna och direkt bemöta den kritik som riktas mot dem. Det är viktigt för en organisation att ha en öppen och ärlig relation till sin publik. En liten sak kan bli en stor sak på sociala medier och tenderar att bli större om organisationen intar försvarsställning i stället för att lyssna och bemöta kritiken. (Andersen, 2001:172)

Det gör det viktigt att komma ihåg allt som skrivs på internet gör avtryck, kommer finnas kvar och kan tas fram av vem som helst när som helst. När en kund kontaktar ett företag om sitt missnöje och företaget lyckas åtgärda problemet på ett smidigt sätt kan kunden känna sig mer nöjd än innan problemet uppstod. Genom en smidig hantering kan kunden se hur företaget hanterar kritiska situationer och blir ofta också mer än nöjd (Lorenzoni & Lewis, 2004:22). Detta kallar Lorenzoni & Lewis (2004:22) för återhämtningsparadoxen vilket leder till ett ökat kundvärde.

2.4 Sociala medier som marknadskommunikationsverktyg

Marknadskommunikation definieras av Keller (1993:18) som alla marknadsföringsaktiviteter synliga för kunden. Westberg (2014-03-16) fyller i och menar att marknadskommunikation syftar till kommunikationen mellan företag och dess kunder i syfte att belysa unika skillnader samt fördelar hos ett visst varumärke. Andersen (2001:171) menar vidare att relationen har ett centralt fokus i marknadskommunikationen. Det anses idag extremt viktigt att engagera sin marknadskommunikation på sociala medier och kontrollera även denna marknadsföringskanal. (Mangold & Faulds 2009:360; Kietzmann et. al. 2011:245)

Mangold & Faulds (2009:360) menar at det handlar om att kontrollera de olika elementen inom marknadsföringsmixen som är reklam, public relations, direkt marknadsföring, personlig försäljning och sales promotion. Dessa element utgör Påverkan i marknadsföringsmixen. (Mangold & Faulds, 2009:360)

Kaplan & Haenlein (2010:61) beskriver sociala medier som internet-baserade applikationer som bygger på ett utbyte av användargenererat material. Holmström & Wiberg (2010:14-17) hävdar istället att sociala medier är omöjligt att definiera då denna genomgår en ständig utvecklingsprocess. Kaplan & Haenlein (2010:60) skriver att sociala medier skapades i början på 2000-talet genom användargenererade nätverk. I och med detta införande betonar Mangold & Faulds (2009:360) att konsumenterna har kontrollen över kommunikationen, även om många företag försöker forma diskussionerna mot sina resultatmål.

Mangold & Faulds (2009:360) hävdar vidare att sociala medier skapar tydligt nya kommunikationsmöjligheter för företagen och inte bara för privatpersoner. Genom denna nya marknadsföringskanal måste organisationerna förändra sitt sätt att jobba (Mangold & Faulds, 2009:360). Kietzmann et al.(2011:244) bekräftar att organisationer måste ta sociala medier på allvar för att diskussioner på sociala medier inte ska påverka varumärket i en negativ riktning.

Idag finns nästan hälften av alla företag i Sverige på sociala medier enligt SCB (2014-04-27). Findahl (2014-05-03) visar vad att det vanligaste en internetanvändare på sociala medier gör är att kommentera vad andra publicerat. Inte långt efter kommer att själv publicera statusuppdateringar (Findahl, 2014-05-03). I rapporten beskrivs också Facebook som det populäraste sociala nätverket. För att förtydliga Facebooks dominans nämns att antalet som besöker sociala medier är nästan identiskt med hur många som besöker Facebook (Findahl, 2014-05-03).

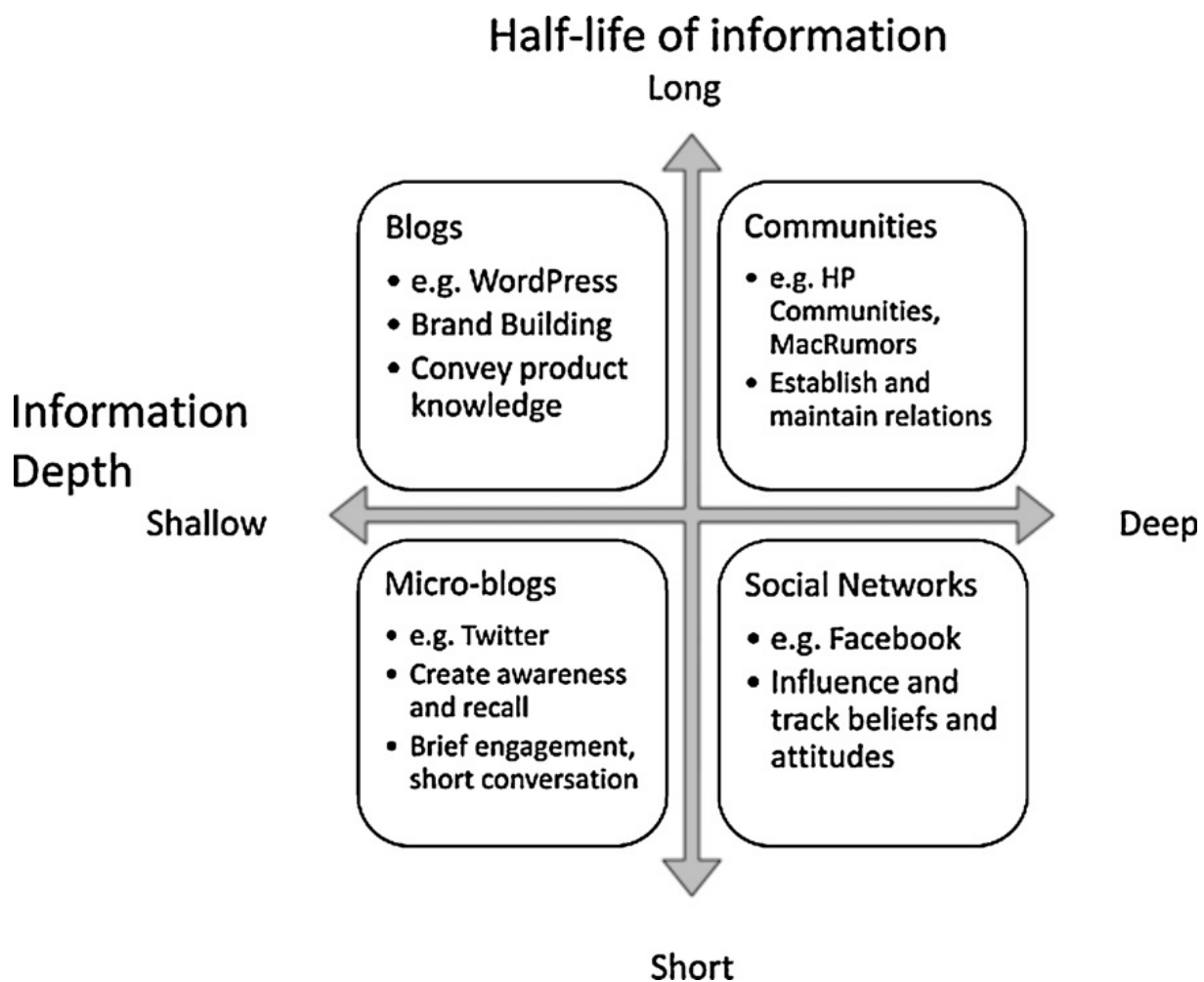
Holmström & Wikberg (2010:14-17) beskriver att sociala medier till skillnad mot industriella medier kännetecknas av fortlevnad, färskhet, användarvänlighet, tillgänglighet och räckvidd.

- ❖ *Fortlevnad* syftar till att materialet som publiceras fortlöpande kan redigeras och uppdateras.
- ❖ Sociala medier är enkla att uppdatera samt väldigt snabba vilket ger en hög grad av *färskhet*.
- ❖ *Användarvänlighet* på sociala medier är prioriterad då sociala medier i första hand är utformat för dess användare.
- ❖ *Tillgänglighet* syftar till att sociala medier många gånger är tillgängligt för vem som helst och oftast för en obefintlig eller en liten kostnad.
- ❖ För sociala medier finns i många fall inga hinder för *räckvidden*, i stort sett vem som helst kan nå en global publik. (Holmström & Wikberg, 2010:14-17)

Weinberg & Pehlivan (2011:279) påvisar att de olika sociala medierna skiljer sig från varandra, framför allt genom vilket användningsområde som tillämpas. Deras indelning beskrivs ske mellan halveringstiden på informationen samt vilket djup informationen har. Weinberg & Pehlivan

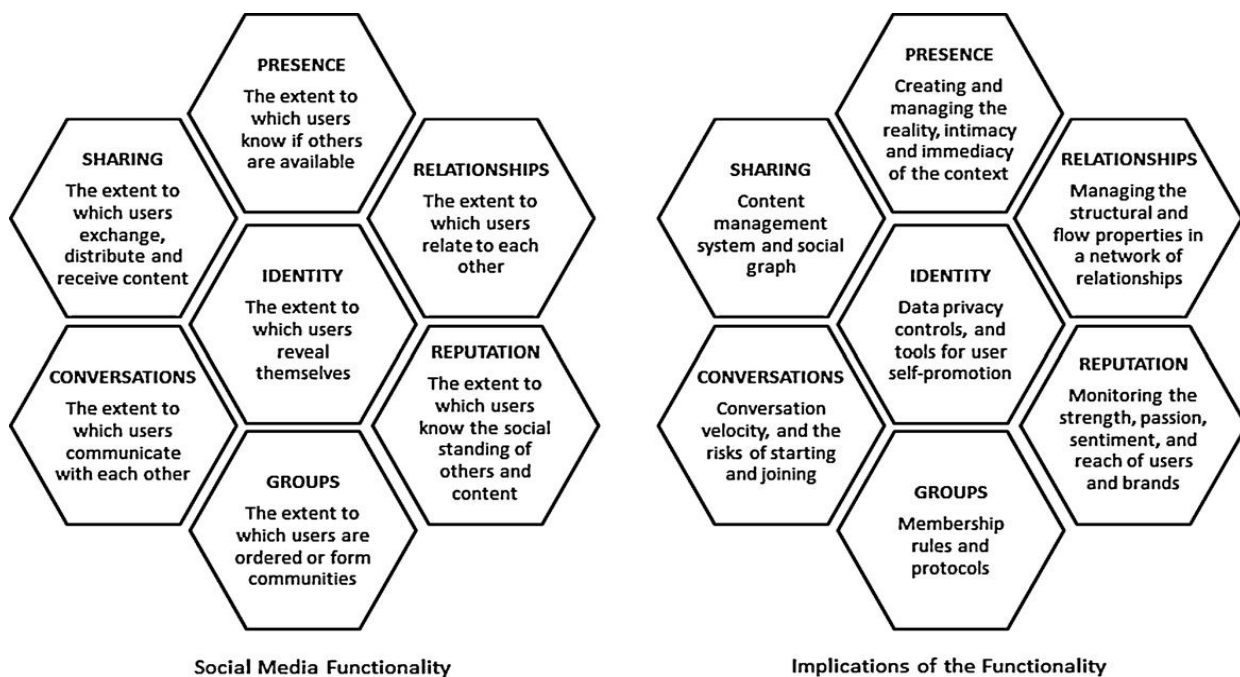
(2011:279) menar att dessa faktorer kan vara användbara för att identifiera vilket socialt media som passar bäst med hänsyn till marknadsföringens mål. När Twitter konsumeras är ofta halveringstiden kort och djupet i innehållet begränsat. (Weinberg & Pehlivan, 2011:279)

Många väletablerade organisationer utnyttjar Twitter främst i syfte att påminna konsumenterna om deras närvaro (Weinberg & Pehlivan, 2011:279). I ett forum eller liknande som Facebook finns möjligheten att täcka flera perspektiv med en mer innehållsrik information (Weinberg & Pehlivan, 2011:279). Nedan visas en figur som förtydligar detta.



Figur 2.2: Social media by information half-life and depth, and associated marketing objectives and purposes, Weinberg & Pehlivan, (2011:279)

Figur 2.3 som visas nedan är ett ramverk format efter en honungskaka bestående av sju funktionsbyggstenar: identitet, samtal, delning, närvaro, relationer, rykte och grupper. De två honungskakorna i figuren symboliserar funktionerna inom sociala medier samt konsekvenserna av de sociala medierna. (Kietzmann et al., 2011:243)



Figur 2.3: The honeycomb of social media, Kietzmann et al. (2011:243)

2.4 Relationsmarknadsföring i sociala medier

Tidigare forskning visar att framgångsrikt relationsskapande är en nyckel faktor till att lyckas på sociala medier. Förklaringen till detta är konsumenternas makt som de fått via sociala medier. (Kietzmann et al., 2011:242) Enligt Kietzmann et al. (2011:245) har sociala medier inneburit och kommer innebära omfattande och genomgripande förändringar. Speciellt inom kommunikation mellan organisationer, samhällen och individer. Detta eftersom konsumenten kan integrera på sociala medier vilket kommer leda till en större utmaning för företagen. Kunderna vill att företagen ska lyssna, engagera sig och svara, något få företag och organisationer är vana vid idag (Kietzmann et al., 2011:246). Carlander & Moisio (2014-03-30) bygger vidare på den teorin och anser att det är viktigt för företag att synas i de sociala forum som deras kunder medverkar i.

Weinberg & Pehlivan (2011:278) anser att de sociala medierna möjliggör relationsbyggande ytterligare mellan organisationer och privatpersoner. Men det kräver en mer ”social” strategi för att engagera det digitala sociala utrymme. (Weinberg & Pehlivan, 2011:278)

Genom synlighet i de sociala nätverken kan företaget få chansen att lyfta fram produkter och erbjudanden. Detta är vad marknads kommunikation och relationer handlar om. (Rowley, 2004:24). Till en början måste företaget bygga upp en identitet, presentera sig för potentiella kunder och få

dem intresserade. Därefter handlar det om att få kunden trogen till företaget. I och med detta kommer uppfattningar om företaget skapas beroende på hur företaget hanterar utvecklingen av relationen. Negativa uppfattningar kommer leda till att relationen inte utvecklas medan positiva uppfattningar kan leda till långvariga relationer mellan kunder och företag. (Rowley, 2004:38)

De olika sociala plattformar som idag existerar tillåter människor att dela tankar och åsikter med andra, inhämta information samt möjliggör för samarbete på ett lättillgängligt sätt. Det har därmed blivit allt viktigare för företag att skapa relationer med kunder där relationen inte längre bygger på att leverera ett meddelande eller budskap, utan att ha en konversation med kunderna. Fokus bör därmed ligga på att skapa relationer. (Hanna et al. (2011:272)

Det hela handlar om att skapa ett värde för kunden (Kotler & Zaltman, 1971:5). Armstrong & Hagel (1996:86) menar att det finns många sätt att skapa värde genom att beakta kundernas behov och intressen. Vidare poängterar även Armstrong & Hagel (1996:86) vikten av att det måste vara ömsesidiga värden. Rowley (2004:38) tydliggör att värden kan till exempel skapas genom erbjudande av support eller att kunder kan i forum dela med sig sina åsikter av tidigare erfarenheter och kunskaper. Detta leder till långsiktiga relationer som är önskvärd då den innebär ökad lönsamhet och effektivitet för ett företag menar Grönroos (2004:109) och bygger vidare på Storbacka, Strandvik & Grönroos (1994:28) teorier.

Yttre och inre faktorer är avgörande hur väl företaget kan skapa långvariga relationer menar Storbacka et al. (1994:28). De yttre faktorerna kan vara marknadsstruktur och geografiska faktorer. Till exempel har ett företag på en monopolmarknad större chans för långvariga relationer då kunden inte har andra valmöjligheter menar Storbacka et al. (1994:28). Nedan visar Storbacka et al. (1994:28) sambandet mellan relationens längd och styrka.

		Relationship strength	
		Weak	Strong
Customer satisfaction	Low	Expected outcome	Contextual or perceptual bonds outweigh the lack of satisfaction
	High	Low customer commitment. The relationship is not perceived as important by the customer	Expected outcome

Figur 2.4: The Link between Customer Satisfaction and Relationship Strength, Storbacka et al. (1994:28)

Det finns diskussioner om hur starka band man kan bygga via sociala medier. Granovetter (1973:1363) menar att starka relationer inte går att bygga via sociala nätverk. Granovetter (1983:205) anser dock att om det finns en känslomässig distans kan det skapas en svag relation. Detta är något det råder delade meningar om. Habibis et al. (2014:129) undersökningsresultat påvisar att konsumenter skapar en känsla av gemenskap gentemot varumärken när de följer dessa på sociala medier.

När sen en relation har skapats växer en lojalitet fram hos kunden. Detta leder till att företaget blir mer konkurrenskraftigt eftersom det är svårt för konkurrenter att kopiera en redan befintlig relation. Det är då mindre troligt att kunden vänder sig till något annat företag istället. (Keller, 2001:827)

Gilbert & Karahalios (2009:219) forskning bygger vidare på Granovetters teori (1973:1363) och fastslår att det går att bygga relationer via sociala medier. Det är dock fortfarande högst osäkert hur stark en relation kan bli via sociala medier menar Gilbert & Karahalios (2009:219).

Vänner och bekanta som finns närvarande på de sociala medierna upplevs som ”närmare” än sådana som inte finns med (Selg, 2014-04-13). Selg (2014-04-13) anser även att relationen till Facebookvänner förstärks i förhållande till övriga vänner och bekanta.

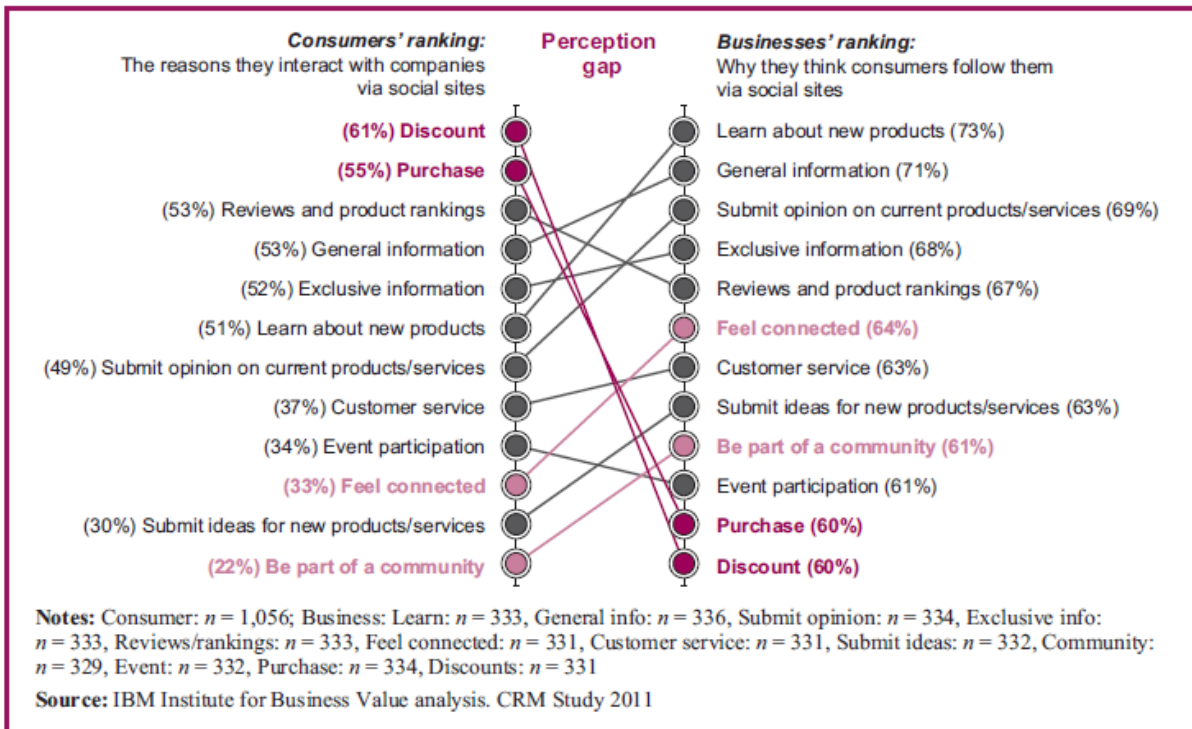
2.5 Konsumenterna på sociala medier

År 2010 genomförde Baird & Parasnis (2011:30) en undersökning för The IBM Institut for Business Value. Undersökningens syfte var att ta reda på hur kunders internetvanor såg ut samt vad drivkraften var för att integrera med företag på nätverkssajter. Baird & Parasnis (2011:32) genomförde 1056 stycken online-undersökningar med kunder från nio olika länder. Men även 351 online-undersökningar genomfördes med företag i samma länder, detta gjordes för att undersöka varför de tror att kunder integrerar med dem via sociala medier. (Baird & Parasnis, 2011:32)

Det framgick av Baird & Parasnis (2011:34) undersökning att företagen generellt sett trodde att kundernas integration berodde på kundens vilja att komma närmare företaget och deras produkter. Resultatet av undersökningen skulle visa att företagen hade fel uppfattning angående varför kunderna är villiga att integrera. Undersökningen som istället riktade sig mot kunderna visade att endast 23 % av kunderna utnyttjade de sociala medierna för att samspela med företag. Till skillnad mot vad företagen trodde så svarade 50 % att de inte ens övervägde att föra någon konversation med företagen via sociala medier. (Baird & Parasnis, 2011:34)

Kunderna i undersökningen ansåg att företagen var tvungna att anstränga sig mer än att bara finnas på sociala medier för att bli framgångsrika via denna mediekanal (Baird & Parasnis, 2011:34). Det mest uppseendeväckande i Baird & Parasnis (2011:34) undersökning uppfattades vara att kunderna angav erhållandet av rabatter samt kuponger som den största anledningen för integration, samma fråga mot företagen visade att de trodde raka motsatsen. Därefter ansågs möjligheten till köp av varor eller tjänster som den näst största anledningen bland kunderna. Även där ansåg företagen detta som den näst minsta anledningen för integration. (Baird & Parasnis 2011:34) Detta så kallade gap mellan vad kunderna anser vara anledningen för deras integration och vad företagen tror är anledningen visas i en figur 2.5.

Exhibit 2 Companies have some misperceptions regarding why consumers interact with them via social sites



Figur 2.5: From social media to social customer relationship management, Baird & Parasnis, (2011:34)

Hargittai (2007:277) ställer sig bakom många forskare när hon förklarar att användningen av sociala medier idag har blivit så stort att det inte går att se en specifik grupp av människor som är användare av en social mediekanal. Hargittai (2007:277) anser dock att sett till studenter spelar faktorer som kön, ras, etnicitet och föräldrarnas utbildningsbakgrund in hur stort användandet är hos gemeneman.

Ellison, Steinfield & Lampe (2007:1146) menar att konsumenter väljer att följa organisationer med ett stort socialt kapital och hög relevant aktivitet. Klahr & Ebrahams (2014-03-30) studie bekräftar Steinfield, Ellison & Lampes (2008:442) teori om att konsumentens självkänsla och tillfredställelse med livet är starkt förknippad med det sociala kapitalet de får via Facebook. Klahr & Ebraham (2014-03-30) poängterar att det är viktigt för organisationer som verkar i sociala medier att konsumenter vill framstå på ett önskvärt sätt och vill agera därefter.

2.6 Risker med Sociala medier

Många företag har insett behovet av engagemang från kunderna men inte konstaterat hur det ska utnyttjas för att göra det effektivt, hur det ska mätas och följas upp (Hanna et al., 2011:272). Pitt och Berthon (2011:183) pekar på att resultatet är en förklaring av den okunskap och osäkerhet som

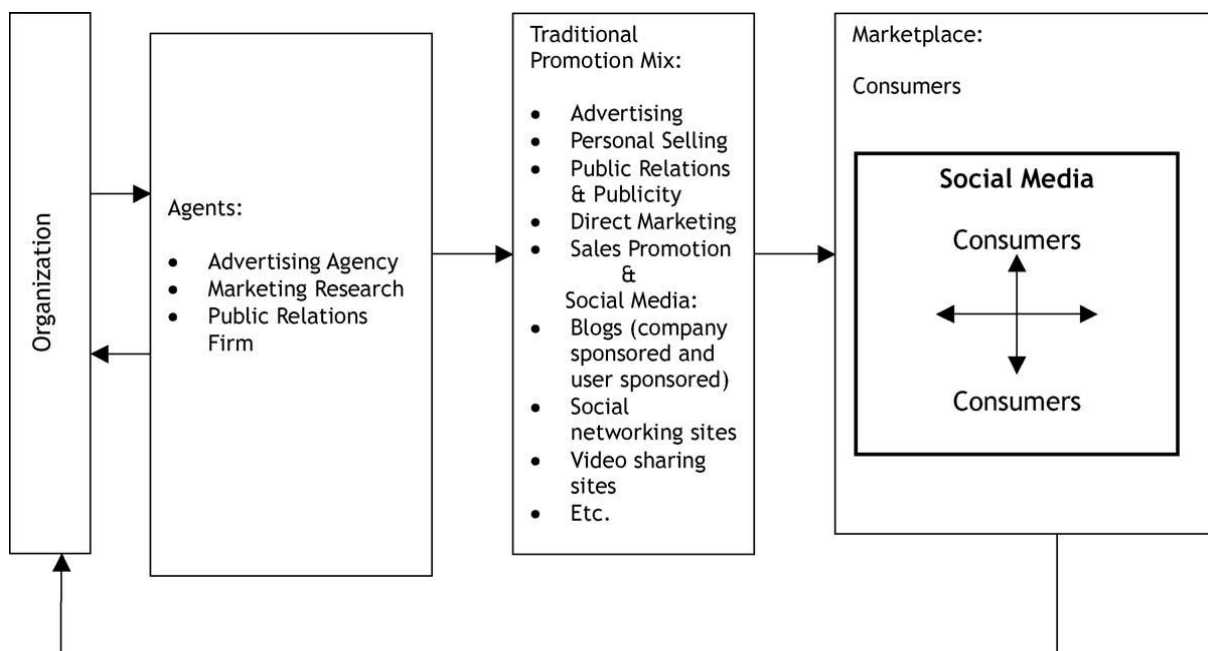
råder kring området. Det har gjort att flera företag och organisationer har kastat sig in i sociala medier utan mål eller mening. Marknadsförare för företag konfronteras då med den nakna sanningen att sociala medier har gjorts för människor, inte för varumärken (Pitt & Berthon, 2011:181). Tidigare forskning visar att företag måste anpassa sig, då sociala medier är här för att stanna. (Pitt & Berthon, 2011:181; Kietzmann et al., 2011:241; Hanna et al., 2011:265; Kaplan & Haenlein, 2010:59)

Sociala medier har bidragit till många förändringar för företag. En av de största utmaningarna för företag och organisationer är att förstå att de sociala medierna inte bara är kanaler för få fram sitt budskap och kommunicera med så stor publik som möjligt, utan en möjlighet för företag och organisationer att samtala och samverka med konsumenterna. (Mangold & Faulds, 2009:364)

Konsumenter har idag mer inflytande och makt än någonsin tidigare. På grund av de sociala plattformarna har företag inte längre kontrollen över vad som kunder delar med varandra och hur de sprider sina åsikter över internet. Detta gör att företagen behöver en ny strategi, sociala kundrelationers hantering. Denna strategi avser att inte bara kunder som kunder utan är baserad på att samarbeta och föra dialoger med kunder. Det viktigaste i denna strategi är att förstå vad kunderna värderar. (Baird & Parasnis, 2011:36)

Grönroos (2004:107) anser att olika budskap inte bara kan överföras till samtliga inom den virtuella världen. Detta är något som måste förhandlas separat med varje typ av konsumentgrupp. Det är viktigt att anpassa budskapet för varje specifik nivå. När det kommer till tolkning och förståelse för de olika konsumentgrupperna, samtidigt som budskapen ska kunna uttrycka ett gemensamt värde för att företagen ska kunna visa en sammanhållen bild av företaget och dess image. (Grönroos, 2004:107) För att detta ska lyckas är framgångsfaktorn att finna en bra balans mellan proaktivitet och reaktivitet, kontinuitet och flexibilitet anser Grönroos (2004:107).

En av de största riskerna med sociala medier beskrivs vara dess förmåga att sprida information i sekundfart över hela världen. En missnöjd kund har inte längre förmågan att bara sprida sitt missnöje till vänner och bekanta. Idag använder många sociala kanaler för att klaga och varna andra för företag och organisationer. Detta medför att företagen måste acceptera att information om produkter och tjänster kommer spridas mellan kunder och inte mellan företag och kund på det sätt företag önskar. (Mangold & Faulds, 2009:360) Mangold & Faulds (2009:360) anser att företag måste lära sig kommunicera på ett nytt sätt. Figur 2.6 visar hur sociala medier har en stor påverkan när det gäller att marknadsföra sig och kommunicera med kunderna. (Mangold & Faulds, 2009:360)



Figur 2.6: Sociala mediers påverkan inom marknadsföring, Mangold & Faulds (2009:360)

En av de största utmaningarna för företag och organisationer är att förstå att de sociala medierna inte bara är kanaler för få fram sitt budskap och kommunicera med så stor publik som möjligt, utan en möjlighet för företag och organisationer att samtala och samverka med konsumenterna (Mangold & Faulds, 2009:360).

Aula (2010:44) menar att samverkan är viktigt för alla organisationer där kunderna kan aktivt delta i en pågående process gällande bedömningar av företaget. Vidare poängterar även Aula (2010:46) hur viktigt det är för ett företag att inte endast lägga fokus på kortsiktiga intressen, utan koncentrera sig hela tiden på att leva upp till kundernas förväntningar gällande etik och moral. Transparensen är viktigt inom sociala medier då det inte längre är möjligt att bygga upp bara en fasad. Det räcker alltså inte bara att "se bra ut". (Aula, 2010:44)

Denna transparens handlar om att företag måste visa en helt annan tillförlitlighet gentemot kunderna än tidigare menar Magnusson et al. (2014-03-24). Innan internet fanns kunde företag göra ett uttalande utan att det var möjligt för de flesta kunderna att ifrågasätta den. Idag finns det alla möjliga sätt att komma åt information tack vare internet vilket gjort att företag måste vara mer på sin vakt med den information de släpper ut. (Gurau, 2008:181)

Gummesson (2006:293) menar att sociala medier har en förmåga att ge en samlad sanning om ett företag eller organisation. Konsumenterna sprider, söker och gör egna tolkningar av den information

som finns på sociala medier. Denna information är baserad på den kommunikation och kontakt de haft med företaget. Om skillnaden mellan kundernas förväntningar och dess verklighet är för stor riskerar organisationen drabbas utav ryktesspridning på de sociala medierna (Gummesson, 2006:293). Aula (2010:48) poängterar vikten av att företag bör se de sociala medierna som ett hjälpmedel. Framförallt att se vad kunderna delar med sig och kunna tolka riktlinjer för vad som ska fokuseras på i framtiden. (Aula, 2010:48)

2.7 State-of-the-art

I denna del av studien utvärderas och bedöms de teorier som har presenterats. Detta är för att uppfylla målet om state-of-the-art vilket enligt Philipson (2014-05-07) är för att bedöma teoriernas styrka och relevans. De bedöms som dominerande, framväxande eller förslag till ny teori.

Subteori	Referens	Citeringar	Validering	Teorins styrka
X	X	ca > 500	Väl validerad	Dominerande teori
	X	ca 200-300	Viss validerad	Framväxande teori
	X	ca 100 >	Begränsad validering	Föreslagen ny teori

Tabell 2.1: State-of-the-art (egen)

Valideringen har bedömts utefter de 20 stycken mest citerade artiklarna som refererar till huvudartikeln. Om inte huvudartikeln haft 20 stycken citeringar har totala antalet tagits i beaktande. Detta anges inom parenteser.

Philipson (2014-05-07) anser att i en state-of-the-art ska det framgå om artiklarna och teorierna som granskats är *peer-viewed*. I detta fall har författarna inte valt att ha med det i tabellen i brist på utrymme men vill lämna försäkran om att samtliga artiklar och teorier är *peer-viewed*.

SOCIALA MEDIER

Subteori	Referens	Citeringar	Validering	Teorins styrka
För konsumenter	Kaplan & Haenlein (2010)	2789	Väl validerad	Dominerande
Användandet exploderat	Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukophadhyay & Scherlis (1998)	3334	Väl validerad	Dominerande
Kanalerna olika	Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)	475	Väl validerad	Framväxande

Tabell 2.2: State-of-the-art (egen)

Sociala medier:

Denna del av kapitlet handlar om teorier om vad sociala medier. Kaplan & Haenlein (2010:59) menar att sociala medier är till för konsumenter och inte för företag och andra organisationer. Användandet av sociala medier har ökat explosionsartat (Kraut et al., 1998:1071). Kietzmann et al. (2011:243) beskriver att det finns skillnader mellan sociala medier och det är viktigt för organisationer att vara vaksamma på det.

MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER

Förståelse för kunden	Bernoff & Li (2011)	623	Väl validerad (13/20)	Dominerande
Människor ska må bra	Boyd & Ellison (2007)	5092	Väl validerad	Dominerande
Kräver aktivitet och öppenhet	Kaplan & Haenlein (2010)	2789	Väl validerad	Dominerande
Framhäva varumärket	Keller (1993)	7584	Väl validerad	Dominerande
	Keller (2001)	163	Viss validerad	Framväxande
Öka varumärkesvärdet	Gummesson (2006)	243	Väl Validerad	Framväxande

Tabell 2.3: State-of-the-art (egen)

Marknadsföring i sociala medier:

Keller (1993:19) lyfter fram att i marknadsföring är det viktigt att framhäva varumärket. Bernoff och Li (2011:15) poängterar vikten av att ha förståelse för kunden när det gäller marknadsföring i sociala medier. Det gäller att veta hur och varför kunder agerar som de gör menar Bernoff & Li (2011:15). Kaplan & Haenlein (2010:65) beskriver aktivitet och öppenhet som några av de viktigaste strategierna för framgångsrik marknadsföring på sociala medier.

SKILLNADER I MARKNADSFÖRING MELLAN SOCIALA MEDIER OCH IN REAL LIFE

Traditionellt mer accepterat	Danaher & Rossiter (2011)	33	Viss validerad	Föreslagen ny
Direkt kommunikation	Mangold & Faulds (2009)	693	Väl validerad	Dominerande
	Weinberg & Pehlivan (2011)	90	Viss validerad	Föreslagen ny
Aktivare roll	Hanna, Rohm & Crittenden (2011)	167	Väl validerad	Framväxande
	Habibi, Laroche & Richards (2014)	0	Ej validerad	Föreslagen ny
Sociala medier ställer krav	Chu & Kim (2011)	118	Viss validerad	Föreslagen ny
Komplexa nätverk	Albert & Barabasi (2002)	13543	Väl validerad	Dominerande

Tabell 2.4: State-of-the-art (egen)

Skillnader i marknadsföring mellan sociala medier och in real life

Enligt Danaher & Rossiter (2011:40) finns det stora skillnader i acceptansen hos konsumenten. De hävdar att marknadsföring i de traditionella medierna som Tv, radio och dagspress fortfarande är mer accepterat hos konsumenten. Chu & Kim (2011:48) pekar på att de nya mediekanalerna ställer helt nya krav på företag och organisationer än det gjort tidigare. Framförallt när det gäller aktivitet. (Chu & Kim, 2011:48) Albert & Barabasi (2002:2) beskriver sociala medier som väldigt komplexa nätverk.

VIKTEN AV EFFEKTIV KOMMUNIKATION FÖR ORGANISATIONER

Kommuner bra på kommunikation	Mencin (2013)	0	Ej validerad	Föreslagen ny
Sociala medier hjälper utvecklingen	Sweetser & Kelleher, 2011)	14	Viss validerad	Föreslagen ny
Öppen kritik	Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang (2013)	3	Viss validerad	Föreslagen ny
Kommunikationen är viktigare än förmågan att övertala kunden	Duncan & Moriarty (1998)	929	Väl validerad	Dominerande
Återhämtningsparadoxen	Lorenzoni & Lewis (2004)	44	Viss validerad	Föreslagen ny

Tabell 2.5: State-of-the-art (egen)

Vikten av effektiv kommunikation för organisationer:

Teorin tar upp hur sociala mediekkanaler fungerar som ett kommunikationsverktyg för företag och organisationer. Duncan & Moriartys (1998:11) teori säger att kommunikationen är viktigare än förmågan att övertala kunden. Sweetser & Kelleher (2011:427) menar att sociala medier hjälper en organisations utveckling eftersom de på ett enkelt sätt kan se vad kunderna diskuterar och lägga strategier där efter. De sociala medierna underlättar även utvecklingen av kommunikation. (Sweetser & Kelleher, 2011:427) I ett kommunperspektiv menar Mencin (2014-04-08) att kommuner i Sverige är överlag väldigt bra på att kommunicera via sociala medier framförallt när det gäller tonaliteten.

SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSKOMMUNIKATIONSVERKTYG

Alla synliga marknadsföringsaktiviteter	Keller (1993)	7584	Väl validerad	Dominerande
	Westberg (2004)	26	Viss validerad	Föreslagen ny
Relationen i fokus	Andersen (2001)	155	Väl validerad	Föreslagen ny
Engagera marknads kommunikation	Mangold & Faulds (2009)	693	Väl validerad	Dominerande
	Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)	475	Väl validerad	Framväxande
Kommunicera olika	Weinberg & Pehlivan (2011)	90	Viss validerad	Föreslagen ny

Tabell 2.6: State-of-the-art (egen)

Sociala medier som marknadskommunikationsverktyg:

I denna del av teorin har marknads kommunikation diskuterats som enligt Keller (1993:18) är alla synliga marknadsföringsaktiviteter. Detta är en viktig del i vår uppsats eftersom nya marknadsföringskanaler har uppstått vilket gör att företag måste förändra sig. Genom att engagera marknads kommunikation på sociala medier menar Mangold & Faulds (2009:360) att företaget kan få värdefull information om konsumenters intressen och behov. Andersen (2001:172) menar att relationen bör ligga i fokus och att den kommer i sin tur utveckla marknads kommunikationen åt företaget.

RELATIONSMARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER

Strong ties, weak ties.	Granovetter (1973)	27440	Väl validerad	Dominerande
	Granovetter (1983)	5375	Väl validerad	Dominerande
	Gilbert & Karahalios (2009)	325	Viss validerad	Framväxande

Bygga relationer	Habibi, Laroche & Richards (2014)	0	Ej validerad	Föreslagen ny
-----------------------------	--------------------------------------	---	--------------	------------------

Lojalitet ger lönsamhet	Storbacka et al. (1994)	1071	Väl validerad	Dominerande
	Grönroos (2004)	519	Väl validerad	Dominerande

Beakta konsumentens önskemål	Armstrong & Hagel (1996)	1238	Väl validerad	Dominarande
	Rowley (2004)	89	Viss validerad	Föreslagen ny
	Gurau (2008)	62	Väl validerad	Föreslagen ny

Sociala medier närmare	Selg (2010)	4	Något validerad	Föreslagen ny
---------------------------------------	-------------	---	--------------------	------------------

Tabell 2.7: State-of-the-art (egen)

Relationsmarknadsföring i sociala medier:

Teorin tar upp hur relationsmarknadsföring fungerar på sociala medier. Granovetter (1973:1363) var tidigt ut med att beskriva "strong ties and weak ties". Det går inte att bygga relationer med starka band via sociala nätverk, endast relationer med svaga band förekommer men då måste det finnas en känslomässig distans (Granovetter, 1973:1363). Inom denna teori finns det också forskare som antyder motstånd till detta påstående. (Habibi et al. 2014:129) Habibi et al. (2014:129) antyder att det går att bygga starkare relationer än endast svaga på långsikt via sociala nätverk. Armstrong & Hagel (1996:86) hävdar att det finns många olika sätt att skapa värde genom att beakta kundernas behov och intressen. För att relationsmarknadsföring ska bli lyckosam måste ömsesidiga värden

finnas. (Armstrong & Hagel, 1996:86) Relationsmarknadsföring skapar ökad lojalitet till varumärket hos kunden vilket genererar en ökad lönsamhet för organisationen menar Storbacka et al. (1994:28)

KONSUMENTERNA PÅ SOCIALA MEDIER

Företag har fel uppfattning	Baird & Parasnis (2011)	81	Viss validerad	Föreslagen ny
--	----------------------------	----	-------------------	------------------

Självständighet ger ökad användning	Hargittai (2007)	699	Väl validerad	Dominerande
--	------------------	-----	------------------	-------------

Livstillfredsställelse ger ökad användning	Ellison, Steinfield & Lampe (2007)	3427	Väl validerad	Dominerande
	Klahr & Ebrahim (2013)	0	Ej validerad	Föreslagen ny
	Steinfield, Ellison & Lampe (2008)	586	Viss validerad	Framväxande

Tabell 2.8: State-of-the-art (egen)

Konsumenterna på sociala medier

Denna teori handlar mycket om hur konsumenters syn och användning av sociala medier. Baird & Parasnis (2011:34) menar att konsumenter har en helt annan förklaring till varför de integrerar med företag och varumärken på sociala medier än vad företagen tror. De anser att företag har fel uppfattning om varför konsumenten samverkar med dem. Tidigare forskning har även visat att konsumenten har en ökad användning av sociala medier ju högre dess självständighet är menar Hargittai (2007:277). Ellison et al. (2007:1146) poängterar att det finns samband mellan konsumenten livstillfredsställelse och en ökad användning av sociala medier. Det vill säga att människan mår bra är användandet av sociala medier högre.

RISKER MED SOCIALA MEDIER

Planering och analys minskar risker	Kotler & Zaltman (1971)	1701	Väl validerad	Dominerande
Organisationer saknar kontroll	Mangold & Faulds (2009)	693	Väl validerad	Dominerande
	Weinberg & Pehlivan (2011)	90	Viss validerad	Föreslagen ny
	Pitt & Berthon	10	Något validerad	Föreslagen ny
Samverka gällande bedömningar	Aula (2010)	67	Viss validerad	Föreslagen ny
Utforma budskap separat	Grönroos (2004)	519	Väl validerad	Dominerande
	Gurau (2008)	62	Väl validerad	Föreslagen ny
Sociala medier är transparent	Magnusson, Bellström & Thoren (2014-03-25)	2	Något validerad	Föreslagen ny
Bidrar till samlad sanning	Gummesson (2006)	243	Väl validerad	Framväxande
Sociala medier kräver engagemang	Hanna, Rohm & Crittenden (2011)	167	Väl validerad	Framväxande

Tabell 2.9: State-of-the-art (egen)

Risker med sociala medier:

I denna del av teorikapitlet diskuteras vilka risker som finns för företag och organisationer på sociala medier. Teorin tar även upp hur företag bör agera för att undvika de mest vanliga fällorna. Mangold & Faulds (2009:360) påpekar att varumärken, företag och organisationer som ger sig in på sociala medier bör innan överlägga hur de ska kommunicera och få förståelse för att det är en marknadsföringskanal som företagen omöjligt kan kontrollera. Gummesson (2006:293) menar att sociala medier ger en samlad sanning om företaget. Aula (2010:48) beskriver att det är viktigt att fokus ligger i att få kunderna att samverka när det gäller att få bedömningar av företaget. Även om sociala mediekkanaler är ett och samma verktyg gäller det för företag och organisationer att komma ihåg att alla är olika. Det finns olika konsumentgrupper vilket gör att budskap bör formars olika. (Grönroos, 2004:107) Skulle det mot förmodan uppstå en kritisk situation med en kund kan en smidig hantering öka kundnöjdheten hos kunden (Lorenzoni & Lewis, 2004:22). Men som länge känt är det viktigaste att genom bra analys och planering kan företagen undvika många fällor i sin marknadsföring (Kotler & Zaltman, 1971:6).

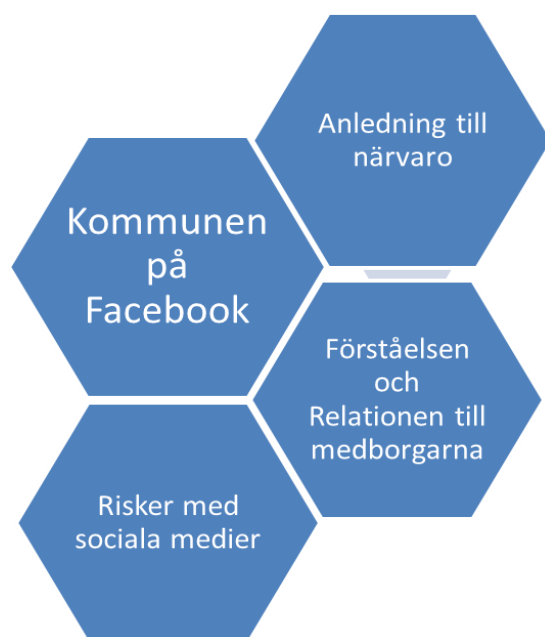
2.7.1 Reflektion State-of-the-art

I ett relativt ungt forskningsämne vill författarna utifrån state-of-the-art att döma se att de täckt in området sociala medier på ett bra sätt. Detta visar state-of-the-art då författarna använt sig av återkommande väl validerade och dominerande teorier. Eftersom sociala medier vuxit fram väldigt de senaste åren ställer sig författarna kritiska till den något äldre forskningen då det måste varit svårt att förutse den kommande starka utvecklingen. State-of-the-art visar att inom ämnet sociala medier ligger fokus i och på relationsmarknadsföring men det är ännu osäkert hur starka relationer som kan byggas via de nya sociala medierna. Fokus ligger även i att utveckla förståelse för kunden. Många företag och organisationer behöver komma till insikt att de nya sociala mediekkanalerna skiljer sig åt, ställer högre krav, är transparenta och bidrar till en samlad sanning om företagets välvilja. Oavsett om företag väljer att vara aktiva på sociala medier kommer denna bild visas. Genom att vara aktiv på sociala medier tar företag och organisationerna en möjlighet att bemöta kritik och utnyttja den till något positivt. Författarna anser därför att Kaplan & Haenleins (2010:59) två ledord, aktivitet och öppenhet, bör vara centrala i en organisations närvaro på sociala medier.

2.7.2 Egen modell över sambandet

Utifrån den presenterade teorin har författarna nu gjort en egen modell över forskningsområdet. Modellen är honeycomb-inspirerad där författarna valt att bryta ut den del som företag och organisationer bör fokusera på vid Facebook-användning. (Kietzmann et al., 2011:248) Modellen

står även för den teori författarna gått igenom och vad som är viktigt för en kommun att tänka på när de ger sig in i eller är med i sociala medier.



Figur 2.7: Kommunen på Facebook (egen).

2.7.2.1 Förklaring av modell

Närvaro: Om ett företag eller organisation är aktiv på sociala medier gäller det att de är där av rätt anledning. Detta kommer annars lysa igenom företaget och skapa ett dåligt rykte. (Gummesson, 2006:293)

Relation till medborgarna: Bernoff & Li (2011:15) anser att för att ha förutsättning att bygga en relation inom sociala medier är det viktigaste att ha förståelse för kunden. Armstrong & Hagel (1996:86) menar att det är viktigt att ha rätt uppfattning om konsumenternas önskemål i sociala nätverk.

Risker med sociala medier: På de sociala medierna har konsumenterna makten. Företag och organisationer som är aktiva saknar helt kontroll av vad som publiceras angående dem. (Aula, 2010:44) Kaplan & Haenlein (2011:260) påpekar också att många organisationer inte förstår denna okontroll förrän de kastat sig in i den virtuella världen.

Inspirerad av Kietzmann et al. (2011:248) honeycomb redovisar figur 2.7 hur sambanden i vår teori hänger ihop. Utifrån modellen har vi tagit fram tre forskningsfrågor för att tydligt visa läsaren vilka svar vi kommer att ge och vilket bidrag vi kommer lämna till framtida forskning:

2.7.3 Forskningsfrågor

Armstrong & Hagel (1996:86) anser att det är viktigt att beakta konsumenternas önskemål. Rowley (2004:24) poängterar vidare att det är det viktigaste fokus för företag och organisationer i sociala nätverk eftersom en negativ uppfattning kommer leda till att relationen inte utvecklas. Bernoff & Li (2011:15) beskriver det viktigaste inom sociala medier är att ha förståelse för och veta hur kunden agerar.

- ❖ *FF1: Har kommunerna en riktig uppfattning till varför medborgarna skulle gilla sin kommuns Facebook-sida?*

Weinberg & Pehlivan (2011:278) anser att de sociala medierna möjliggör relationsbyggande ytterligare mellan organisationer och privatpersoner. Men det kräver en mer ”social” strategi för att engagera det digitala sociala utrymmet. Nästan samtliga forskare påvisar av att transparensen blir allt viktigare i dagens samhälle med sociala medier. Detta gör att organisationers närvaro på sociala medier behöver vara av, enligt kunderna, rätt anledning. (Magnusson et al. 2014-03-24, Gummesson, 2006:293)

- ❖ *FF2: Vilka anledningar gör att kommunerna använder Facebook?*

Baird & Parasnis (2011:35) poängterar att på de sociala medierna har konsumenterna makten. Företag och organisationer som är aktiva saknar helt kontroll vad som skrivs om dem. (Aula, 2010:44)

- ❖ *FF3: Vilka risker finns det för kommunen med att använda Facebook som ett marknadsföringsverktyg?*

3. Metod

I detta kapitel redogörs för de metodval som gjorts i den empiriska delen. Detta avsnitt kommer att innehålla valet av forskningsmetod samt undersökning. De metodval som tagits är gjorda med hänsyn till att de är de bästa alternativen för att skapa förståelse kring forskningsfrågorna. Det presenteras också vilka som är föremål för undersökningen samt hur de valts ut.

3.1 Undersökningsdesign

För inhämtning av primärdata genomfördes två enkätundersökningar som riktade sig mot olika respondenter. En enkät skickades ut till de kommuner som finns på Facebook och den andra samlades in på Stockholm Centralstation. Bryman & Bell (2011:246) påtalar att den uppenbara fördelen med enkäter är att det är billigt och snabbt, detta förenklar möjligheten att nå ut till en stor undersökningsgrupp. Fördelar finns också att hitta i att formuleringen av frågorna inte riskerar att skilja sig åt (Bryman & Bell 2011:247).

Schmidt (1997:276) diskuterar vissa nackdelar som tillkommer vid genomförandet av en enkätundersökning online. Vid vissa tillfällen finns risken att respondenten behöver hjälp med att tolka en fråga, forskarna riskerar också att erhålla dubbelsvar (Schmidt, 1997:276). Den främsta nackdelen beskrivs enligt Bryman & Bell (2011:247-248) vara att forskaren måste begränsa sig gällande antalet frågor för att inte riskera ett för stort bortfall. Bryman & Bell (2011:248) tar även upp begränsningen utav tilläggsfrågor vid genomförandet av en enkätundersökning.

3.2 Forskningsansats

Vid bedömningen av sambandet mellan vetenskaplig teori och forskning finns två olika slutledningsmetoder eller angreppssätt. Bryman & Bell (2011:25) beskriver dessa som två olika ansatser, deduktiv och induktiv ansats. Deduktiv ansats anses vanligast och innebär kortfattat att den befintliga teorin ligger till grund för vidare empirisk undersökning. (Bryman & Bell, 2011:25). Man utgår helt enkelt från tidigare konstaterad teori ur vilken forskaren utformar hypoteser, genom empirin identifieras ett analyserbart resultat som antingen bekräftar eller förkastar forskarens hypotes.

Induktiv ansats innebär istället att arbetet grundar sig i empirin för att sedan gå vidare mot skapandet av teori (Bryman, Bell, 2011:25). Thurén (2007:22) förklarar vidare att induktion innebär att allmänna, generella, slutsatser dras grundat ur empirisk fakta. Induktiv forskning beskrivs komplicerat då det krävs ett bagage av förförståelse (Philipsson, 2013:1804). Philipsson (2013:1804) menar istället att all forskning borde ha ett abduktivt synsätt. Under arbetets gång

vandrar författarna mellan skilda abstraktnivåer där det generella (teorierna) och det konkreta (empirin) utgör ändpunkterna förklarar Björklund & Paulsson (2012:64). Det är när abstraktnivåerna pendlar som man väljer att kalla det abduktion. I det här arbetet appliceras det deduktivta synsättet då vi genom att utgå från teorin samlar in ny kunskap som användas och ligger till grund för den empiriska undersökningen.

3.3 Population & Urval

3.3.1 Population

Populationen beskrivs av Bryman & Bell (2011:190) bestå av samtliga enheter varifrån urvalet görs. Banerjee & Chaudhury (2010:60) beskriver att den huvudsakliga utmaningen ligger i att nå ett slumpmässigt urval för att på så vis kunna generalisera för hela populationen. I detta arbete är populationen den svenska befolkningen vilken har en användarprofil på Facebook, 52 % enligt Findahl (2014-04-16). Detta motsvarar drygt 4,5 miljoner Findahl (2014-04-16). Populationen för enkäten mot kommunerna gjordes ur de kommuner som har en officiell kommun-sida på Facebook, vilket var 192 stycken.

3.3.2 Urval

I denna undersökning inkluderas endast övergripande sidor för kommunen och författarna har helt bortsatt från enskilda förvaltningars sidor. Sammantaget kontaktades 169 kommuner, vilket var de som kunde nås genom funktionen privatmeddelanden på den officiella Facebook-sidan. De flesta kommuner som finns på Facebook är också tillgängliga för kontakt genom privatmeddelande. Tyvärr var det 23 av de 192 kommuner som primärt använde Facebook-sidan som envägs-kommunikation och inte kunde kontaktas privat varför dessa exkluderades helt ur undersökningen.

Den andra enkäten riktade sig mot invånarna i Sverige. För att de insamlade svaren ska kunna generaliseras på en population av Sveriges befolkning krävs en svarsfrekvens på minst 384st svar. Det krävs också att urvalet är slumpmässigt gjort. (Krejcie & Morgan, 1970:608)

Gällande generaliseringen av undersökningens resultat inser författarna att antalet respondenter i medborgarenkäten inte uppfyller kraven som Krejcie & Morgan (1970:608) beskriver. Enligt Banerjee & Chaudhury (2010:60-61) ska alltid resultaten eftersträva en så hög generaliserbarhet som möjligt. Studiens resultat går visserligen inte att generalisera rakt av men visar ändå en tendens på att de torde vara korrekt. Urvalet av respondenter anses slumpmässigt då vi frågat var tredje person om hade viljan att vara med. Samtliga i vänthallen som bestod av invånare från spridda kommuner över landet.

3.3.3 Bortfall

Under sju dagar responderade 114 av de 169 kommuner vi kontaktat. Det betyder ett bortfall på 55 kommuner. Anledningen till bortfallet vid kommunens enkätundersökning kan finnas i distributionen via nätet. En enkätundersökning i pappersform hade förmodligen minskat antalet bortfall (Morgan & Hunt, 1994:28). Tyvärr fanns varken tid eller ekonomi för ett sådant tillvägagångssätt. En annan anledning kan vara att enkätundersökningen skickades ut på en fredag. Detta ökar risken att meddelandet hamnar längst ner i högen av meddelanden efter helgen hos de kommuner som saknar helgbemanning. Två frågor i kommunernas enkätundersökning ställdes som öppna frågor vilket resulterade i ett litet bortfall. Fråga 12 gav ett bortfall på 4 av de 114 responderade kommuner. Fråga 13 gav ett bortfall på 6 av de 114 kommuner som svarade.

Under våra två dagar på Centralstationen samlade vi in 204 enkätsvar från medborgarna. Även här var fråga 12 och 13 på enkäten ställda som öppna frågor vilket resulterade i bortfall. Fråga 12 hade ett bortfall där 78 av 204 respondenter inte svarade. Fråga 13 hade ett bortfall där 90 av 204 respondenter inte svarade.

3.4 Operationalisering

Operationalisering beskrivs av Saunders, Lewis & Thornhill (2012:44) som den strategi forskaren använder för att uppnå sitt syfte. I denna operationalisering betonar vi betydelsen av att en viss fråga är med i enkätundersökningen. Till följd av att två enkätundersökningar genomfördes gjordes även två operationaliseringar.

Från vår teoretiska referensram har vi använt oss av vissa begrepp och fenomen vilka beskrivs som Kategori i operationaliseringstabellen. På så sett utkristalliseras betydelsefulla begrepp från teorin som studien syftar till att undersöka. Genom att göra en kolumn för Kategori få vi enkelt en överskådlig blick. Begreppets eller fenomenets syfte utvärderas och kan på så vis enklare utforma en frågeställning som passar undersökningen samtidigt som det finns förankring i den teoretiska referensramen. Det finns en stor betydelse av att genomgående under arbetets gång ifrågasätta uppsatsens syfte samt att koppla det genom samtliga delar. Utifrån den teoretiska grunden och syftet med den kommande insamlingen av data har frågeställningarna formulerats.

Kommunen			
<i>Kategori</i>	<i>Vad frågan syftar till</i>	<i>Frågeställning</i>	<i>Källinformation</i>
Aktivitet	Undersöka hur utbredd kommunens aktivitet är på sociala medier är	På vilka sociala medier är kommunen aktiv?	Kaplan & Haenlein (2010); Carlander & Moio (2014-03-30)
	Undersöka hur frekvent aktivitet kommunen använder på sociala medier	Hur ofta (genomsnittligt) gör kommunen uppdateringar/inlägg på Facebook?	Kaplan & Haenlein (2010); Ellison, Steinfield & Lampe (2007)
Resurser	Undersöka hur mycket resurser kommunen lägger på Facebook som marknadsföringskanal	Hur många personer arbetar och/eller har tillgång till att administrera kommunens Facebook-sida?	Kaplan & Haenlein (2010); Ellison, Steinfield & Lampe (2007)
	Undersöka hur mycket resurser kommunen lägger på Facebook som marknadsföringskanal	Har ni någon uttalad bemanning på Facebook-sidan på kvällar och helger?	Kaplan & Haenlein (2010); Ellison, Steinfield & Lampe (2007)
Transparens	Undersöka vilka anledningar som gör att kommunen finns på Facebook samt utforska om kommunen är öppen med att visa vad de arbetar med. Undersöker också vilket av	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att se hur kommunen arbetar?	Aula (2010)

	påståendena som värderas högst av kommunen?		
	Undersöka vilka anledningar som gör att kommunen finns på Facebook samt utforska om kommunen är öppen med att visa vad de arbetar med. Undersöker också vilket av påståendena som värderas högst av kommunen?	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att visa vad vi arbetar med.	Aula (2010)
Information	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att ta del av viktiga meddelanden?	Baird & Parasnis (2011)
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att ta del av lediga jobb i kommunen?	Baird & Parasnis (2011)
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att se händelser/evenemang i kommunen?	Baird & Parasnis (2011)
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att nå ut med viktig information och meddelanden snabbt	Baird & Parasnis (2011)

	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att få allmän information från kommunen?	Baird & Parasnis (2011)
Delaktighet	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att vara med på tävlingar och få ta del av erbjudanden?	Rowley (2004); Baird & Parasnis (2011)
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att känna sig delaktighet?	Storbacka, Strandvik & Grönroos (1994); Rowley (2004); Baird & Parasnis (2011)
Lojalitet	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att de känner stolthet och gemenskap?	Mencin (2013); Habibi, Laroche & Richards (2014)
Demokrati	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att kunna delta i undersökning och demokratiska frågor?	Magnusson, Bellström & Thoren (2014-03-25)
Tillgänglighet	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi vill	Magnusson, Bellström & Thoren (2014-03-25)

		"vara där invånarna är".	
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi använder det som en kommunikationskanal, där vi vill ha snabb kundservice.	Baird & Parasnis (2011)
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att finnas tillgängliga för invånarna?	Magnusson, Bellström & Thoren (2014-03-25), Mangold & Faulds (2009)
Egen intresse	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att följa invånarna och se vad som diskuteras	Magnusson, Bellström & Thoren (2014-03-25); Rowley (2004)
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att uppmana invånarna till att skriva vad de tycker om saker och ting	Aula (2010); Rowley (2004)
	Undersöker vilket av påståendena som värderas högst av kommunen	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att stärka vårt varumärke.	Baird & Parasnis (2011); Lane Keller (2001)

Risker på sociala medier	Jämföra vilka risker kommunen identifierar med medborgarnas svar	Vilka risker finns för en kommun att använda Facebook som ett verktyg?	Mangold & Faulds (2009); Kaplan & Haenlein, (2010); Hanna, Rohm & Crittenden (2011))
	Jämföra vilka risker kommunen identifierar med medborgarnas svar	Vilka risker tror du det finns för kommuner som inte använder Facebook?	Lorenzoni & Lewis (2004); Sweetser & Kelleher (2011)

Tabell 3.1 Operationaliseringstabell – kommuner (egen)

Medborgarna			
<i>Kategori</i>	<i>Vad frågan syftar till</i>	<i>Frågeställning</i>	<i>Källinformation</i>
Demografi	Undersöka eventuella demografiska skillnader hos medborgarna	1. Ålder?	
	Undersöka eventuella demografiska skillnader hos medborgarna	3. Kön	
Geografi	Undersöka eventuella geografiska skillnader hos medborgarna	2. Kommun?	

Trensarens	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	4. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se hur och vad kommunen arbetar med?	Aula (2010)
Information	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook.	5. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av viktiga meddelanden?	Baird & Parasnis (2011)
	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	11. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se händelser/evenemang i kommunen?	Baird & Parasnis (2011)
	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	6. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att få allmän information från kommunen?	Baird & Parasnis (2011)

	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	10. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av lediga jobb i kommunen?	Baird & Parasnis (2011)
Delaktighet	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	7. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner mig delaktig?	Storbacka, Strandvik & Grönroos (1994); Rowley (2004); Baird & Parasnis (2011)
	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	9. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att vara med på tävlingar och få ta del av erbjudanden?	Rowley (2004); Baird & Parasnis (2011)
Lojalitet	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	8. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner stolthet och gemenskap?	Mencin (2013); Habibi, Laroche & Richards (2014)

Demokrati	Undersöka om kommunen uppfyller medborgarnas önskemål/krav angående vad som publiceras på Facebook	12. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att kunna delta i undersökning och demokratiska frågor?	Magnusson, Bellström & Thoren (2014-03-25)
Tillgänglighet	Undersöka vilket medium medborgarna anser bäst lämpat för kommuner	13. På vilka sociala medier tycker du kommuner ska finnas?	Bernoff & Li (2011)
	Undersöka om medborgarna har ett behov av kommunen på Facebook	14. Tycker du att det är bra att kommuner finns på Facebook	Bernoff & Li (2011)
Risker på sociala medier	Jämföra vilka risker medborgarna identifierar med kommunens svar	15. Vad finns det för risk för kommunen att vara aktiv på Facebook?	Mangold & Faulds, (2009), Kaplan & Haenlein (2010); Hanna, Rohm & Crittenden (2011))
	Jämföra vilka risker medborgarna identifierar med kommunens svar	16. Vad finns det för risk för kommunen som inte är aktiva på Facebook?	Lorenzoni & Lewis (2004); Sweetser & Kelleher (2011)

Tabell 3.1 Operationaliseringstabell – medborgare (egen)

3.5 Enkätutformning

Svarsalternativen i enkäten utformades efter en Likert-skala 1-10, där 1 innebär *Instämmer inte alls* och 10 *Instämmer helt*. Forza (2002:169) förklarar Likert-skalan som populär och som ett tillvägagångssätt som erbjuder ett intervall för skillnad, ordning och samtidigt distans. Valet av en tiogradig skala gjordes för att få en större spridning på svaren vilket underlättar analysen.

Enkätundersökningen är i grunden byggd på slutna påståenden vilket betyder att respondenterna får bestämda svar att välja mellan (Forza, 2002:168). Detta gjordes i syfte att förenkla jämförelsen av svaren samt att förenkla svarsprocessen (Forza, 2002:167). Två av frågorna i enkäten ställdes inte som påståenden, utan som öppna frågor, och kunde därför inte mätas på samma vis.

Enkäterna till kommunerna utformades i Google Form vilket gjorde att vi per automatik fick in data i ett Excel-dokument. Enkäterna till medborgarna utformades i Microsoft Word, varefter vi förde svaren i Google Form för att underlätta behandlingen av data.

3.5.1 Datainsamlingsmetod

I denna undersökning användes enkäter vilket betyder att en kvantitativ forskningsmetod då blir aktuell. Detta gör vi då den kvantitativa metoden är bäst lämpad för att skapa en generell bild av fenomenet. Genom att använda en kvantitativ undersökning kan vi upptäcka, fastställa och mäta sambanden mellan svaren på de olika enkätfrågorna. (Bryman & Bell, 2011:163)

Bryman & Bell (2011) beskriver två olika angreppssätt vid insamling av data, kvantitativ och kvalitativ. De betonar dock att det ena inte behöver utesluta det andra. Thurén (2007:22) förklarar kort att kvantitativa metoder är sådana där man räknar. Djupare förklarar Bryman & Bell (2011:162-163) att kvantitativ forskning kan betraktas som en strategi grundat på kvantifiering gällande insamling av data och analysen utav den. Bryman & Bell (2011:162) hävdar också att den kvantitativa forskningen använder sig utav den naturvetenskapliga modellens tillvägagångssätt samt att synen på verkligheten är objektivistisk. Normalt framställs resultatet av kvantitativ forskning genom statistik som förklarar fenomenet. Kvantitativ metod beskrivs mer passande när forskaren vill dra slutsatser angående populationen från urvalet. (Holme & Solvang, 1997:79)

Vid kvalitativ forskning förklarar Thurén (2007:22) att forskaren istället iakttar enstaka händelser och tolkar den informationen. Bryman & Bell (2011:390) hävdar att kvalitativ forskning har en syn på världen som en ständigt föränderlig miljö. Resultatet av kvalitativ forskning presenteras som tolkande och som försök till att skapa förståelse (Bryman, Bell, 2011:391).

3.5.2 Pilotstudie

Samtliga av våra frågor i både kommunenkäten samt medborgarenkäten är formulerade och konstruerade i syfte att skapa ett mätbart resultat. Vid utformningen av enkätundersökningen mot medborgarna gjordes ett mindre test på 20 personer för att se huruvida frågorna behövde rekonstrueras. Detta gjordes för att identifiera oklarheter som kan ge upphov till förvirring hos respondenten (Forza, 2002:157). Därigenom formulerades sedan frågorna på ett pedagogiskt sätt.

3.5.3 Distribution av enkät

Genom Google och Facebook hittades kommunernas officiella Facebook-sida. Vissa kommuner har ett flertal inofficiella sidor vilket har uppfattas förvirrande. Genom att gå in på kommunernas specifika hemsidor och där klickat på länken till deras officiella Facebook-sida bekräftas att sidan är den officiella.

Genom att sedan skicka ut enkäterna via Facebook förväntades att få tillbaka svaren snabbare än via kommunens mejl. Samtidigt var tanken att analysera hur kommunen responderade på ett privat meddelande vilket också var en bidragande orsak till att Facebook utnyttjades. När enkäten skickades ut fick kommunerna maximalt sju dagar på sig att delge oss sitt bidrag. Schmidt (1997:274) förklarar också att genom att skicka enkäterna via internet främjas möjligheten att nå en stor massa av respondenter.

Komplikationer som uppstod i samband med enkätutskicket var Facebooks spam-skydd vilket endast tillät oss att skicka ut ett begränsat antal privatmeddelanden innan vi blockerades. Detta trots att det privata meddelandet endast innehöll en välformulerad enkät med tillhörande meddelande. Detta gjorde att vi skapade konton på Facebook i falska namn, men trots att en ny användare loggat in gick det inte att skicka enkäten. Efter det testades att göra en ny enkät för att få en annan länk, utifall det var länken som var problemet. Inte heller då kunde enkäterna skickas. Till sist tvingades författarna använda respektives samt vänners Facebook-profiler för lyckas skicka ut meddelanden till alla 169 kommuner, mot godkännandet att de skulle bli blockade under en tid. Facebook meddelade inte heller hur lång tid blockeringen skulle gälla utan endast att det handlade om olika blockerings-tider beroende på ärende.

Vid insamlingen av medborgar-enkäterna reste vi till den plats som författarna anser är centralt för resor inom Sverige, Stockholm Centralstation. Detta gjordes för att nå respondenter från så många av Sveriges kommuner som möjligt. Detta var också det bästa och mest realistiska alternativet sett ur vår ekonomiska situation samt beaktande den begränsade tiden vi erhåller. Under två dagar

tillfrågades personer som satt i vänthallen på stationen. Var tredje person tillfrågades om de kunde fylla i enkäten i syfte att få ett så slumpmässigt urval som möjligt. Valet att besöka Stockholm Centralstation en söndag samt måndag grundade sig i förhoppningen att få svar från olika typer av respondenter. Tyvärr föll delar av måndagen bort på grund av sjukdom.

3.6 Analyismetod

3.6.1 Behandling av data

För att få in data till enkäterna riktade mot medborgarna gjordes ytterligare ett Google Form då det bedömdes vara det skulle vara det snabbaste och smidigaste sättet att få in data i ett excel-dokument. När vi sedan färdigställt och kodat om svarsalternativen behandlades och analyserades data i SPSS. Utöver SPSS har vi använt Microsoft Excel för att sammanställa diagram då det ger en mer lättförståelig bild. Dessutom tillverkades Word cloud-diagram i internettjänsten Wordle.

3.6.2 Faktoranalys

I en faktoranalys bearbetas svaren från de empiriska undersökningarna och beräknar med hjälp av en matematisk modell fram faktorer där endast den gemensamma variansen analyseras menar Pallant (2010:182). Detta genomfördes i SPSS som är ett utformat och vanligt mjukvaruprogram vid kvantitativa metoder. SPSS tar det antalet frågor eller indikatorer som finns i studien och summerar ner det till färre antal faktorer. (Pallant, 2010:181) Författarna har valt att använda faktoranalyser i resultatpresentationer för att sedan kunna analysera de olika delarna och påvisa de statistiska samband som en faktoranalys kan (Pallant, 2010:181).

3.6.3 Klusteranalys

En klusteranalys genomförs i SPSS för att kunna kategorisera respondenterna i olika grupper, med hjälp av de svar som respondenterna angivit (Lewicki & Hill, 2006:124). Dessa grupper kallas för kluster. Författarna anser att en klusteranalys är användbar för att kunna kategorisera kommunerna eftersom de samtliga användare av sociala medier utnyttjar det olika mycket och på olika sätt. I klusteranalysen utförde författarna 4 körningar med 3-6 kluster. Bedömningen gjordes att resultatet med 4 kluster visade sig vara bäst fördelat.

3.7 Validitet & Reliabilitet

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet hänvisar till tillförlitligheten i mätningen, om ett mått är stabilt eller inte. Reliabilitet beskriver hur troligt det är att resultatet blir det samma då andra forskare genomför upprepande mätningar med samma population. (Bryman & Bell, 2011:62-63). Lewicki & Hill (2006:6) betonar

begreppets innebörd där resultatet av en undersökning ska vara representativt samt spegla populationen. Genom en hög reliabilitet kan forskarna alltså dra slutsatser för hela populationen. (Lewicki & Hill, 2006:6). Reliabilitet beskrivs också vara en förutsättning för god validitet, ett begrepp författarna kommer förtydliga i nästa stycke (Bryman & Bell, 2011:78). Ett sätt att öka reliabiliteten vid en enkätundersökning kan vara att använda flera frågor som mäter samma variabel, skriver Bryman & Bell (2011:78).

3.7.2 Validitet

Validitet beskrivs av Bryman & Bell (2011:63) som det viktigaste forskningskriteriet. Med begreppet menas huruvida undersökningen verkligen undersöker det den var tänkt att undersöka. En god validitet betyder att teorierna i arbetet är relevanta för forskningsfrågorna. (Polit & Beck 2006:489) I syfte att öka enkätundersökningens validitet har frågorna formulerats utifrån teorier som anses relevanta för att svara på forskningsfrågorna. Genom att grundligt genomföra State-of-the-art har vi kontrollerat validiteten på teorierna vi använt genom att definiera dem som dominerande, framväxande eller en föreslagen ny teori. (Philipson, 2013-05-07)

Genomgående under arbetets gång har författarna arbetat med hög pålitlighet för att slutligen se huruvida resultaten kan spegla populationen. För att lyckas med detta har vi noggrant gjort urval samt genomgående strävat efter en hög validitet.

3.8 Metodkritik

Att vi endast ha 204stycken respondenter är något vi är besvikna över, detta eftersom riktlinjerna för att rakt av kunna generalisera ett undersökningsresultat med vår population (4,5miljoner) hänvisar till 384 respondenter (Krejcie & Morgan, 1970:608). En anledning till detta bör ha varit att en insamlingsdag på Stockholm Centralstation delvis föll bort på grund av sjukdom. Eftersom vi ville nå ett så slumpmässigt urval som möjligt valde vi att åka till Stockholm Centralstation istället för att skicka ut en nätbaserad enkät via våra Facebook-vänner eller liknande.

Vi är införstådd att det inte är möjligt att generalisera rakt av och att detta kommer begränsa möjligheten att konstatera samband i resultatet. Förhoppningen är ändå att studien visar tendenser som möjliggör vidare forskning.

4. Resultat

I kommande kapitel presenteras resultaten från den empiriska undersökningen. Kapitlet inleds med beskrivande statistik där data presenteras och redogörs. Eftersom författarna har två enkätundersökningar i denna studie presenteras enkätdata både enskilt och sammanslaget. Presentationen av den empiriska insamlingen från medborgare kommer att presenteras genom ordningen som följer: demografisk bakgrund, reliabilitettest, faktoranalys. Fortsättningsvis kommer författarna presentera sammanslagen data från båda undersökningar i form av ett t-test och diagram som utformats i Excel. Avslutningsvis kommer författarna lyfta fram resultat enbart från kommunundersökningen i form av faktor- och klusteranalys.

Tabellen nedan visar den demografiska bakgrunden respondenterna angivit att de har.

Tabell - Demografisk bakgrund							
Variabel		Frekvens, %					
Kön							
Kvinnor		43.6%					
Män		56.4%					
Ålder							
<18		15.2%					
19-25		31.9%					
26-35		27.5%					
36-45		13.7%					
46-55		7.8%					
56-65		2.9%					
>65		1.0%					
Hemkommun...							
Stockholm	7.8%	Lomma	1.0%	Huddinge	0.5%	Tyresö	1.0%
Norrköping	0.5%	Lund	1.0%	Säter	0.5%	Linköping	2.0%
Vårgårda	1.0%	Vellinge	0.5%	Söderhamn	1.0%	Malmö	2.5%
Arvika	1.0%	Ramsele	0.5%	Nynäshamn	0.5%	Falu	1.5%
Järfälla	0.5%	Finspång	1.0%	Eskilstuna	1.5%	Gagnef	0.5%
Hagfors	1.0%	Lessebo	1.0%	Karlskrona	0.5%	Hjo	0.5%
Göteborg	2.9%	Östhammar	0.5%	Trollhättan	0.5%	Danderyd	0.5%
Trosa	1.0%	Ljungby	0.5%	Säffle	0.5%	Gävle	2.9%
Lidingö	1.5%	Sollentuna	1.5%	Sandviken	0.5%	Ovanåker	0.5%
Västerås	1.5%	Härnösand	2.0%	Falköping	1.0%	Östersund	1.0%
Gnesta	0.5%	Karlsborg	0.5%	Lerum	0.5%	Hammarö	0.5%

Nybro	0.5%	Hudiksvall	1.5%	Vänernborg	0.5%	Kalmar	0.5%
Södertälje	1.0%	Jönköping	1.0%	Växjö	0.5%	Bollnäs	0.5%
Nacka	2.0%	Höör	0.5%	Ronneby	0.5%	Solna	1.0%
Värmdö	2.0%	Nordmaling	1.0%	Strängnäs	1.5%	Vetlanda	1.0%
Vaggeryd	0.5%	Leksand	1.0%	Ludvika	0.5%	Sundsvall	1.5%
Salem	0.5%	Nykvarn	0.5%	Varberg	0.5%	Tranås	0.5%
Timrå	0.5%	Vallentuna	1.0%	Motala	0.5%	Upplands-Bro	0.5%
Knivsta	1.0%	Nyköping	0.5%	Borås	1.0%	Mjölby	1.0%
Sollefteå	2.5%	Hässleholm	1.0%	Karlstad	1.0%	Luleå	0.5%
Haninge	0.5%	Uppsala	1.0%	Falkenberg	0.5%	Borlänge	0.5%
Flen	1.0%	Dorotea	0.5%	Kristianstad	1.5%	Båstad	0.5%
Sundbyberg	1.5%	Älvsjö	0.5%	Österåker	0.5%	Örebro	0.5%
Umeå	1.5%	Ängelholm	1.0%	Täby	0.5%	Rättvik	0.5%
Örnsköldsvik	2.5%	Ragunda	0.5%	Boxholm	0.5%		
Botkyrka	0.5%	Heby	0.5%	Västervik	1.0%		
Boden	0.5%	Vaxholm	0.5%	Ale	1.0%		

Tabell 4.1 Demografisk bakgrund (egen)

4.1 Validitet & Reliabilitet

Den interna reliabiliteten mätts vanligtvis genom att göra en uträkning av Cronbach's alpha. Enligt Hair Jr, Babin, Money & Samuel (2003:104) bör Cronbach's alpha ha ett värde över 0,6 för att mätningen skall anses betydande för den aktuella studien. I tabell 4.1 redovisas måttet 0,789 på Cronbach's alpha sett till enkätundersökningen på medborgare. Vilket enligt författarna får anses som helt godtagbart. I tabell 4.2 redovisas Cronbach's alpha för kommunundersökningen.

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	9

Tabell 4.2 Cronbach's alpha för medborgarenkäten (egen)

Innan utförandet av en faktoranalys kan genom föras bör en utvärdering av KMO värdet ske. Även inom denna värdeskala bör värdet överstiga 0,7 för att anses godtagbart. (Dziuban & Shirkey,

1974:359) Värdet på 0,77 får ses som tillfredställande då Dziuban & Shirkey (1974:359) tycker att 0,8 är ett väldigt bra värde.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540,727
	Df	36
	Sig.	,000

Tabell 4.3 KMO & Bartlett's test, medborgarenkäten (egen)

4.2 Faktoranalys

Efter att mätningar av Cronbach's alpha och KMO har utförts med positiva resultat kan en faktoranalys genomföras. Med en faktoranalys kan författarna genom att titta på samband mellan olika variabler kunna urskilja eventuella bakomliggande faktorer. Detta är främst för att misstänka att en persons ideologi påverkar inställningen i många påståenden.

Programmet SPSS, som har använts av författarna, reducerade de 9 mätinstrument som är i form av påståenden till 3 faktorer. Dessa 3 faktorer förklarar 66 % (avrundat uppåt) av den totala variansen av insamlade data som presenteras i studien. Detta visas i tabell 4.4.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,514	39,039	39,039	3,032	33,694	33,694
2	1,299	14,434	53,473	,813	9,033	42,728
3	1,116	12,396	65,868	,665	7,387	50,115
4	,802	8,914	74,783			
5	,590	6,558	81,340			
6	,526	5,846	87,186			

7	,516	5,733	92,919			
8	,338	3,756	96,675			
9	,299	3,325	100,000			

Tabell 4.4 Total Variance Explained - kommunenkäten (egen)

I tabell 4.4 har vi Eigenvalue som på svenska kallas egenvärdet. Det ligger på 3,514 för faktor 1 säger oss att denna faktor står för 3,514 enheter av den totala variansen på 9 enheter, dvs. $3,514 / 9 \approx 0,39039$, vilket är 39,039 procent av total varians. Det vill säga att när vi tittar på tabell 4,5 ser vi att fyra påstående påverkas av faktor 1, två stycken påverkas av faktor 2 och två påverkas av faktor 3. Den första och mest kraftfulla komponenten i faktoranalysen hade en total varians är förklarad av ca 39 procent.

Rotated Factor Matrix^a			
	Factor		
	1	2	3
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av viktiga meddelanden?	0,81		
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se hur och vad kommunen arbetar med?	0,727		
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att få allmän information från kommunen?	0,698		
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se händelser/evenemang i kommunen?	0,501		
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att kunna delta i undersökning och demokratiska frågor?			
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner stolthet och gemenskap?		0,737	

En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner mig delaktig?		0,716	
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av lediga jobb i kommunen?			0,72
En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att vara med på tävlingar och få ta del av erbjudanden?			0,409

Tabell 4.5 Rotated Factor Matrix- kommunenkäten (egen)

Författarna har valt att markera varje indikator med en färg för att tydligt visa för läsaren deras samhörighet. Faktor 1 har korrelation med 4 påståenden som alla är gråmarkerad. Faktor 2 är blå, och faktor 3 grönmarkerad.

Faktor 1 handlar mycket om att medborgaren vill se uppdateringar och information från kommunen i helhet. Faktor 2 handlar om att medborgaren känner sig delaktig, stolt och gemenskap till kommunen. Faktor 3 handlar mest om att medborgaren vill få ut någonting själv för att vilja integrera med kommunen. Varför ett påstående inte har korrelation med någon av de funna faktorerna är enligt författarna en förklaring av en dålig signifikans nivå, något som presenteras i t-testet nedan.

4.3 T-test

Ett t-test har genomförts för att väga medelvärdena emot varandra och se om det kan finnas en övertro eller underskattning från kommunernas sida. Författarna har genomfört ett t-test för att mäta signifikansnivån.

Kluster	Frågor	Mean	Mean dif	Sig. (2-tailed)
---------	--------	------	----------	-----------------

Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att se hur kommunen arbetar?	4,95	-1,11	0,002
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se hur och vad kommunen arbetar med?	6,06		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att ta del av viktiga meddelanden?	7,82	1,18	0
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av viktiga meddelanden?	6,64		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att få allmän information från kommunen?	7,46	1,31	0,001
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att få allmän information från kommunen?	6,15		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att känna sig delaktighet?	6,73	2,4	0
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner mig delaktig?	4,33		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att de känner stolthet och gemenskap?	6,59	2,18	0
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner stolthet och gemenskap?	4,41		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att vara med på tävlingar och få ta del av erbjudanden?	2,95	-1,79	0

Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att vara med på tävlingar och få ta del av erbjudanden?	4,74		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att ta del av lediga jobb i kommunen?	5,52	-1,09	0
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av lediga jobb i kommunen?	6,61		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att se händelser/evenemang i kommunen?	7,89	0,16	0
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se händelser/evenemang i kommunen?	7,73		
Kommunerna	Tror ni att medborgaren gillar en kommuns Facebook-sida för att kunna delta i undersökning och demokratiska frågor?	5,62		
Medborgarna	En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att kunna delta i undersökning och demokratiska frågor?	5,6	0,02	0,236

Tabell 4.6 T-test (egen)

Tabellen ovan visar tydligt resultatet om kommunerna har en övertro eller underskattat till ett visst påstående. De positiva talen i medelvärdet tyder på en övertro. I tabellen finns två medelvärden som skiljer sig över 2 måtenheter (2,4 och 2,18). Detta tyder på att kommunen har en stark övertro till att medborgare skulle gilla deras Facebook-sida för att de känner stolthet och gemenskap till sin kommun. Trots att författarna inte kan generalisera deras påståenden tyder allt på att kommunen har en övertro till detta. I påståendet om medborgarna gillar en kommuns Facebook-sida för att de känner sig delaktig tyder även allt på en övertro från kommunernas sida.

Resultatet visar även spår av underskattning till påståenden från kommunernas sida. Tävlingar och

erbjudanden (-1,79), Få se vad kommunen arbetar med (-1,11) och Lediga jobb (-1,09) är alla påståenden som underskattats.

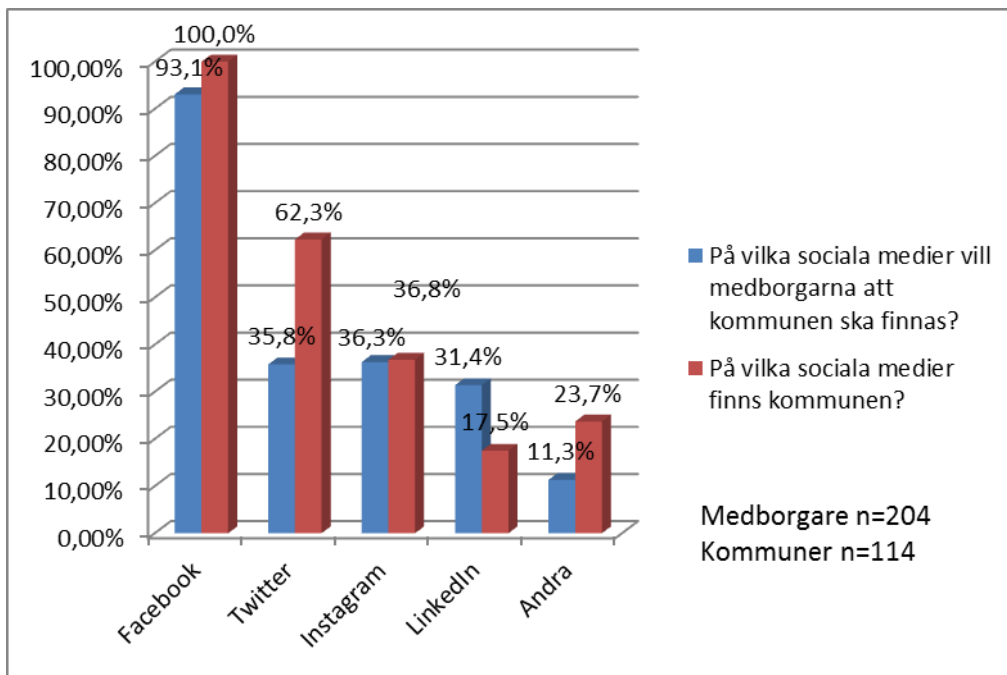
4.4 Jämförelseanalys

Jämförelseanalys				
Medborgarnas ranking		Uppfattningar och missuppfattningar	Kommunernas ranking	
Anledningen till att medborgaren skulle gilla en kommuns Facebook-sida			Varför kommunerna tror att medborgarna gillar deras Facebook-sida	
77.3%	Se händelser/evenemang		Se händelser/evenemang	78.9%
66.4%	Se viktiga meddelanden		Se viktiga meddelanden	78.2%
66.1%	Ta del av lediga jobb		Se allmän information	74.6%
61.5%	Se allmän information		Känner sig delaktig	67.3%
60.6%	Se vad kommunen arbetar med		Känner stolthet och gemenskap	65.9%
56.0%	Delta i undersökningar och demokratiska frågor		Ta del av lediga jobb	55.2%
47.4%	Vara med i tävlingar och få erbjudanden		Delta i undersökningar och demokratiska frågor	52.6%
44.1%	Känner stolthet och gemenskap		Se vad kommunen arbetar med	49.5%
43.3%	Känner sig delaktig		Vara med i tävlingar och få erbjudanden	29.5%

Noteringar: Medborgare: n=204; Kommuner: n=114

4.7 Tabell Jämförelseanalys

Tabell 4.7 presenterar en sammanställning över båda undersökningarna. Till vänster syns ranking på vad som skulle vara den största anledningen till att medborgaren skulle gilla en kommuns Facebook-sida. På höger visar kommunernas ranking och deras uppfattning om vad som gör att medborgarna gillar en kommuns Facebook-sida. Resultatet tyder på att kommunerna har rätt uppfattning om vad som är den största anledningen och näst största. Däremot visar resultatet på stor övertro till att anledningen skulle vara att känna sig delaktig eller av stolthet och gemenskapskänsla.



Tabell 4.8 Jämförelseanalys sociala medier

Detta resultat visar att kommuner är aktiva på flera sociala medier. I och med att författarnas undersökning endast berört kommuner med officiella Facebook-sidor faller det naturligt att 100 % har Facebook. Resultatet tyder på att kommuner möter upp efterfrågan bra genom att finnas på sociala medier, med undantag från LinkedIn.

4.5 Faktoranalys

Här har författarna valt att utföra ytterligare en faktoranalys i och med att studien innehåller två undersökningar. Det resultat som författarna presenterar nedan är i huvudsak underlag till FF2. I tabell 4.9 och 4.10 kan läsaren beskåda analysens Cronbach's alpha och KMO, vilket författarna anser användbar och tillförlitlig data.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	8

Tabell 4.9 Cronbach's alpha, kommunenkäten (egen)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	171,943
	df
	28
	Sig.
	0

Tabell 4.10 KMO & Bartlett's test, kommunenkäten (egen)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,961	37,014	37,014	1,598	19,974	19,974	1,537	19,219	19,219
2	1,145	14,309	51,324	1,559	19,484	39,459	1,108	13,853	33,072
3	,910	11,373	62,697	,525	6,566	46,024	1,036	12,953	46,024
4	,806	10,077	72,774						
5	,661	8,259	81,033						
6	,592	7,401	88,434						
7	,477	5,960	94,394						
8	,448	5,606	100,000						

Tabell 4.11 Total Variance Explained kommunenkäten (egen)

I tabell 4.11 valde författarna att undersöka de 3 faktorer med högst eigenvalue, med förklaringen att den tredje faktorn ligger väldigt nära 1,0. De tre starkaste faktorerna motsvarar 63 % (avrundat uppåt) av den totala variansen av insamlade data som presenteras i studien..

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi vill "vara där medborgarna är"?		,955	
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att visa vad vi arbetar med?	,440		
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att finnas tillgängliga för medborgarna?	,540		
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att följa medborgarna och se vad som diskuteras?			,660
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att nå ut med viktig information och meddelanden snabbt?	,615		
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att uppmana medborgarna till att skriva vad de tycker om saker och ting?	,464		,472
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att stärka vårt varumärke?			,506
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi använder det som en kommunikationskanal, där vi vill ha snabb kundservice.	,583		

Tabell 4.12 Rotated Factor Matrix, kommunenkäten (egen)

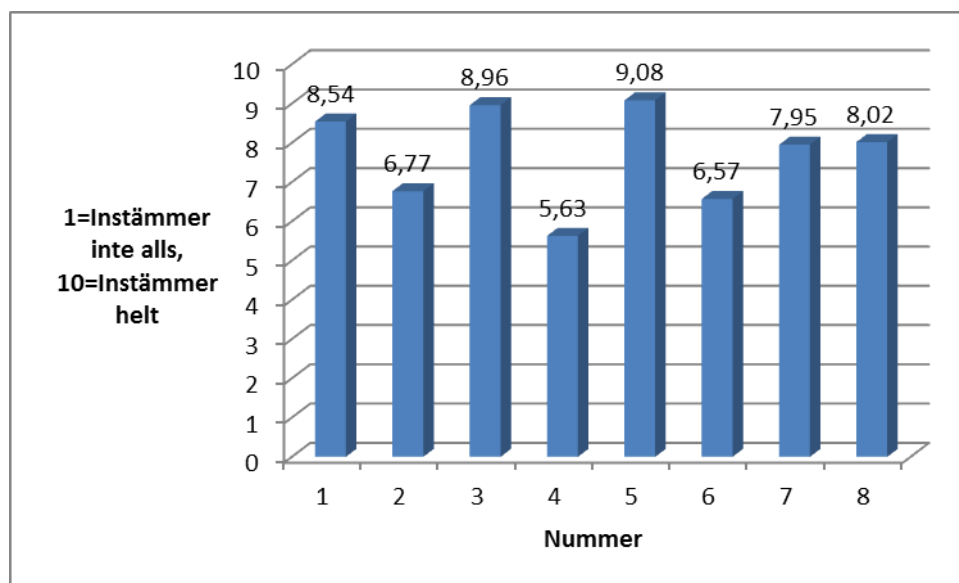
Resultatet i tabell 4.12 visar att det finns fem stycken på ståenden som korrelerar någorlunda med faktor 1. De är **grönmarkerade**. Påståendet: "En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi vill vara där medborgarna är" är starkt korrelerad med faktor 2. Dock

är det samtidigt den enda enligt resultatet som korrelerar med faktor 2. Det finner läsaren som gråmarkerat. De påståenden som korrelerar med faktor 3 är blåmarkerade och till antalet tre.

Påståendet: "En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att uppmana medborgarna till att skriva vad de tycker om saker och ting" korrelerar både med faktor 1 och 3.

4.6 Kommunernas närvaro

Författarna har valt att sammanställa tidigare data från kommunenkäten i tabell 4.13 för att påvisa de medelvärden resultatet gett.



Nummer	Påstående
1	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi vill "vara där medborgarna är"?
2	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att visa vad vi arbetar med?
3	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att finnas tillgängliga för medborgarna?
4	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att följa medborgarna och se vad som diskuteras.
5	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att nå ut med viktig information och meddelanden snabbt.
6	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att uppmana medborgarna till att skriva vad de tycker om saker och ting.
7	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att

	stärka vårt varumärke.
8	En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi använder det som en kommunikationskanal, där vi vill ha snabb kundservice.

Tabell 4.14 Kommunernas närvaro (egen)

Den genomsnittliga poängen 9,1 tyder på att den mycket väl stämmer in på varför kommunerna valt att engagera sig på Facebook och vad deras syfte är. Hela 58,8% av de 114 svar som räknats instämmer helt med det femte påståendet enligt frekvenstabellen. **Se bilaga.** Resultatet visar också fler andra höga medelvärden.

4.7 Klusteranalys

	Cluster			
	1	2	3	4
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi vill "vara där medborgarna är"?	9,7	3,2	8,8	7,9
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att visa vad vi arbetar med?.	8,4	4,6	7,5	4,8
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att finnas tillgängliga för medborgarna?	9,7	8,2	9,3	8,0
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att följa medborgarna och se vad som diskuteras?	7,7	5,0	3,7	5,8
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att nå ut med viktig information och meddelanden snabbt?	9,7	9,2	9,3	8,2

En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att uppmana medborgarna till att skriva vad de tycker om saker och ting?	8,4	5,8	5,9	5,6
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att stärka vårt varumärke?	8,9	8,0	7,6	7,4
En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi använder det som en kommunikationskanal, där vi vill ha snabb kundservice.	8,9	6,8	8,6	6,7

Tabell 4.15 Resultat Klusteranalys (egen)

Number of Cases in each Cluster	
1	34
2	5
3	39
4	36
Valid	114
Missing	0

Tabell 4.16 Antal respondenter i varje kluster (egen)

Kluster 1: Kommunen som anser allt är viktigt på Facebook

Detta kluster representerar 30 % av de svar som körts med hjälp av klusteranalysen. Klustret menar att viljan att ”vara där medborgarna är”, finnas tillgänglig och nå ut med viktig information och meddelanden snabbt, är deras största anledning till deras närvaro på Facebook. Att närvaron beror på en vilja att se vad som diskuteras lägst av klustret, utifrån den empiriska undersökningen. Dock har detta ett högt medelvärde på 7,7.

Kluster 2: Kommuner med få anledningar till närvaro

Detta kluster representerar 4 % av de svar som körts med hjälp av klusteranalysen. Klustret har endast två medelvärden över 8,0; viljan att finnas tillgängliga och att få ut viktig information och meddelanden snabbt. Det som enligt kluster 1 är en av de främsta anledningarna (”vara där

medborgarna är”) anser detta kluster vara den sista anledningen till närvaro, enligt den empiriska undersökningen.

Kluster 3: Kommunen som inte vill veta vad medborgarna tycker på Facebook

Detta kluster representerar 34 % av de svar som körts med hjälp av klusteranalysen. Klusteranalysen visar att de inte alls finner intresse i att se vad som diskuteras på Facebook och inte heller i lika hög grad vill uppmana medborgarna skriva vad de tycker om saker och ting.

Kluster 4: Kommunen som inte vill ge ökad insyn

Detta kluster representerar 32 % av de svar som körts med hjälp av klusteranalysen. Klustret anser inte i lika hög grad att de använder Facebook för att nå ut med viktig information och meddelanden snabbt. Att visa vad kommunen arbetar med är absolut inte en anledning till kommunens närvaro på Facebook.

5. Analys

I detta kapitel kommer det resultat som presenterats i föregående kapitel att analyseras och kopplas samman med teori och forskningsfrågorna. Även egna reflektioner utifrån resultatet kommer att tas upp i detta kapitel.

FF1: Har kommunerna en riktig uppfattning till varför medborgarna skulle gilla sin kommuns Facebook-sida?

Sett till tabell 4.7 vill författarna påpeka att kommuner har god förståelse för vad som är de främsta anledningarna till att en medborgare skulle gilla kommunens Facebook-sida. Noterbart är att resultatet tyder på att medborgarna inte bryr sig lika mycket om erbjudanden och tävlingar när det handlar om kommunerna. Baird & Parasnis (2011:34) studie visade att rabatter och erbjudanden var den största anledningen till att konsumenter valde att integrera med företag på Facebook. Baird & Parasnis (2011:34) resultat visar också att företagen missbedömt den anledningen (se figur 2.5). Inför studien fanns fördomar hos författarna att de skulle kunna styrka Baird & Parasnis (2011:35) teori och forskning, men resultatet tyder delvis på motsatsen. Om förklaringen är av kulturella, demografiska, psykografiska eller andra skillnader vet författarna inte. Författarna tror att det har med den faktiska skillnaden mellan ett företag och en kommun att göra. En kommun ska arbeta för sina medborgare och är inte lika intresserade av att vinstmaximera som ett företag. Kommunens ledning (kommunfullmäktige) utses genom demokrati i Sverige. Enligt författarna är det en av de främsta anledningarna till att kommunens ledning inte har ett lika stort intresse för vinst. En ideologi med fokus på vinstmaximering bör inte vara en framgångsrik strategi i ett demokratiskt samhälle.

T-testet visar även tydligt att kommunerna har en övertro till att det skulle handla om delaktighet, stolthet och gemenskap. Det handlar alltså om lojaliteten till varumärket vilket också Baird & Parasnis (2011:34) studie (se figur 2.5) visade att företagen hade en övertro till. Denna grupp av medborgare känner troligtvis en lojalitet till kommunen vilket också kan knytas till lönsamhet enligt Storbacka et al. (1994:28).

Både resultatet i faktoranalys och t-test visar att det finns ett samband och en underskattning från kommunernas sida till medborgarnas inställning till att nås av erbjudanden, tävlingar och lediga arbeten på Facebook. Genom att koppla ihop dessa två test vill författarna göra antagandet att medborgarna har ett större ego än kommunerna själva tror. I den aspekten anser författarna att kommunerna kan bli bättre eftersom det är viktigt för organisationerna att leva upp till

konsumenternas önskemål (Mangold & Faulds, 2009:360). Genom att göra detta tror författarna att kommunerna kommer förbättra relationen till medborgarna. Detta i sin tur kommer leda fram till att marknadskommunikationen blir bättre menar Andersen (2001:172).

Bernoff & Li (2011:15) anser att en av de viktigaste aspekterna att ta hänsyn till när en organisation marknadsförs i sociala medier är att ha förståelse för kunden. Författarna anser att resultatet tyder på att kommunerna i Sverige är duktiga på detta, men kan öka sin förståelse för medborgarna vilket i sin tur kommer generera en bättre uppfattning.

FF2: Vilka anledningar gör att kommunerna finns på och använder facebook?

De samband författarna ser mellan de variabler som har korrelation med faktor 1 är att de gemensamt syftar till att finnas på Facebook för medborgarnas skull. I tabell 4.14 är de variabler som korrelerar med faktor 1 som är de största anledningarna till kommunernas närvaro på Facebook. Resultatet tyder att kommunerna har god förståelse för att sociala medier är till för konsumenter (Kaplan & Haenlein, 2010:59). Författarna anser att resultatet tyder på att det finns en inställning hos kommunen att ”de arbetar alltid för medborgarna i kommunen” och det skiljer sig mot inställningen till företag, om den jämförs med Baird & Parasnis studie (2010:34). Författarna tror att glappet mellan kommun och företag kommer att minska då många företag har tagit större samhällsansvar och arbete med CSR (Corporate Social Responsibility).

Faktoranalysen påvisar att faktor 3 handlar mer om att ge kommunen egen vinning och inte om medborgarna. Stärka sitt eget varumärke, se vad som diskuteras och uppmana medborgarna att skriva vad de känner om saker och ting är av lägre prioritet hos den genomsnittliga kommunen. Andersen (2011:172) menar att det är viktigt att ha fokus på kunderna och relationen till kunderna, vilket författarna anser att den genomsnittliga kommunen också har. Har en organisation fokus på konsumenter anser Kaplan & Haenlein (2010:59) att det kommer ge organisationen framgång i sociala medier. Kommunernas välvilja kommer lysa igenom på sociala medier eftersom författarna instämmer med Gummesson (2006:293) om att sociala medier bidrar till en samlad sanning om organisationen. Även Magnusson et. al (2014-03-24) syftar till att transparens är en egenskap som belyses i sociala medier och ett krav för de som vill lyckas i de nya kanalerna.

Kommunerna i Sverige bör finna det av större vikt att verkligen se vad som diskuteras på sociala medier och Facebook för att själva skapa en bättre förståelse till medborgarna vilket Bernoff & Li (2011:15) också betonar som viktigt.

Klusteranalysens resultat visar att det finns kommuner idag som inte alls ser intresse i att se vad som diskuteras på Facebook. Används inte sociala medier för att följa och se vad kunderna diskuterar missar organisationen ett stort hjälpmedel i deras utveckling inom kommunikation anser Sweetser & Kelleher (2011:427).

Klusteranalysen visar även en gruppering av kommuner som inte önskar ökad insyn. Denna samling av kommuner vill inte visa vad de arbetar med på Facebook.

FF3: Vilka risker finns det för kommunen med att använda Facebook som ett verktyg och vilka risker finns det med att inte göra det?

Nedanstående diagram visar orden som förekommer i svaren på de öppna frågorna, fråga 12 i enkätundersökningen mot medborgarna och fråga 22 i enkäten mot kommunerna. Hur stora orden är i diagrammet visar hur ofta de förekommer som svar i relation till de andra orden. Detta gör vi för att tydligare belysa vilka risker som kommunerna respektive medborgarna identifierar.

Fråga 22 i kommunens enkätundersökning ställdes för att se vilka risker respondenterna från kommunen kunde identifiera med att vara aktiv på Facebook. Frågan ställdes som en öppen fråga. 16,4% av kommunerna förklarade att *inga risker* finns med att vara aktiv på Facebook. Detta är det mest förekommande svaret bland kommunerna. 10,9% av kommunerna nämner att en risk med att vara aktiv på Facebook är att det kräver resurser, vilket är det näst mest frekventa svaret. Därefter anser 10 % av kommunerna att *inga stora risker* finns med att de är aktiva på Facebook. *Inaktivitet* 5,5 %, *missar målgrupp* 5,5 %, *leva upp till förväntningarna* 5,5 % samt *okontrollerbart* 4,5 % är andra intressanta risker som kommunerna angivit.

För medborgarna ställdes samma fråga, fråga 12, för att utläsa vilka risker som kunde uppfattas från deras perspektiv. 17 % av medborgarna som responderade hävdade att *inga risker* finns för kommunen med att vara aktiva på Facebook. Detta var alltså även här det mest frekventa svaret. 7 % av medborgarnas respondenter hävda att en risk kunde vara att kommunerna *missar en viss målgrupp*. Detta är det näst mest frekventa svaret i undersökningen. Därefter kommer *missuppfattningar* med 5 % men även risken att kommunen *fokuserar på endast en marknadsföringskanal* med 4 %. 4 % av medborgarnas svar menar också att *inga stora risker* finns.

Malthouse et al. (2013:271) betonar riskerna med att organisationer inte kan kontrollera vad som skrivs om dem på sociala medier, men säger samtidigt att möjligheten att besvara kritik och liknande förenklas betydande. 4,5 % av kommunernas svar tyder på att bristen på kontroll var någonting som de ansåg som en risk. Men flera andra svar ligger i linje med just bristen på kontroll, många av dessa svar kan också sammankopplas med någon form av negativ kritik. Bland annat anses *negativa inlägg*, *näthat* och *Facebook sover aldrig* uppfattas som risker, vilka samtliga kan kopplas samman med att kontrollen av vilka publikationer som medborgarna kan publicera upphör. När vi skickade ut enkäterna till kommunerna upptäckte vi att vissa kommuner inte var kontaktbara för privata meddelanden. Vi tolkar detta som att dessa kommuner vill använda sin Facebook-sida främst som en typ av envägskommunikation där de själva kan publicera viktig och allmän information. På så sätt ökar de också kontrollen över sin sida. Frågan vi kan ställa oss är vad medborgarna anser om att organisationer försöker kontrollera sociala medier som är skapat efter användarnas villkor (Chu & Kim, 2011:48). Kietzmann et al. (2011:246) betonar istället betydelsen av att utveckla strategier för att kunna bemöta eventuell negativ kritik. Lyckas kommunen bemöta offentlig kritik eller liknande på ett bra sätt beskrivs ”kundnöjdheten” till och med öka genom den så kallade återhämtningsparadoxen (Lorenzoni, Lewis, 2004:22).

Det som vi uppfattar som mest intressant i detta resultat är att väldigt många kommuner inte anser att det finns några risker med att vara aktiv på Facebook, i alla fall inga stor risker. När vi slår samman de respondenter som svarat *inga risker* och de som svarat *inga större risker* är det hela 26,4%. Detta är någonting som går helt emot den tidigare forskning som finns kring organisationers aktivitet på sociala medier i stort. Studerar vi resultaten från medborgarenkäten ser vi att hela 17 % inte heller där ser några större risker finns med att kommunerna är aktiva på Facebook. En vinkel på resultatet är också att 73,6% av kommunerna som svarat samtidigt hävdar att det finns olika typer av risker. Hanna et al. (2011:265) hävdar till och med att organisationer kan riskera sin överlevnad vid ett felaktigt beteende på sociala medier.

Vi är införstådda med att många företag som är aktiva på sociala medier generellt är vinstdrivande på ett annat sätt än en kommun, trots det uppfattar vi ett drag av nonchalans hos flertalet kommuner. Kietzmann et al. (2011:246) betonar i motsats till denna nonchalering att organisationer måste ta sociala medier på allvar för att inte negativa diskussioner ska påverka varumärket negativt. Kotler & Zaltman (1971:6) hävdar kortfattat att organisationer genom analys och planering i sitt arbete undviker fällor i sin marknadsföring. Detta påstående publicerades långt innan sociala mediernas framfart, vi tycker ändå att det är så pass generellt att det kan appliceras på dagens sociala medier.

5.1 Reflektion mot egen modell



Figur 5.1 Kommunen på Facebook (egen)

Författarna hävdar att kommunerna har en bra inställning och närvaro på sociala medier, av resultatet att döma. Dock kan förståelsen för medborgarna bli bättre, vilket också skulle ge en förbättrad relation till medborgarna menar Aula (2010:44). Det som författarna finner det ändå positivt att kommunerna har en så god förståelse för vad medborgarna anser är deras största anledning till integration.

Författarna finner en oro att många kommuner inte ser riskerna med sociala medier och behöver bli mer pålästa. En litet felsteg går över världen sekundsnabbt menar Mangold & Faulds (2009:360).

Författarna anser att modellen, studien och teorin kan vara ett gott underlag för kommunernas användande av Facebook. Den ger kommunerna en bra överblick över vad som är en officiell Facebook-sida innebär.

6. Slutsats

Detta kapitel behandlar studien slutsatser och vad författarna har kommit fram till för resultat på respektive forskningsfråga. Vidare kommer en sammanfattning över slutsatserna presenteras och slutligen ges förslag på fortsatt forskning inom området.

FF1: Har kommunerna en riktig uppfattning till varför medborgarna skulle gilla sin kommuns Facebook-sida?

Ja, delvis. Sett till vad medborgarna svarade på enkäterna har kommunerna god uppfattning om vad som är den största anledningen till varför medborgarna skulle vilja integrera med en kommuns Facebook-sida. Det finns dock en hel del missuppfattningar från kommunens sida varför medborgaren skulle vilja samverka med dem. Det råder en stark övertro att medborgarna vill integrera med kommunen på Facebook för stolthet, gemenskap och delaktighet. Samtidigt finns en underskattning hos kommunerna gällande värdering av främst tävlingar och erbjudanden, men också värderingen av information om lediga jobb. Detta visar att medborgarna är mer egocentriska än kommunerna tror.

FF2: Vilka anledningar gör att kommunerna finns på och använder Facebook?

Det råder inga tvivel om att kommunerna sätter medborgarna i fokus på Facebook. Enligt författarna och tidigare forskning visar resultatet att kommunerna i allmänhet har rätt strategi för att bli lyckosamma på sociala medier och Facebook. Kommunernas närvaro är främst till för att nå ut snabbt med viktig information, meddelanden och finnas tillgängliga för medborgarna. Författarna anser att det centrala i varje aktivitet på så väl Facebook som andra sociala mediekkanaler bör vara ”för medborgarna i kommunen”. Resultat visar att detta inte är det centrala i alla sammanhang.

FF3: Vilka risker finns det för kommunen med att använda Facebook som ett verktyg?

I likhet med tidigare forskning riktad mot organisationer uppfattar majoriteten av kommunerna någon form av risk med att vara aktiv på Facebook. Författarna uppfattar att den främsta risken som kommunen identifierar på något sätt är sammankopplad till bristen på kontroll över vad som publiceras. Kommuner är inte vana vid att använda externa plattformar som de inte kontrollerar själva. Kommunerna uppfattar även kravet på resurser som en risk.

Författarna ser en fara hos de 26,4% av kommunerna som inte ser några större risker med att vara aktiv på Facebook. Författarna anser sig ana en nonchalans hos grupperingen.

7. Diskussion

Kommunerna i Sverige har förståelse för att de behöver finnas på sociala medier. Under studiens gång har författarna upptäckt att flera kommuner som skaffat sig en officiell Facebook-sida. Däremot anser författarna inte att alla kommuner har förstått varför de är med och hur de ska kommunicera på sociala medier. Detta syns tydligt i resultaten av denna studie. Överlag får det utvärderade urvalet anses ha ljusglimtar med kommuner som ger intryck som väldigt strategiska och har en bra förståelse över innebörden.

Det författarna ställer sig mest frågande till efter studien är de 23 kommuner som finns i populationen men inte kom med i urvalet. Detta eftersom de inte gick att kontakta genom ett privat meddelande på Facebook. Den slutsats författarna vill dra av detta är att dessa kommuner endast önskar en envägskommunikation på Facebook. Detta tyder på stor okunskap om vad sociala medier handlar om. Värt att nämna är att vissa kommuner som var okontaktbara via privata meddelanden istället kunde kontaktas via ett offentligt logg-inlägg. Detta kan leda till att vissa synpunkter inte framförs till kommunen på grund av att individen vill skydda sin integritet och där för inte kommer till kommunens kännedom.

Att kommunerna uppfattar även kravet på resurser som en risk anser författarna är ett tecken på osäkerhet. Det råder osäkerhet kring hur dessa resurser ska fördelas, då dagens samhälle levererar information sekundssnabbt. Detta gäller inte endast kommunerna i Sverige. De flesta forskare påpekar att det finns stor ovisshet bland alla företag och organisationer hur mycket resurser de ska lägga på de nya mediekanalerna. Sociala medievärlden är här och växer lika snabbt som vi hinner tänka. Det kommer ställas högre krav att vara snabba i en förändringsprocess, för kommuner, företag och andra organisationer, än tidigare. Författarna anser att detta blir en riktig utmaning för kommunerna eftersom det upplevs ofta som de har långa beslutsvägar innan någonting händer. Ett exempel på en liknande förändringsprocess är det nya sociala mediekanalen LinkedIn som inte de flesta kommunerna hunnit aktivera sig på men medborgarna ser dem gärna där (se tabell 4.8).

7.1 Förslag till fortsatt forskning

Under uppsatsens process publicerades ett blogginlägg som hävdade att viktiga meddelanden från organisationer inte är lämpade för Facebook. I denna studie har framkommit att just publicering av viktiga meddelanden är något som anses vara ett primärt användningsområde inom många kommuner. Författaren till blogginlägget hävdar att det istället kan finnas andra sociala nätverk som är bättre lämpade för just viktig information. Det skulle vara intressant att undersöka om det finns några belegg för detta påstående. Kan det vara så att information inte når ut via Facebook.

Vidare anser författarna att det bör finnas ett intresse för hur medborgarna idag vill kommunicera idag med kommunen. Vill medborgarna använda sig av sociala medier, epost, telefon eller personliga besök när de har en synpunkt eller fråga till kommunen för att få svar. Författarna tror att en liknande undersökning är nödvändig för att kommunerna ska börja ta sociala medier på allvar.

8. Källförteckning

- Albert, R. & Barabási, A.-L. (2002). Statistical mechanics of complex networks. *Reviews of Modern Physics*, 74(1), 1-47.
- Andersen, P.H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-183.
- Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Armstrong, A. & Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Knowledge and Communities*, Butterworth-Heinemann, 85-95.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Baird, C.H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Banerjee, A. & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60-65.
- Bernoff, J. & Li, C. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bryman, A., Bell, E. (2011), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Stockholm
- Carlander, M. & Moio, M. (2014-03-30). Hämtad från: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:480700>
- Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dagens Media (2014-05-16) Hämtad från: <http://www.dagensmedia.se/asikter/kronikor/article148867.ece>
- Danaher, P.J. & Rossiter, J.R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.
- Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. McGraw-Hill International.
- Edberg, B. (2013). *Social affärsutveckling i nätverksekonomin*, Stockholm, Liber AB

- Facebook, (2014-05-16). Hämtad från: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Findahl, O. (2014-04-16) Hämtad från: <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152-194.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Gilbert, E. & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media, pp. 211-220, in In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1(1), 201-233.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummesson, E. (2006). Implementing the marketing concept: from service and value to lean consumption. *Marketing Theory*, 6(3), 291-293.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.
- Habibi, M.R., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Hair Jr, J.F., Babin, B., Money, A.H. & Samuel, P. (2003). *Essentials of Business Research Methods*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Holmström, E. & Wikberg, E. (2010), *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*, Bokförlaget Redaktionen i Sthlm.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Klahr, L. & Ebrahim, N. (2014-03-30). Hämtad från: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:690392>
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?, pp. 591-600, in *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. New York, NY, USA: ACM.
- Lane Keller, K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.
- Lewicki, P. & Hill, T. (2006). *Statistics: methods and applications*. Tulsa, OK. Statsoft.
- Lorenzoni, N. & Lewis, B.R. (2004). Service recovery in the airline industry: a cross-cultural comparison of the attitudes and behaviours of British and Italian front-line personnel. *Managing Service Quality*, 14(1), 11-25.
- Magnusson, M., Bellström, P. & Thoren, C. (2014-03-25). Facebook usage in government – a case study of information content, (July 29, 2012). *AMCIS 2012*. Paper 11, Hämtad från: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1145&context=amcis2012>
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mencin, A. (2014-04-08). Hämtad från: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/33902>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. McGraw-Hill International.
- Phelan, K.V., Chen, H.-T. & Haney, M. (2013). "Like" and "Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154.
- Philipson, S. (2014-05-07) Hämtad från: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:653982>
- Philipson, S. (2013). Pattern-finding in qualitative data: a 17 steps procedure of making data analyzable, pp. 789–1805, in Vrontis, D., Weber, Y. & Tsoukatos, E. (eds), *Proceedings from the 6th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*. Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation, Estoril, 23-24 September 2013, EuroMed Press.
- Pitt, L.F. & Berthon, P. (2011). Just when you thought it was safe to go back into the Web: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers. *Business Horizons*, 54(3), 181-183.
- Polit, D.F. & Beck, C.T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Selg, H. (2014-04-13) Hämtad från: <https://www.it.uu.se/research/publications/reports/2010-028/2010-028.pdf>
- SKL (2014-05-04). Hämtad från: http://www.skl.se/kommuner_och_landsting
- Schmidt, W.C. (1997). World-Wide Web survey research: Benefits, potential problems, and solutions. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 29(2), 274-279.
- Snickars, J. (2014-05-06). Hämtad från: <http://www.di.se/artiklar/2013/11/12/twitter-ar-nyckeln-till-lyckade-affarer/?flik=senaste>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Harlow, England ; New York: Pearson.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.

- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Sweetser, K.D. & Kelleher, T. (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. *Public Relations Review*, 37(4), 425-428.
- Thurén, T. (2007), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber AB, Malmö
- Weinberg, B.D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Westberg, K. (2014-03-16). Hämtad från: <https://www120.secure.griffith.edu.au/rch/file/057d8743-3a39-f7b3-1247-b55f2fbc6f15/1/02Whole.pdf>
- Zhao, W.X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E.-P., Yan, H. & Li, X. (2011). Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models, pp. 338–349, in Clough, P., Foley, C., Gurrin, C., Jones, G.J.F., Kraaij, W., Lee, H. & Mudoch, V. (Eds.), *Advances in Information Retrieval*, Springer Berlin Heidelberg

9. Bilagor

Bilaga 1

Urval - Kommuner

Hammarö	Huddinge	Mellerud	Söderköping
Nykvarn	Hudiksvall	Mjölby	Tanum
Storfors	Hylte	Motala	Tibro
Ale	Håbo	Mullsjö	Tierp
Alingsås	Härnösand	Munkedal	Timrå
Arboga	Härryda	Mölnadal	Tingsryd
Arjeplog	Hässleholm	Norberg	Tjörn
Bengtsfors	Höganäs	Nordmaling	Tomelilla
Berg	Hörby	Norrköping	Trelleborg
Bollnäs	Jokkmokk	Norrtälje	Trollhättan
Borås	Järfälla	Norsjö	Tyresö
Bromölla	Jönköping	Nybro	Uddevalla
Burlöv	Kalix	Nyköping	Ulricehamn
Båstad	Kalmar	Nässjö	Umeå
Dals-Ed	Karlsborg	Olofström	Upplands Väsby
Degerfors	Karlshamn	Osby	Upplands-Bro
Dorotea	Karlskoga	Oskarshamn	Uppsala
Eda	Karlskrona	Oxelösund	Uppvidinge
Ekerö	Karlstad	Partille	Vaggeryd
Emmaboda	Katrineholm	Piteå	Valdemarsvik
Eslöv	Kinda	Ragunda	Varberg
Fagersta	Knivsta	Robertsfors	Vellinge
Falkenberg	Kramfors	Ronneby	Vetlanda
Falköping	Kristinehamn	Rättvik	Vimmerby
Falu	Krokom	Sala	Vindeln
Finspång	Kungsbacka	Sandviken	Vingåker
Flen	Kungälv	Sigtuna	Vänersborg
Forshaga	Köping	Sjöbo	Värnamo
Gislaved	Laholm	Skara	Västervik
Gnesta	Landskrona	Skellefteå	Västerås
Gnosjö	Leksand	Skurup	Växjö

Gotland	Lerum	Skövde	Ystad
Grästorp	Lidingö	Smedjebacken	Åmål
Gällivare	Lidköping	Sollefteå	Ånge
Götene	Ljungby	Sollentuna	Älmhult
Halmstad	Ljusdal	Staffanstorps	Ängelholm
Haninge	Lomma	Storuman	Örebro
Haparanda	Lycksele	Strängnäs	Östersund
Heby	Lysekil	Strömstad	Österåker
Hedemora	Malmö	Sundbyberg	Östhammar
Helsingborg	Malung-Sälen	Sunne	Överkalix
Herrljunga	Mariestad	Säffle	Övertorneå
Säter			
n=169			

Urval - Exkluderade Kommuner			
Arvidsjaur	Höör	Munkfors	Sundsvall
Arvika	Kristianstad	Nacka	Svedala
Eskilstuna	Linköping	Orsa	Sävsjö
Grums	Ljusnarsberg	Skinnskatteberg	Södertälje
Göteborg	Luleå	Solna	Sölvesborg
Hallstahammar		Sotenäs	Tranemo
n=23			

Bilaga 2

Kommunenkät – Facebook

1. På vilka sociala medier är kommunen aktiv? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Andra

2. Hur ofta (genomsnittligt) gör kommunen uppdateringar/inlägg på Facebook? *

- Mer än 5 gånger om dagen
- 3-4 gånger om dagen
- 1-2 gånger om dagen
- 2-3 gånger i veckan
- 1 gång i veckan
- Några gånger i månaden
- Mer sällan

3. Hur många personer arbetar och/eller har tillgång till att administrera kommunens Facebook-sida? *

- 1 st
- 2-5 st
- 6-10
- 11-20
- 21-40
- 40-100
- över 100

4. Har ni någon uttalad bemanning på Facebook-sidan på kvällar och helger? *

- Nej
- Ja, kvällar
- Ja, helger
- Ja, både kvällar och helger

5. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att se hur kommunen arbetar? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

6. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att ta del av viktiga meddelanden? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

7. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att få allmän information från kommunen? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

8. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att känna sig delaktighet? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

9. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att de känner stolthet och gemenskap? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

10. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att vara med på tävlingar och få ta del av erbjudanden? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

11. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att ta del av lediga jobb i kommunen? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

12. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att se händelser/evenemang i kommunen? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

13. Tror ni att konsumenten gillar en kommuns Facebook-sida för att kunna delta i undersökning och demokratiska frågor? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

14. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi vill "vara där invånarna är". *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

15. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att visa vad vi arbetar med. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

16. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att finnas tillgängliga för invånarna? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

17. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att följa invånarna och se vad som diskuteras *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

18. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att nå ut med viktig information och meddelanden snabbt *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

19. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att uppmana invånarna till att skriva vad de tycker om saker och ting *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

20. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att stärka vårt varumärke. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

21. En av de största anledningarna till att vår kommun finns på Facebook är att vi använder det som en kommunikationskanal, där vi vill ha snabb kundservice. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

22. Vilka risker finns för en kommun att använda Facebook som ett verktyg? *

Svara utifrån er egen kommun.

23. Vilka risker tror du det finns för kommuner som inte använder Facebook? *

Bilaga 3

Medborgarenkät – Facebook

Markera, utifrån dig själv det svar som passar detta påstående.

Ålder? *

Kommun? *

Kön *

- Man
- Kvinna

1. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se hur och vad kommunen arbetar med? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

2. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av viktiga meddelanden? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

3. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att få allmän information från kommunen? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

4. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner mig delaktig? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

5. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att jag känner stolthet och gemenskap? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

6. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att vara med på tävlingar och få ta del av erbjudanden? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

7. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att ta del av lediga jobb i kommunen? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

8. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är för att se händelser/evenemang i kommunen? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

9. En anledning till att jag skulle gilla/gillar en kommuns Facebook-sida är att kunna delta i undersökning och demokratiska frågor? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls Instämmer helt

10. På vilka sociala medier tycker du kommuner ska finnas? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Andra

11. Tycker du att det är bra att kommuner finns på Facebook? *

- Ja

- Nej
- Vet ej

12. Vad finns det för risk för kommunen att vara aktiv på Facebook? *

13. Vad finns det för risk för kommunen som inte är aktiva på Facebook? *

