

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2014  
Handledare: Marja Åkerström  
Examinator: Nils Gustafsson

## **Den uteblivna dialogen**

**En studie i Malmö stads dialogskapande på Facebook**

**PONTUS LUNDGREN & EMMA ULLMAN RAUTIAINEN**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract · Sammanfattning

---

## **The absent dialogue**

This study intends to research the city of Malmö's work with symmetrical and dialogical communication with its citizens in social media. With this study, we hope to nuance the image of the organizational demands put on organizations to be able to manage symmetrical two-way communication. To reach our purpose, we have with a hermeneutical approach conducted document analyses of the city of Malmö's policy documents, interviewed communication employees and performed a netnographical analysis of three of the city's Facebook pages. Our results show that the city of Malmö has a clearly standardized image of the importance of managing symmetrical and dialogical communications. However, we believe that there is a discrepancy between the city's will for dialogue and the practical dialogue. The dialogue is often absent, which can be explained by a lack of organizational resources in terms of sufficient competence and time. At last, we establish that the practical dialogue is actualized in those cases where the city of Malmö and their citizens share a mutual perception of the purpose and worth of the dialogue.

*Keywords:* strategic communications, organizational communications, public relations, dialogue, two-way symmetrical model, co-orientation

*Number of characters including spaces:* 76 650

## **Den uteblivna dialogen**

Denna uppsats är skriven med syftet att undersöka Malmö stads arbete med symmetrisk och dialogisk kommunikation med sina medborgare i sociala medier. Med uppsatsen hoppas vi nyansera bilden av de organisatoriska krav som ställs på organisationer för att kunna bedriva symmetrisk tvåvägskommunikation. För att uppnå vårt syfte har vi med ett hermeneutiskt förhållningssätt utfört textanalyser av Malmö stads styrdokument, intervjuat anställda kommunikatörer och gjort en netnografisk analys av tre av stadens Facebooksidor. Resultatet visar att det inom Malmö stad finns en tydligt normerad bild av vikten av att bedriva symmetrisk och dialogisk kommunikation. Däremot menar vi att det råder en diskrepans mellan Malmö stads vilja till dialog och den praktiska dialogen. Dialogen uteblir ofta, vilket beror på bristande organisatoriska resurser i form av tillräcklig kompetens och arbetstid. Till sist konstaterar vi att den praktiska dialogen förverkligas i de fall när Malmö stad och deras medborgare delar en gemensam meningsuppfattning om dialogens syfte och värde.

*Nyckelord:* strategisk kommunikation, organisationskommunikation, public relations, dialog, symmetrisk tvåvägskommunikation, co-orientation

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 76 650

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	2
1.2 Problemformulering, syfte och frågeställning .....	2
1.2.1 Problemformulering.....	2
1.2.2 Syfte, frågeställning och forskningsfrågor.....	3
1.3 Disposition .....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Tidigare forskning.....	5
1.5.1 Sociala mediers potential för symmetrisk tvåvägskommunikation .....	5
1.5.2 Dialog i sociala medier .....	5
1.5.3 Kommuner och dialog .....	6
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>8</b>
2.1 Symmetrisk och asymmetrisk kommunikation.....	8
2.1.3 Kommunikationens effekt.....	10
2.1.4 Kritik mot den symmetriska modellen.....	10
2.2 Dialog.....	11
2.3 Co-orientation .....	12
2.3.1 Handlingsstrategier .....	13
2.4 Inkodning och avkodning .....	14
<b>3. Metod och material</b> .....	<b>15</b>
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	15
3.2 Insamlingsmetoder.....	15
3.2.1 Textanalys av styrdokument.....	16
3.2.2 Intervjuer.....	17
3.2.3 Netnografisk analys av Facebook .....	18
3.3 Validitet och reliabilitet .....	20
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>22</b>
4.1 Den motsägelsefulla dialognormen .....	22
4.1.1 Dialogen som verktyg.....	22
4.1.2 Dialog istället för monolog.....	25
4.1.3 Avvikelser i dialognormen.....	27
4.2 Avsaknaden av förutsättningar .....	28
4.2.1 Landningsbanor och transparens .....	28
4.2.2 Bristande omvärldsbevakning och konflikthantering .....	30

4.2.3 Ett ideal att jobba mot.....	32
4.3 Den uteblivna dialogen .....	33
4.3.1 Den praktiska dialogen på Facebook .....	33
4.3.2 Den gemensamma meningsuppfattningen.....	40
<b>5. Slutsatser och vidare forskning .....</b>	<b>42</b>
5.1 Slutsatser .....	42
5.2 Förslag till vidare forskning.....	43
<b>6. Referenser.....</b>	<b>45</b>
6.1 Litteratur .....	45
6.2 Artiklar .....	47
6.3 Elektroniska källor .....	48
6.4 Uppsatser .....	49
6.5 Propositioner och direktiv .....	49
6.6 Lagtexter .....	49
<b>7. Bilagor.....</b>	<b>50</b>
7.1 Figurer.....	50
7.2 Intervjuguider.....	51
7.2.1 Intervjuguide för kommunikationsledning .....	51
7.3 Tabeller .....	52
7.4 Bilder .....	53
7.5 Handbok i sociala medier .....	56

# 1. Inledning

---

*I detta avsnitt kommer vi att inleda vår studie. Vi etablerar kontexten i ett bakgrundsavsnitt och klarlägger sedan vår problemformulering, syfte och frågeställning och förklarar sedan uppsatsens disposition och avgränsningar. Avsnittet avslutas sedan med en genomgång av vad tidigare forskning resulterat i.*

Den här uppsatsen är skriven inom ramarna för fältet strategisk kommunikation och ämnar undersöka Malmö stads dialogskapande i det sociala mediet Facebook. Grunden till detta ligger i Sveriges regerings direktiv till E-delegationen som 2010 fick uppdraget att ta fram riktlinjer för myndigheters användande av sociala medier (Dir. 2010:32), som i sin tur är sprunget ur propositionen ”Offentlig förvaltning för demokrati, delaktighet och tillväxt” (Prop 2009/10:175). Den beskriver att myndigheter bör låta privatpersoner ta större del i policyprocesser och att digitala medier har skapat nya förutsättningar för förvaltningars kontakt med medborgare. E-delegationen (2010) beskriver att det är en fördel för myndigheter att vara aktiva i sociala medier, för att skapa öppenhet och dialog.

I dag har två av tre kommuner i Sverige en aktiv Facebooksida (Kreafon, 2014). Eftersom medielandskapet, precis som sättet att kommunicera, ständigt förändras innebär detta också en förändring för organisationer i hur de kan och bör kommunicera med medborgare och konsumenter. Dialog är vad som eftersträvas och det finns en mängd litteratur och rapporter som beskriver vilka möjligheter sociala medier kan ge till just dialog och öppenhet – men utnyttjas dessa i verkligheten? Det kan vara svårt att veta hur dialog uppnås på bästa sätt. Genom vår studie i organisationskommunikation, public relations och sociala medier vill vi undersöka hur en offentlig organisation som Malmö stad resonerar kring dialogskapande med medborgare, samt hur och om de arbetar för att uppnå detta.

## 1.1 Bakgrund

I takt med att de sociala nätverken började etableras på internet sägs Tim O' Reilly ha myntat uttrycket webb 2.0, ett begrepp som visar på en fundamental förändring av internetlandskapet (O' Reilly, 2005; O' Reilly & Battelle, 2009). Utvecklingen presenterar en ny verklighet där organisationer måste lyssna och delta i konversationerna som deras publik initierar och deltar i. Enligt Solis och Breckenridge (2009) har utvecklingen påskyndat insikten att den enkelriktade kommunikationen inte längre gäller.

Malmö är Sveriges tredje största stad med över 670 300 invånare i Malmöregionen ("Malmö i korta drag", 2014). De finns bland annat representerade med ungefär 200 konton i de sociala nätverken Facebook, Twitter, LinkedIn och YouTube ("Sociala medier", 2014).

Målsättningen för sin närvaro i sociala medier beskriver de som en plats för dialog och en kanal för kommunikation, konversation och relationsskapande ("Malmö stads riktlinjer för sociala medier", 2014). I sin kommunikationspolicy fastslår de att dialog är nödvändigt för att skapa förståelse, acceptans, motivation och för att göra människor delaktiga i beslut. Dock är samtidigt ett av målen för stadens externa kommunikation är att sprida fakta, påverka attityder och beteenden samt öka förtroendet för Malmö stad ("Kommunikationspolicy för Malmö stad", 2014). Här ser vi en intressant diskrepans värd att gräva vidare i.

## 1.2 Problemformulering, syfte och frågeställning

### *1.2.1 Problemformulering*

Rydell (2012) menar att möjligheterna som sociala medier kan ge ständigt framhävs medan det inte talas något om alla de begränsningar som också finns. Han nämner att internet i sig "manifesterar fundamentala ojämlikheter" (s. 62) och exemplifierar detta med hur exempelvis Facebook, som han kallar "världens i särklass mäktigaste verktyg för social kontroll" (s. 64), kan ta bort och lägga till funktioner på sin sajt medan användare inte har något som helst att säga till om.

Snickars och Strömbäck (2012) skriver om förväntningar som skapats i takt med internet och sociala medier och menar att det är orealistiskt att tro att alla dessa kommer infrias. Frigyes (2012) kallar sociala medier för en “väckelserörelse om ett fenomen som sägs lyfta mänskligheten till en tillvaro av aldrig förr skådade dygder” (s.135). Vi ser att samtliga författare lyfter fram ett problematiskt synsätt där många fäster en allt för stark tilltro till potentialen i sociala medier. Samtidigt lyfter forskare som Leichty (1997) och Moloney (2006) fram att PR-arbete i sin grund baseras på manipulation, varför vi finner det intressant att undersöka huruvida symmetrisk kommunikation och dialog ens är möjligt i sociala medier mellan organisation och publik. Vi ställer oss kritiska till om sociala medier överhuvudtaget har inneboende egenskaper som möjliggör kommunikationsmässig symmetri.

### ***1.2.2 Syfte, frågeställning och forskningsfrågor***

Syftet med vår uppsats är att nå fördjupad förståelse för huruvida kommuner kan skapa möjligheter för dialog i sociala medier och i sådana fall på vilket sätt, för att i sin tur bidra till forskningen inom fältet strategisk kommunikation och i synnerhet organisationskommunikation och public relations. Detta gör vi genom att analysera om och hur Malmö stad arbetar med dialogskapande i det sociala nätverket Facebook i förhållande till modellen om symmetrisk kommunikation. För att uppnå vårt syfte har vi kommit fram till följande övergripande frågeställning samt tre operationaliserande forskningsfrågor:

#### **Hur skapar kommunala organisationer dialog med sina medborgare i sociala medier?**

- Vilka förutsättningar skapar Malmö stad för att möjliggöra dialog i sociala medier? Denna fråga besvaras med hjälp av textanalys av styrdokument samt kvalitativa intervjuer med anställda kommunikatörer.
- Hur ser den praktiska dialogen mellan Malmö stad och dess publik ut i sociala medier? Denna fråga besvaras genom en netnografisk analys av tre av Malmö stads Facebooksidor.



- Hur resonerar och arbetar anställda kommunikatörer med dialogskapande i sociala medier? Frågan besvaras genom kvalitativa intervjuer med anställda kommunikatörer på Malmö stad.

### **1.3 Disposition**

Vår uppsats börjar med en inledning som fastställer vårt forskningsområde, vilket leder till ett avsnitt med bakgrund som kontextualiserar vår specifika problemformulering, syfte, frågeställning och forskningsfrågor. Vi klargör våra avgränsningar och går därefter in på tidigare forskning som mynnar ut i vår teoretiska referensram och presenterar teori relevant för vår studie. Sedermera beskriver vi vårt tillvägagångssätt i en metoddel, där vi argumenterar för vårt urval och val av insamlingsmetoder. Slutligen kommer vi till uppsatsens analys som är uppdelad i tre teman utefter det vi fann mest framträdande i vår undersökning. Uppsatsen avslutas därefter med en sammanfattande slutsatsdiskussion samt förslag på vidare forskning inom fältet.

### **1.4 Avgränsningar**

När det gäller uppsatsens empiriska material har vi valt att avgränsa vår studie till att undersöka Malmö stads organisation. Valet av studieobjekt grundar sig i kommunens omfattande närvaro i sociala medier och uttalade målsättning att skapa möjlighet för dialog i dessa. Vi har även valt att avgränsa oss till att undersöka stadens närvaro på Facebook. Som grund finns även en geografisk motivering då Malmö befinner sig avståndsmässigt nära Helsingborg där vi bedrivit vårt uppsatsarbete, vilket gett oss närhet till studieobjektet.

I den forskningslitteratur vi tagit del av benämns organisationers kommunikationsarbete som public relations, och de kommunikationsansvariga som PR-praktiker. I vårt tillträde till fältet möttes vi av benämningen kommunikatör för de anställda med ansvar för organisationens kommunikativa uppdrag. För att underlätta texten kommer vi att översätta engelskans ”public relations practitioner” till kommunikatör.

## 1.5 Tidigare forskning

### *1.5.1 Sociala mediers potential för symmetrisk tvåvägskommunikation*

Grunig (2009) menar att många kommunikatörer använder sociala medier på samma sätt som traditionella medier. Många anammar transmissionssynen på kommunikation snarare än att interagera med sina publikker för att på så sätt samla information om omgivningen att använda i organisatoriskt beslutsfattande. Författaren menar att i nya medier finns det potential till att förvandla public relations till en mer symmetrisk och socialt ansvarstagande praktik. Grunig (2009) kommer fram till att det krävs ett nytt tankeparadigm inom public relations för att till fullo nyttja potentialen i nya medier och uppnå den symmetriska idealmodellen.

Enligt Macnamara (2010) bör sociala medier skapa möjligheten att i praktiken förverkliga den symmetriska tvåvägsmodellen. För att förverkliga modellen bör organisationen släppa det traditionella tankesättet att sändaren kontrollerar budskapet, vilket enligt Macnamara är en större utmaning än att anpassa sig till de nya tekniska förutsättningarna (Macnamara, 2009; Macnamara, 2010). Ytterligare bör kommunikatören lära sig att på bästa sätt delta i onlinekonversationer för att representera sin organisation, korrigera felaktig information och försvara organisationen mot kritik. Praktikern behöver också nya verktyg för att övervaka och analysera innehållet i nya medier som Facebook och Twitter.

Vi menar att bygga vidare på Grunigs (2009) forskning genom att analysera vilka förutsättningar som krävs av en organisation för att ta till vara på potentialen för symmetrisk tvåvägskommunikation i sociala medier. Vi menar även att utveckla Macnamaras (2010) bild av de förutsättningar och utmaningar som kommunikatören står inför när det gäller att förverkliga den symmetriska tvåvägsmodellen i praktiken.

### *1.5.2 Dialog i sociala medier*

Theunissen och Wan Noordin (2012) skriver om dialog som ett abstrakt begrepp och något som kan vara väldigt komplicerat att lyckas implementera. De menar att det är ett ideal som många strävar efter. Eftersom det som karaktäriserar dialog är

så abstrakt blir det också i praktiken svårt att genomföra. Enligt författarna är dialog något väldigt åtråvärt men det saknas litteratur och teorier som behandlar hur en organisation kan skapa förutsättningar för hur den kan blomstra i en diskussion.

Liknande Theunissen och Wan Noordin (2012) menar Kent (2013) att ett professionellt användande av dialog är mer än att bara samtala med andra individer. Det är en teknisk förmåga och ett relationellt verktyg som i och med dagens teknik innebär mycket mer än att publicera uppdateringar på Twitter eller Facebook. Han beskriver liknande Grunig (2009) dialog som en symmetrisk balans mellan två eller flera parter, där alla på lika villkor har möjligheten att uttrycka sin åsikt.

Kent (2013) ifrågasätter huruvida dialog som verktyg ens är möjligt i vår tid med ny teknologi och virtuella relationer. Han menar att sociala nätverk såsom Facebook är dåliga platser för dialog eftersom de är bristfälligt designade och fyllda med reklamannonser, vilket försvårar möjligheten till interaktiva diskussioner. Det sägs finnas stor potential för att skapa maktbalans och dialog inom sociala medier. Dock behöver detta inte innebära att den utnyttjas. Online-plattformar med potential för att skapa dialog används primärt asymmetriskt (Kent, 2013).

Vi menar att det är relevant att vidare undersöka det Kent (2013) blottlägger, eftersom han ifrågasätter huruvida dialog som symmetrisk och jämlik kommunikation ens är möjlig, i synnerhet i sociala medier. Vi ser att detta kan vara av stort intresse för kommuner som jobbar för att bygga relationer med sina medborgare.

### ***1.5.3 Kommuner och dialog***

I en analys av Malmö stads kommunikativa och organisatoriska beteende konstaterar Svensson (2012) att det inom Malmö stad finns en ambition till medborgardialog, vari relationsskapande är centralt för att skapa deltagande. Hon menar att medarbetare inom Malmö stad fungerar som viktiga kommunikationskanaler, de är en viktig del när kommunen för en dialog med sina medborgare och det är genom dem som stadens beteende manifesteras.

Vi anser att Svensson (2012) rör vid ett fenomen som är intressant att ytterligare utforska, nämligen att kommunikatorens bemötande och resonemang ligger till grund för relationsskapandet. I vår uppsats menar vi att bygga vidare på Svenssons fynd genom att ställa oss kritiska till om en vilja till att föra dialog i sig är tillräcklig för att dialogen ska uppstå, eller om det ställs större praktiska krav på kommunikatorens resonemang och bemötande av Malmöborna. Vår förhoppning är att ytterligare nyansera förutsättningarna som krävs av organisationer och dess kommunikatörer för att realisera den dialogiska kommunikationen.

## 2. Teoretisk referensram

---

*I det här avsnittet kommer vi att presentera våra teoretiska angreppssätt samt hur vi ämnar använda dem i vår analys. Vi kommer att utgå från Grunig och Hunts (1984) modeller för olika kommunikationspraktiker, vilka vi kommer att utveckla vidare med hjälp av Broom och Doziers (1990) co-orientationmodell och Halls (2003) teori om inkodning och avkodning. Vi kommer även presentera ett ramverk för hur dialogbegreppet kan förstås.*

### 2.1 Symmetrisk och asymmetrisk kommunikation

Grunig och Hunt (1984) beskriver fyra olika modeller (se figur 1) som klassificerar hur kommunikationspraktik kan se ut. De tre första modellerna: publicitetsmodellen, informationsmodellen och den asymmetriska tvåvägsmodellen är alla historiskt förankrade medan den symmetriska tvåvägsmodellen utgör en ideal kommunikationspraktik. I denna uppsats kommer vi främst att beröra de tre sista modellerna och vidare förklara dem.

Egenskaper	Publicitetsmodell	Informationsmodell	Asymmetrisk tvåvägsmodell	Symmetrisk tvåvägsmodell
Syfte	Propaganda	Informationsspridning	Vetenskaplig övertalning	Gemensam förståelse
Process	Envägs, inget sanningskrav	Envägs, sanningskrav	Tvåvägs, obalanserad effekt	Tvåvägs, balanserad effekt
Modell	Sändare → Mottagare	Sändare → Mottagare	Feedbacksystem	Grupp till grupp

*Figur 1: Grunig och Hunts (1984) fyra modeller för kommunikationspraktik.*

Informationsmodellen beskriver en kommunikationspraktik som använder envägskommunikation. Här ser kommunikatören på kommunikation som ett berättande, inte som ett lyssnande. Denne är heller inte nämnvärt intresserad av att utvärdera effekten av organisationens kommunikation. I kontrast till detta enkelriktade synsätt ser den asymmetriska tvåvägsmodellen och den symmetriska tvåvägsmodellen på kommunikation som ett flöde mellan organisation och publik.

Skillnaden mellan tvåvägsmodellerna ligger i maktbalansen mellan sändaren och mottagaren (Grunig & Hunt, 1984).

I den asymmetriska tvåvägsmodellen menar organisationen att på ett för sig själva fördelaktigt sätt påverka sina publikers attityder och beteenden. Det är först i ett återkopplingsmoment, där effekten av kommunikationsinsatsen mäts, som publikerna kommer till tals. Då är organisationen däremot främst intresserad av att utvärdera om kommunikationsinsatsen resulterat i rätt attityder och beteenden. Detta synsätt innebär en ojämn maktfördelning då organisationen ämnar påverka sina publikers samtidigt som de själva förblir oförändrade (Grunig & Hunt, 1984). Enligt Dozier och Ehling (1992) är kommunikation med målsättningar om att uppnå vissa effekter i grunden asymmetriska då de syftar till att påverka, inte till att nå förståelse.

I den symmetriska tvåvägsmodellen är maktbalansen däremot jämt fördelad. Här ser organisationen och publikerna varandra som jämställda parter med målsättningen att nå en kvalitativ förståelse om varandra. Kommunikationsprocessen kännetecknas av dialog där båda parter har samma möjlighet att initiera konversationen och komma till tals. Om det förekommer övertalning mellan parterna är det lika troligt att publiken försöker övertala organisationen som det är för organisationen att påverka publiken. (Grunig & Hunt, 1984). Vi kommer att vidare beskriva hur symmetrisk tvåvägskommunikation kan se ut i praktiken under rubriken *Co-orientation* på sida 12.

Informationsmodellen och den asymmetriska tvåvägsmodellen beskriver kommunikationsprocessen som en linjär rörelse mellan sändare och mottagare. I den symmetriska tvåvägsmodellen menar Grunig och Hunt (1984) däremot att processen bättre förklaras av en modell som inte berör sändare och mottagare utan istället två jämställda parter. Detta synsätt kommer vi ytterligare utveckla under rubriken *Inkodning och avkodning* på sida 14.

Vi avser att använda Grunig och Hunts modeller för att blottlägga de olika synsätt på kommunikation som råder inom Malmö stad. Utifrån dessa menar vi att synliggöra vilka förutsättningar för dialogskapande som råder inom organisationen.

Vi kommer även att diskutera de förutsättningar som krävs för att i praktiken realisera symmetrisk kommunikation.

### **2.1.3 Kommunikationens effekt**

Effektmätningen av kommunikation skiljer sig åt i de tre modellerna. Informationsmodellen är inte nämnvärt intresserad av att utvärdera effekten av hur kommunikation tas emot av publikerna. I de båda tvåvägsmodellerna spelar däremot effektmätningen en viktig roll.

I den asymmetriska tvåvägsmodellen mäter praktikern publikernas attityder och beteenden både innan och efter kommunikationsinsatsen, för att sedan utvärdera vilken effekt kommunikationen har fått. Enligt Broom och Dozier (1990) är förutsättningen om att mäta effekter av kommunikation i grunden asymmetriskt. Det förutsättningarna förutsätter nämligen att kommunikation är något som organisationer gör mot publik.

I den symmetriska tvåvägsmodellen är praktikern enligt Grunig och Hunt (1984) intresserad att utvärdera hur publikerna upplever organisationen och för att avgöra vilken påverkan organisationen har på sina publik. Utvärderingen kan sedan användas för att utvärdera hur väl organisationen och dess publik förstår varandra. Detta tankesätt, med syftet att nå kvalitativ förståelse snarare än att påverka, kommer vi att utveckla under rubriken *Co-orientation*, sida 12.

Vi avser att använda Grunig och Hunts (1984) modeller för kommunikationspraktik för att synliggöra olika sätt att tänka kring och praktisera kommunikationsyrket. Vi vill också använda modellen för att diskutera hur den symmetriska tvåvägsmodellen kan omsättas till praktik.

### **2.1.4 Kritik mot den symmetriska modellen**

Fawkes (2007) menar att många forskare minimerar public relations historiska roll inom övertygande och propaganda, istället lyfts endast upp att public relations ger positiva inslag i samhället och demokratin. Fawkes lyfter med hjälp PR-forskaren Kevin Moloney (2006) fram att många kritiserar Grunig och Hunts (1984) modell

för att den marginaliserar komplexiteten i public relations anknytning till propaganda och påverkan. Moloney (2006) själv skriver att ett PR-budskap mot publiker i sin grund är manipulativt och diskuterar i sin bok "Rethinking Public Relations" fältets relation till demokrati. Författaren menar att det finns anledningar att vara orolig eftersom public relations i grunden har använts för att påverka publiker, inte för symmetrisk tvåvägskommunikation. Detta tankesätt reflekteras även av Leichty (1997) som menar att trots att symmetrisk tvåvägskommunikation kan vara det mest effektiva och etiska sättet bedriva public relations på, så är det inte alltid genomförbart. Författaren beskriver att det inte finns så mycket dokumenterad framgång inom symmetrisk kommunikation, vilket enligt honom kan bero på faktorer som att ledningen inte har det perspektivet på kommunikationen, eller att praktiker inte har kunskapen om hur det ska genomföras. Falkheimer (2012) betonar också detta i sin krönika, "Kommunikatörens etiska dilemma". Han menar att den symmetriska tvåvägsmodellen är en idealbild, något som akademiker utbildas i att eftersträva medan det i verkligheten ofta är andra faktorer såsom resurser som påverkar.

## **2.2 Dialog**

Bohm och Nichol (1996) tolkar dialog som en strömning av mening bland, genom och mellan oss. Den delade meningen är det som håller ihop ett samhälle. Det är ingen part som försöker vinna dialogen utan alla "spelar" tillsammans. En dialog bör enligt författarna fungera på lika villkor, utan någon ledare eller agenda. Dock menar de att verkligheten oftast inte ser ut så. Alla parter brukar ta olika roller, vissa mer dominanta än andra. De betonar däremot vikten av deltagande för att möjliggöra kommunikation och i sin tur dialog.

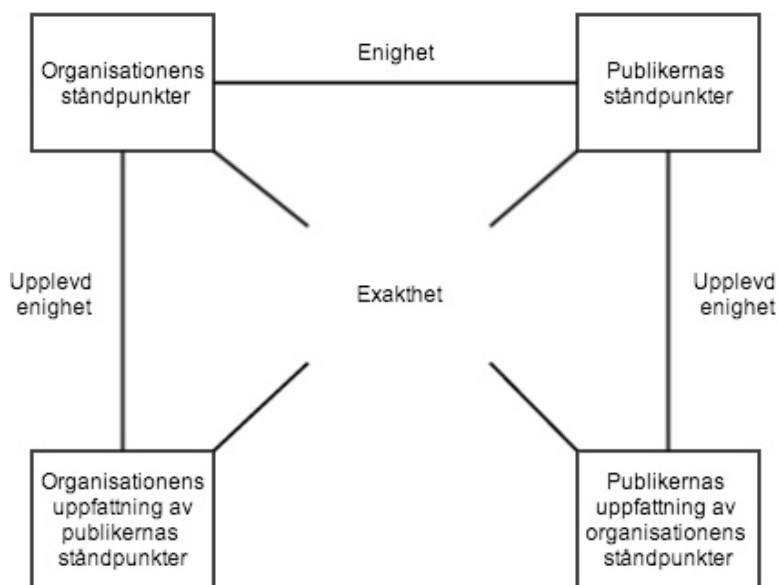
Littlejohn och Foss (2009) beskriver dialog i ett kommunikativt sammanhang som en diskurs som förutsätter både ett lyssnande och ett frågande för att i slutändan nå gemensam förståelse. Relationen mellan de olika parterna värderas högt och stort fokus ligger på själva interaktionen. Motsatsen till dialog menas vara monolog, en överföringssyn där det handlar om att vara i kontroll av situationen, diskussionen och mottagaren. Dialog syftar istället till att vidga perspektiven och lära av varandra. I likhet med detta skriver Buber (1958) om mänskliga förhållanden,



och menar att individer i ett dialogiskt förhållande inte försöker förändra någon utan respekterar varandra och försöker uppnå gemensam utveckling. Författaren såg på dialog som en aktivitet där flera parter tillsammans skapar mening genom att engagera sig i varandra. Vi menar att teori kring dialog och vad som karaktäriserar den är högst relevant för vår analys där vi ämnar avgöra om Malmö stad lyckas skapa någon form av dialog med sina medborgare på Facebook.

## 2.3 Co-orientation

Som vi tidigare nämnt utgör Grunig och Hunts (1984) symmetriska tvåvägsmodell ett kommunikationsideal. För att ytterligare utveckla detta tankesätt har Broom och Dozier (1990) utvecklat co-orientationmodellen (se figur 2) som ett anspråk på hur symmetrisk tvåvägskommunikation kan omvandlas till praktik.



Figur 2: Broom och Doziers (1990) co-orientationmodell. Vår översättning.

För att uppnå symmetrisk tvåvägskommunikation menar Broom och Dozier (1990) att det krävs enighet mellan organisationen och dess publik. Som figur 2 visar beror parternas enighet på exaktheten i uppfattningen av varandras ståndpunkter. Författarna beskriver graden av exakthet i fyra olika tillstånd: enighet, konflikt, falsk enighet och falsk konflikt.

Enighet uppstår när organisationen och publikerna är medvetna om att de delar samma ståndpunkter. När detta är fallet menar författarna att den symmetriska kommunikationen upprätthåller enigheten genom anpassning. Konflikt uppstår när båda parter är medvetna om att de håller motstridiga ståndpunkter. Dessa kan motverkas genom att kommunikatören använder verktyg för omvärldsbevakning för att öka organisationens exakthet i uppfattningen av publikernas ståndpunkter. Om konflikter uppstår bör kommunikatören använda verktyg för krishantering. För att lösa konflikter måste både organisation och publik anpassa sig för att skapa enighet. Hur en organisation skapar förutsättningar för anpassning kommer vi vidare utveckla under nästa rubrik, *Handlingsstrategier* (Broom & Dozier, 1990).

Falsk enighet och falsk konflikt uppstår när organisationen och publikerna har felaktiga uppfattningar om varandras ståndpunkter. För att undvika missförstånd menar Broom och Dozier (1990) att kommunikatören bör bedriva omvärldsbevakning för att öka exaktheten i uppfattningen av publikernas ståndpunkter.

### ***2.3.1 Handlingsstrategier***

För att en organisation ska kunna bedriva symmetrisk tvåvägskommunikation behöver den vara öppen för förändring och anpassning. För detta ändamål har Cutlip, Center och Broom (1985) utvecklat vad de kallar för handlingsstrategier.

Handlingsstrategier är en manifestering av hur symmetrisk kommunikation kan bedrivas i praktiken då ett inkluderande av dessa förutsätter att gemensamt fördelaktiga relationer, mellan organisationen och dess publik, skapas genom gemensam anpassning (Dozier & Ehling, 1992). Anpassningen sker med hjälp av strategier för att underlätta förändringen av organisationens policyer, procedurer, tjänster och beteenden, för att bättre tjäna gemensamma intressen mellan organisationen och dess publik (Dozier & Ehling, 1992).

I kommunikationsplaner med symmetriska målsättningar behöver organisationen enligt författarna skapa förutsättningar för att förverkliga anpassning inåt i organisationen. För att denna typ av tankesätt ska implementeras i organisationen menar

Dozier och Ehling (1992) vidare att de ledande kommunikatörerna behöver befinna sig i den bestämmande koalitionen i organisationen.

Med hjälp av co-orientationmodellen kommer vi att kontrastera våra empiriska fynd mot hur Broom och Dozier (1990) menar att symmetrisk kommunikation bör bedrivas. På detta sätt menar vi att lyfta fram hur Malmö stads symmetriska kommunikationsarbete fungerar, och var det brister. På så sätt kan vi synliggöra vilka utmaningar kommunala organisationer möter för att uppnå det symmetriska och dialogiska arbetet.

## **2.4 Inkodning och avkodning**

I Grunig och Hunts (1984) envägsmodeller och modell för asymmetrisk tvåvägs-kommunikation ses kommunikationsprocessen som en linjär process (sändare → budskap → mottagare). När författarna talar om symmetrisk kommunikation menar de att den linjära processen inte är applicerbar. Kommunikation ses istället som något som sker mellan två personer eller två grupper, där ingen uttalad sändare finns.

Hall (2003) kritiserar det linjära synsättet på kommunikation och har istället utvecklat en modell som visar kommunikationsprocessen som en mer komplex struktur, i likhet med Grunig och Hunts (1984) tankar om den symmetriska kommunikationsprocessen. I modellen är kommunikationens mening beroende på båda parter kunskapsramverk och hur de tolkar budskapen. Enligt Hall (2003) inkodas mening genom institutionaliseringar, praxis och kunskapsramar. Huruvida budskapet avkodas på samma sätt som det kodas in beror på vilken grad den andra deltagaren delar denna diskurs som skapar mening åt budskapet.

Enligt Hall (2003) kan den avkodade parten inta tre positioner i förhållande till budskapet: hegemonisk, vilket innebär att parten avkodar budskapet problemfritt och accepterar och reproducerar sändarens mening som avsett; förhandlande, vilket innebär att mottagaren till viss del accepterar budskapet men omformulerar det delvis för att reflektera sina egna erfarenheter och intressen; oppositionell, vilket innebär att mottagaren förkastar budskapets mening helt och hållet.

## 3. Metod och material

---

*I det här avsnittet beskriver vi vår vetenskapsteoretiska ansats, våra insamlingsmetoder, vår analysmetod samt argumenterar för metod och urval. Vi går även kort igenom det material vi fått fram. Slutligen tar vi upp begreppen validitet och reliabilitet och relaterar dem till vår studie. Insamlingsmetoderna vi använt oss av är textanalys av dokument, intervjuer och en netnografisk analys av inlägg på tre utav Malmö stads Facebooksidor, samtliga med ett hermeneutiskt förhållningssätt.*

### 3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Vi har utgått från ett hermeneutiskt förhållningssätt i vår studie. Thurén (2007) beskriver tolkning och förståelse av sociala verkligheter som centralt inom hermeneutiken. Det är ett kvalitativt perspektiv som förutsätter att verkligheten är en social konstruktion och något som skapas i interaktionen mellan olika individer (Merriam, 1994). Verkligheten i sig är dock subjektiv och kan därför endast tolkas. Detta görs utifrån forskarens egna kunskapsramar och värderingar. Eftersom det är omöjligt att vara fullständigt objektiv, riktas ofta kritik till detta förhållningssätt (Merriam, 1994; Thurén, 2007). Vi menar dock att våra studier omöjligt endast kan mätas kvantitativt, då vi ämnar undersöka ett ämne som baserar sig i den sociala verkligheten. Därför anser vi den bäst speglas genom våra valda insamlingsmetoder.

### 3.2 Insamlingsmetoder

Vår forskning baserar sig i tre insamlingsmetoder: textanalys av styrdokument, kvalitativa intervjuer samt netnografisk analys av innehållet på tre av Malmö stads Facebooksidor. Textanalysen samt intervjuerna gjordes för att få Malmö stads

perspektiv kring dialogarbetet. Facebookanalysen gjordes sedan för att tolka den verkliga dialogen.

Analysen av Facebooksidorna inleddes med ett val av vilka sidor som skulle tolkas, och efterföljdes av datainsamling i form av skärmdumpar av innehållet från den tidsrymd vi valt. Innehållet kvantifierades sedan i olika kategorier, eftersom det är gynnsamt när mycket material ska analyseras (Nilsson, 2010). Vi kvantifierade innehållet inledningsvis för att sedan enklare kunna kvalitativt analysera specifika inlägg. Vi går djupare in på detta på sida 18.

Vårt val av insamlingsmetoder baserar sig på vårt syfte och forskningsfrågor. För att vi ska kunna klargöra hur Malmö stad skapar förutsättningar för dialog samt hur dialogen ser ut är de insamlingsmetoder vi använt oss av det naturliga valet vilket vi förklarar nedan.

### ***3.2.1 Textanalys av styrdokument***

Dokumenterna vi valt för vår studie är ”Kommunikationspolicy för Malmö stad”, ”Malmö stads riktlinjer för sociala medier” samt deras handbok för sociala medier som finns på intranätet. Dessa dokument valdes eftersom de väldigt tydligt hänger ihop med varandra. De refererar till varandra och i de intervjuer vi genomfört fick vi uppfattningen att dessa är de dokument som rekommenderas vid kommunikativt arbete och vid arbete med sociala medier inom Malmö stad. Kommunikationspolicyen är ett mer övergripande strategiskt dokument som vi känner är relevant för att få Malmö stads officiella syn på kommunikation och dialog, medan de andra två dokumenten beskriver hur policyen sedan används i praktiken, något vi också ser är viktigt för att försöka fastställa hur de vill nå sina mål i verkligheten.

För att analysera de förutsättningar Malmö stad skapar för symmetrisk och dialogisk kommunikation på Facebook har vi valt att göra en textanalys med fokus på vad Hellspong och Ledin (1997) kallar texternas ideationella struktur samt situationkontext. Den ideationella strukturen berör texternas innehåll. Vi började med att vid läsandet av texterna anteckna och reflektera kring textens tema och vad texten handlar om. Utifrån detta frågade vi oss vad texten säger om temat, alltså

vilka propositioner eller påståenden den gör om den. Genom att analysera situationskontexten var det sedan möjligt att synliggöra vilka tanke- och handlingsmönster som ligger bakom texterna. Språket och tankarna som presenteras skapar en särskild innebörd för verksamheten, håller samman den och gör den meningsfull för utövarna. Kontexten berör miljön som texten skapats i och verkar ur. För att analysera situationskontexten såg vi till textens syfte och försökte begripa vad texten berör. När vi slutligen dragit fram de aktuella temana och mönster vi kunde se i texterna fortsatte vi med att välja ut relevanta exempel som vi sedan analyserade djupare i vår analys.

Atkinson och Coffey (2011) menar att organisationers dokument är väldigt viktiga att ta hänsyn till då de är subjektiva och tydligt visar hur organisationer konstruerar sina verkligheter. Dock är det viktigt att vara medveten om att dokument representerar sociala faktum och är inte representationer av hur arbetet sker i praktiken. Därför är dokumentanalys inte en metod som bör användas enskilt. För att kunna observera och studera hur en organisation fungerar på daglig basis är det därför förtjänstfullt att komplettera med andra metoder, vilket vi har gjort. Beskrivning av dessa följer nedan.

### ***3.2.2 Intervjuer***

Som komplement till ovan nämnda textanalys är vi intresserade av att höra berättelserna och världsbilderna hos kommunikationsansvariga och kommunikatörer inom Malmö stad. Detta för att nå en insikt i deras erfarenheter, för att sedan kontrastera dessa mot teorin samt dokumenten vi analyserat.

För att svara på våra forskningsfrågor har vi gjort ett typurval, det vill säga personer som är typiska för vad vi vill undersöka (Larsson, 2010). I vårt fall är det individer med övergripande ansvar för Malmö stads kommunikation, för att skapa förståelse för hur de ser på dialogens roll i organisationen, och praktiker som använder Malmö stads sociala medier, för att förstå hur de ser på dialogskapande i sociala medier och hur de i praktiken arbetar med att skapa dialog. Genom detta urval kan vi dels få ett ledningsperspektiv för det organisatoriska arbetet samt ett praktikerperspektiv från de som arbetar med det dagliga arbetet i sociala medier.

Vi gjorde fyra intervjuer med arbetande inom Malmö stad, samtliga cirka 60 minuter långa. För att få ett ledningsperspektiv pratade vi med Helene Persson och Linda Nordgren vid kommunikationsenheten på stadskontoret. Sedan intervjuade vi Andréas Ivansson, kommunikatör för Folkets Park och Louise Andersson, kommunikatör för Malmö Museer för att få en mer nyanserad bild av hur det praktiska arbetet ser ut. Samtliga intervjuer var semi-strukturerade och utfördes mellan 14-16 april 2014 på respektive kommunikatörs arbetsplats. Samtliga respondenter gav samtycke till att nämnas med sina riktiga namn i uppsatsen.

Intervjufrågorna som finns att se i bilaga 7.2 utformades och prövades i en testintervju med en kommunikatör på Campus Helsingborg, detta för att se hur de fungerade i en intervjukontext. Efter detta justerades intervjuguiderna och anpassades utefter den feedback vi fick.

För att analysera det insamlade empiriska materialet från intervjuerna har vi valt att göra en meningskoncentrerande analys, där vi i enlighet med Kvale och Brinkmann (2009) har tolkat de dominerande huvudtemana från de olika intervjuerna. Miller och Glassner (2011) menar att intervjuer ger en bra möjlighet att studera den sociala verkligheten. Problematiken ligger dock i frågan om huruvida ut-sagorna som intervjuobjekten delar med sig av verkligen är deras sociala verklighet, eller om de endast repeterar bekanta kulturella fenomen utav ren vana. Att se intervjuobjektens berättelser som sanning är komplicerat eftersom de är baserade på den specifika kontexten som intervjun utgör. På grund av att vi är medvetna om detta har vi försökt att låta intervjuobjektens synsätt komma fram så mycket som möjligt, utan styrning från oss och våra frågor.

### ***3.2.3 Netnografisk analys av Facebook***

Vi har valt att analysera Malmö stads huvudsida på Facebook, Folkets Parks samt Malmö museers sida. Detta för att vi intervjuat de ansvariga för dessa sidor. Eftersom de talade utifrån sina erfarenheter och arbete främst i samband med dessa sidor, tog vi beslutet att det skulle vara mest relevant att analysera de sidorna. Detta eftersom det ger oss möjligheten att korrelera det som vi observerar på Fa-

cebook med vad våra intervjuobjekt säger, och på så sätt mäta det vi ämnar mäta, vilket är speciellt relevant när det kommer till validitet som vi tar upp på sida 20.

Inledningsvis har vi kvantifierat dialogen på Malmö stads Facebooksidor. Detta genom att samla in data från april 2014 från de ovan nämnda sidorna. Totalt 73 inlägg har gjorts på samtliga tre sidor, 42 st. av Malmö stad och 31 st. utav individer eller andra sidor som följer Malmö stads sidor. Vi har sedan granskat dessa inlägg, och sållat bort de som för oss anses vara irrelevanta, det vill säga andra organisationers inlägg på sidan. Det vi fokuserat på har varit inlägg som Malmö stad har lagt upp, samt inlägg från individer på Malmö stads sida.

Med hjälp av skärmdumpar från hela april månad på respektive sidor har vi samlat in materialet till vår analys. Vi har därefter kategoriserat de inlägg som både sidan och sidans följare lagt upp, för att kartlägga var initiativet till dialog ligger. I första instans har vi delat upp det i inlägg som fått kommentarer och inlägg som inte fått det. Sedan har vi gått vidare med att dela upp inläggen som fått kommentarer i två subgrupper, de som fått så kallade ”dialogsökande” kommentarer, det vill säga frågor eller liknande där personen verkar söka respons från avsändaren, samt endast slumpartade kommentarer där personen inte verkar söka någon respons. Vi har även räknat antal inlägg som följare av sidan lagt upp på sidans tidslinje, och delat upp dessa i dialogsökande samt icke dialogsökande.

För att nå en djupare förståelse om hur Malmö stads dialogskapande ser ut i sociala medier har vi även utfört en netnografisk analys av deras närvaro på Facebook. Vi har tagit inspiration av Kozinets (2010) “Simplified flow of a netnographic research project” (s. 61) där vi efter vi definierat syfte, forskningsfrågor och vilka sidor vi ville undersöka samlat in den relevanta datan i form av skärmdumpar, och sedan gått in på en analys och tolkning av det vi samlat in. Detta tillvägagångssätt har vi använt oss av eftersom det enligt Kozinets (2010) är väldigt användbart i analyser av digital interaktion. Det gav oss en enkel insikt i hur insamlingen kunde ske och sedan analyseras. Efter vi samlat in all data från vår valda tidsperiod har vi läst igenom och antecknat det som för oss uppenbarat sig som centrala teman. Vi har sedan tagit upp typexempel på inlägg och vidare analyserat dessa utifrån den existerande situationskontexten för att kunna ställa detta i relation till



vår analys av dokument och intervjuer. Detta för att visa på var dialogen existerar och i vilken mån, samt var dialogen uteblir. Vi har beskrivit inläggens natur, kontexten samt det eventuella meningsutbytet som sker i kommentarsfältet. Detta för att sedan kunna dra slutsatser om hur den faktiska dialogen mellan Malmö stad och deras medborgare ser ut på Facebook. Vi ser detta som en relevant metod för att kunna utröna om det existerar en dialog på Facebook, och hur den i sådana fall ser ut.

Den generella problematiken i att studera internet menar Markham (2011) är att det fortfarande inte finns så mycket teori och konkreta riktlinjer för hur det ska gå till på bästa sätt. Kozinets (2010) beskriver att studier av företeelser online skiljer sig mot exempelvis intervjuer, genom att forskaren inte kan uppfatta kroppsspråk eller liknande från individer. På grund av det har vi också kompletterat vår studie med intervjuer.

### **3.3 Validitet och reliabilitet**

Validitet och reliabilitet är begrepp som berör en uppsats kvalitet. Dessa begrepp är dock sprungna ur kvantitativ forskning och ett positivistiskt vetenskapsteoretiskt förhållningssätt, vilket kan göra det komplext att till fullo applicera på kvalitativa studier såsom vår egen (Daymon & Holloway, 2011). Trots att sättet att bedöma validitet och reliabilitet skiljer sig åt i kvalitativ och kvantitativ forskning, menar både Daymon och Holloway (2011) och Kvale och Brinkmann (2009) att det är begrepp som ändå bör tas i åtanke vid kvalitativa studier.

Verkligheten kan enligt Merriam (1994) inte mätas eller upplevas direkt, istället kan forskaren endast tolka och utifrån sina egna erfarenheter beskriva verkligheten. När det kommer till kvalitativ forskning handlar det om människors uttryckta upplevelser av verkligheten, som är socialt konstruerad. Daymon och Holloway (2011) menar att validitet handlar om att verkligen mäta det som avses mätas, dock är mätningen förstådd på ett annat sätt inom den kvalitativa forskningen. Därför är begreppen *inre* och *yttre validitet* intressanta. Inre validitet handlar enligt författarna om i vilken utsträckning det som undersökts verkligen reflekterar den sociala verkligheten av det som syftet har varit att undersöka. Yttre validitet

berör en undersöknings generaliserbarhet, huruvida det som undersökts kan replikeras på en större population eller i en annan kontext. Yttre validitet är dock svår att uppnå i kvalitativ forskning, eftersom verkligheten är föränderlig och varje studie är unik.

Reliabilitet menar Daymon och Holloway (2011) liknar den yttre validiteten. Den behandlar huruvida en studie skulle få samma resultat om den gjordes igen. Reliabilitet är ett begrepp som det inte läggs lika stor vikt på i kvalitativ forskning, just eftersom det kvalitativa förhållningssättet är subjektivt och därför svårt att replikera med samma resultat. Med anledning av detta är validitet ett starkare begrepp inom det kvalitativa forskningsfältet. Vi menar att vår undersökning har hög validitet då våra forskningsfrågor, urval och val av insamlingsmetod speglar vårt undersökningssyfte. Att mäta det som avses mätas har vi uppnått genom att välja insamlingsmetoder som är kvalitativa och ger oss goda möjligheter att spegla Malmö stads verklighet i relation till dialogen som sker på Facebook. Dessutom har vårt val av intervjupersoner, dokument och Facebooksidor som starkt korrelerar med varandra och syftet stärkt vår validitet ytterligare.

## 4. Resultat och analys

---

*I analysavsnittet kommer vi att presentera de framträdande resultat som uppenbarats sig för oss under tiden vi arbetat med denna studie i form av tre övergripande teman. Inom ramen för dessa kommer vi att presentera vårt empiriska material, kopplat till den teori vi nämnt i teoriavsnittet. Vi kommer slutligen att resonera kring dessa tre teman för att anlända till ett nytt avsnitt som konkluderar vår uppsats.*

### 4.1 Den motsägelsefulla dialognormen

#### 4.1.1 Dialogen som verktyg

Under tiden som vi tagit till oss Malmö stads dokument samt utfört våra intervjuer har det blivit påfallande att begreppet dialog är institutionaliserat och normerat inom Malmö stad, till den grad att kommunikatörerna vet och betonar vikten av dialog. Bilden av dialogens roll i att skapa insyn i och möjlighet till påverkan av Malmö stads organisation är klart normerad. Dokumenten är tydliga med att kommunikation är essentiellt och att dialogen genom detta blir absolut nödvändig. Dialogdiskurser görs uppenbara och det är genom detta tydligt att Malmö stad ser kommunikation och dialog som viktigt. ”Kommunikationspolicy för Malmö stad” lyfter fram så kallade ”principer för god kommunikation” (s.4) och menar att Malmö stads arbete först och främst går under offentlighetsprincipen (Tryckfrihetsförordningen, 1949:105) där meningen är att ge insyn och möjlighet till påverkan. Dessa principer anser vi lägger grunden för ett symmetriskt förhållnings-sätt till stadens kommunikationsarbete. De liknar i mångt och mycket Broom och Doziers (1990) co-orientationmodell då Malmö stads överlevnad och utveckling förklaras bygga på att organisationen kan justera och anpassa sig efter inflytande från stadens medborgare. Modellen försöker klarlägga hur symmetrisk kommunikation kan se ut i verkligheten, och hänsyftar till att interaktionen och genom detta

dialogen mellan stad och medborgare spelar en central roll, vilket också speglas i Malmö stads dokument.

Malmö stads principer för god kommunikation har i sin tur mynnat ut i officiella riktlinjer för kommunikationen, vari Malmö stad fastställer att policyn ska ”visa hur kommunikation och dialog ska stödja Malmö stads mål och värderingar” (Kommunikationspolicy för Malmö stad, s. 3). Vidare konstateras att kommunikation är en ”demokratisk rättighet” för Malmöborna (s. 5) och att dialogen är essentiell för att ”skapa förståelse, och motivation, eller göra människor delaktiga i ett beslut” (s. 6).

”En öppen dialog med Malmöborna är en förutsättning för att vi och stadens politiker ska kunna fatta väl underbyggda och förankrade beslut.”

(Kommunikationspolicy för Malmö stad, s. 5)

Grunig och Hunt (1984) lyfter fram att en jämn maktrelation är utgångspunkten för den symmetriska och dialogiska kommunikationen. För att bedriva den måste förutsättningarna finnas för organisationens publik för att påverka organisationens attityder och beteenden, på samma sätt som organisationen kan påverka sina publik. Våra intervjuobjekt ger uttryck för samma tankesätt, där det är tydligt att det finns en utpräglad syn på att dialog är viktigt och att det är något som behövs i relationen mellan Malmö stad och medborgarna. Helene Persson, chef för enheten för utveckling och ledning säger att de på Malmö stad har det ”bra förspant” när det kommer till kommunikation:

”Man tycker att kommunikation är viktigt, många använder det just för att styra och leda [...] Vi har kommunikationschefer i nästan alla förvaltningar [...] Så, tycker rent om man räknar antal personer och kompetens så är vi väl försedda jämfört med många företag”

(Helene Persson, intervju, 2014)

Linda Nordgren, som arbetar med utvecklingen av närvaron i sociala medier, också vid enheten för utveckling och ledning, menar att medborgare måste ha inflytande i det dagliga arbetet:

”Vi kan ju inte ha en demokrati som bygger på att vart fjärde år får man säga sitt [...] Våra medborgare ska ha möjlighet till inflytande, alltid”

(Linda Nordgren, intervju, 2014)

Vi ser här att, i den dialogdiskurs som präglar Malmö stads officiella dokument såväl som i medarbetarnas resonemang, lyfts dialogen fram som ett viktigt verktyg för att främja Malmöbornas vilja och möjlighet till att påverka Malmö stads organisation.

Broom och Doziers (1990) co-orientationmodell conceptualiserar Grunig och Hunts (1984) idéer om symmetrisk kommunikation. I interaktionen mellan organisationer och dess publikers skapas symmetrin via dialog, något som reflekteras i Malmö stads dokument eftersom de lägger en stark vikt på begreppet. I ”Kommunikationspolicy för Malmö stad” nämns ordet dialog i olika former 19 gånger över 16 sidor med text, vilket vi anser visar på att en viss tyngd läggs i ordet. Dozier och Ehling (1992) skriver att det krävs mer och mer symmetriskt tänkande både från ledande inom organisationer och kommunikatörer. Vårt empiriska material lyfter fram dessa teman. Persson, enhetschef, talar i sin intervju (2014) om ”att hålla igång samtalet” för att lyssna och se vad som är högst på agendan, ”om man är beredd att lyssna och inte bara prata själv”, vilket med hjälp av Littlejohn och Foss (2009) argument är exakt vad dialog handlar om, både ett lyssnande och ett frågande. Nordgren (intervju, 2014) nämner att öppna upp för att få ”demokrati och direktinflytande”:

”Då kan man liksom få en insyn, och man kan också få en dialog [...] vi ser också att det i längden kan ge ett utbyte för oss själva också, för vi vet ju inte heller alltid vad Malmöborna vill och hur de tänker och så vidare”

(Nordgren, intervju, 2014)

Genomgående ser vi bevis på symmetriskt tänkande och vilja, både i de officiella dokumenten och utifrån våra intervjuobjekts vittnesmål. Såväl som i kommunikationspolicyn så framgår det även i ”Malmö stads riktlinjer för sociala medier” att dialog är ett angeläget ämne. I den står att sociala medier är ”i första hand en plats för dialog och inte en traditionell reklamkanal” (s. 1), och att kommunikationens syfte är att ”främja dialog” (s.1). De beskrivna förhållningssätten är breda och varierar från krav på att kommunikationen ska följa kommunikationspolicyn, till att de sociala medierna ska främja insyn och transparens, till att varje förvaltning ansvarar för sin egen närvaro i sociala medier. Kärnan mynnar ut i att dialog och delaktighet är viktigt för en gynnsam progression av organisationen:

”Debatt och dialog skapar engagemang och ger Malmöborna möjlighet till inflytande på de politiska processerna och besluten. Delaktighet är en förutsättning för en positiv utveckling av vår verksamhet”

(Malmö stads riktlinjer för sociala medier, s. 1).

Detta menar vi kan tolkas som vad Bohm och Nichol (1996) definierar som dialog, det vill säga den delade meningen som håller ihop samhället där alla parter tillsammans strävar mot ett gemensamt mål. Malmö stad beskriver i sina dokument situationen som att de är öppna för delaktighet och engagemang från sina medborgare, vilket Bohm och Nichol (1996) menar är en utav förutsättningarna för att överhuvudtaget möjliggöra dialog.

#### ***4.1.2 Dialog istället för monolog***

Utöver de två tidigare nämnda dokumenten har vi även valt att analysera Malmö stads ”Handbok i sociala medier” som alla medarbetare inom organisationen kan nå genom intranätet som ett sorts uppslagsverk och praktiskt stöd för arbetet i sociala medier. Handboken beskriver arbetsprocessen, från planeringsfasen till det dagliga arbetet. Bland annat skrivs att det är viktigt att ”ta vara på möjligheten till dialog” (s. 4) och att de som använder sociala medier ska föra ”en dialog, inte en monolog” (s. 15). Monologen kan liknas vid vad Grunig och Hunt (1984) benämner informationsmodellens kommunikationsprocess, där målen endast är att sprida

sin information från avsändare till mottagare utan att ge möjlighet för mottagaren att ge feedback eller på lika villkor kunna initiera en konversation. Utifrån detta tolkar vi Malmö stads vilja till dialog som en mer symmetrisk strävan, något i likhet med Grunig och Hunts (1984) symmetriska tvåvägsmodell där dialogisk kommunikation är en central del.

Att försöka motverka den typiska transmissionssynen och monolog är något som även Littlejohn och Foss (2009) betonar, där målet inte är att vara i kontroll utan snarare att alla parter lär av varandra och når vad Buber (1958) refererar till som gemensam utveckling. Vi ser att denna syn tydligt förankrar sig i Malmö stads dokument. Meningen ”genom att föra en aktiv och öppen dialog skapar vi förutsättningar för delaktighet och engagemang” nämns i den officiella kommunikationspolicyn (s. 10) och även i handboken (s. 15), med skillnaden att ”vi” är ersatt med ”du”, detta eftersom handboken är skriven direkt till praktikern som ska använda sociala medier, medan kommunikationspolicyn är ett dokument som inkluderar hela organisationen. Vi tolkar detta som att dialog är ett genomgående tema i båda dokumenten då de refererar till varandra, och viljan till dialog kopplas i sin tur samman med intressanta och relevanta diskussioner som låter Malmöborna lära känna stadens olika verksamheter. Nordgren (intervju, 2014) ser sociala medier som en möjlighet att visa medborgarna alla delar av organisationen och på så sätt skapa dialog:

”Någonstans är det kanske vi som också underhåller parker och gator men det är väl ungefär på den nivån man känner till och därför vet man inte heller hur man ska kunna ha inflytande och på vad man kan ha inflytande kring. Och där ser vi ju sociala medier som en möjlighet att ge den insynen, för, i sociala medier kan vi ju öppna upp, man kan ha dialog direkt med våra medarbetare.”

(Nordgren, intervju, 2014)

Detta tema påträffas även i handboken för sociala medier:

”För diskussionen på intressanta och relevanta ämnen. Låt Malmöborna lära känna dig och din verksamhet. Det är det som kommer göra att de kommer vilja dela med sig av sina erfarenheter, tankar och synpunkter.”

(Handbok i sociala medier, s. 15)

#### ***4.1.3 Avvikelser i dialognormen***

Trots att vi har etablerat att vi ser en institutionaliserad dialognorm inom Malmö stad som visat sig både i dokumenten och i våra intervjuer, så ser vi även en del diskrepanser. Vi kommer nedan att resonera kring dessa för att nyansera denna del av analysen.

En tydlig avvikelse vi lagt märke till finns att hitta i Malmö stads kommunikationspolicy där det förutom att dialogen är essentiell även står skrivet att Malmö stads externa kommunikation ska ”skapa nytta och nå bättre resultat” samt ”sprida fakta, påverka attityder och beteenden” (s.12).

Detta resonemang är intressant att lyfta då det står i kontrast till det tankesätt som presenterats tidigare i detta kapitel. Att sprida fakta är ett syfte Grunig och Hunt (1984) sammankopplar med informationsmodellen, medan målsättningar om attityd- och beteendeförändring kännetecknar en asymmetrisk maktrelation mellan Malmö stad och Malmöborna. Den asymmetriska tvåvägsmodellen karaktäriseras av att organisationen har en vilja att påverka sina publikers attityder och beteenden på ett sätt som är fördelaktigt för organisationen, utan att organisationen själv ska behöva förändras. Vi menar att det är ett problematiskt tankesätt som speglas i dessa målsättningar, och som klart opponerar alla tidigare gjorda uttalanden om dialog med medborgarna. Hur ska medborgarna kunna bedriva en dialog med staden om Malmö stad samtidigt vill påverka deras attityder och beteenden?

Grunig och Hunt (1984) menar vidare att en del av den asymmetriska tvåvägsmodellen syftar till att mäta effekterna av de försök till påverkan av attityder och beteenden som skett. Detta synsätt speglas även i Malmö stads kommunikationspolicy där följande citat återfinns:



”Informatörer på alla nivåer i organisationen har ett ansvar att stödja chefer och medarbetare i deras kommunikationsarbete genom att initiera, driva och följa upp den interna och externa kommunikationsprocessen.”

(Kommunikationspolicy för Malmö stad, s. 6)

Denna del av empirin ger uttryck för tanken att public relations till stor del handlar om påverkan, något som både Fawkes (2007), Leichty (1997) och Moloney (2006) syftar till i sina texter. De ställer sig kritiska till möjligheten att vara fullt symmetrisk, då de menar att public relations i sin grundform är manipulativ och används för att övertyga publik. Även Falkheimer (2012) lyfter i sin krönika fram att symmetrisk och dialogisk kommunikation är en idealbild. Han menar att många aspekter såsom kapital, ledningsdirektiv och liknande i verkligheten ofta påverkar en kommunikätors möjlighet till att skapa dialog.

En ytterligare aspekt av detta är att trots att dialogen omnämns och lyfts fram mycket i dokumenten, så ser vi en avsaknad i belägg för *hur* den i sin tur ska realiseras. Som Theunissen och Wan Noordin (2012) beskriver är dialog ett väldigt abstrakt begrepp, där det ofta saknas teorier och konkreta tillvägagångssätt för hur det kan skapas. Med anledning av detta menar vi att det är av intresse att överväga huruvida den symmetriska dialogen med publiken är möjlig när målet samtidigt är att influera den. Utifrån empirin vi funnit hittills är detta tveksamt, och vi kommer att titta på varför i nästkommande delar av vår analys.

## **4.2 Avsaknaden av förutsättningar**

### ***4.2.1 Landningsbanor och transparens***

På Malmö stads kommunikationsavdelning pratar de om stadens närvaro i sociala medier som en del i en utvecklingsfas. De anser att arbetet nått en godkänd nivå, och att målsättningen nu är att fortsätta utveckla verksamheten. För att fortsätta utvecklingen pratar de om att det inom organisationen behövs att ledningen stödjer förutsättningarna för att bedriva symmetrisk och dialogisk kommunikation, samt en kulturförändring kring öppenhet och transparens.

”För det är en sak att vi på kommunikationsavdelningen lyssnar mycket, men vad är landningsbanorna inåt? Då vill vi ju tala om [att] det här pratar man om, finns det något vi kan göra?”

(Persson, intervju, 2014)

Vår empiriska observation ger uttryck för en saknad av vad Cutlip et. al (1985) kallar för handlingsstrategier. Författarna menar att förutsättningar för förändring av organisationens policys, procedurer, tjänster och beteenden efter organisationen och publikernas gemensamma intressen måste skapas för att bedriva en symmetrisk kommunikationsverksamhet.

På kommunikationsavdelningen har vi märkt av att de upplever ett behov av kulturförändring inom Malmö stads organisation för att kunna bedriva det eftersträvade dialogarbetet. I de officiella styrdokumenterna ställs krav på stadens kommunikation i sociala medier att vara öppen och transparent, men i praktiken upplever de en avsaknad av en överensstämmande kultur för att främja denna öppenhet hos medarbetarna:

”Men samtidigt är det få som lyckas på sociala medier just för att man inte får med sig ledning, att faktiskt få våga vara öppen och transparent... För det är en kulturförändring som måste till, det är så lätt för oss att säga det att man ska vara öppen och transparent, men det är jättesvårt att vara det...”

(Nordgren, intervju, 2014)

Nordgrens (intervju, 2014) berättelse tolkar vi som att Malmö stad idag har svårt att kommunicera en öppen och tydlig bild av sina egna syn- och ståndpunkter i frågor som är viktiga för Malmöborna. Att organisationen tydligt kan förmedla sina positioner är enligt Broom och Dozier (1990) grundläggande för att kunna nå samförstånd mellan organisationen och dess publik, vilket i sin tur är en förutsättning för att kunna bedriva symmetrisk tvåvägskommunikation.

För att en kulturförändring ska se i Malmö stad menar Nordgren (intervju, 2014) att ledningen måste stödja resonemanget kring öppenhet och transparens. Hon uttrycker ett tankesätt i likhet med Dozier och Ehling (1992) som menar att en förutsättning för att en organisation ska kunna driva symmetrisk och dialogisk kommunikation är att kommunikationscheferna med symmetriska aspirationer är en del av den dominanta koalitionen inom organisationen. Vi tolkar det som att Malmö stads styrdokument för kommunikation efterfrågar en symmetrisk och dialogisk kommunikation, däremot uttrycker kommunikationsavdelningen idag en avsaknad av stöd och kultur för att kunna bedriva den eftersträlvade dialogen. Närvaron på sociala medier i sig ses som en del av en utvecklingsfas (Persson, intervju, 2014; Nordgren, intervju, 2014) där nästa mål är att lyfta närvaron till att främja insyn och transparens samt möjliggöra för Malmöbornas åsikter att föras vidare inåt i organisationen.

“För ett och halvt, två år sen och så sa vi: ‘nu måste vi upp på hygiennivå’, och det är där vi är nu... och nu håller vi på och utbildar och implementerar så att det är fler som kan hålla igång de sociala medierna.. och sen tänker vi ta nästa kliv”  
(Persson, intervju, 2014)

#### ***4.2.2 Bristande omvärldsbevakning och konflikthantering***

För att klara av det önskade dialogarbetet menar Andersson (intervju, 2014), som arbetar som kommunikator för Malmö museer, att hon behöver bättre förutsättningar. I brist på tid och resurser blir Malmö museers dialog med sina publikationer lidande. I stället för en jämnt fördelad relation mellan sändare och mottagare, där båda parter ges lika möjlighet att initiera dialog (jfr Grunig & Hunt, 1984), berättar Andersson att den dialog hon hinner med är initierad av Malmö museer själva:

"Det är det faktiskt, det kan jag säga. Och det är därför att jag inte... att vi inte organisatoriskt inte riktigt maktar med något annat [...] Jag kan inte manövrera allt. Jag kan inte svara på alla frågor"  
(Andersson, intervju, 2014)

Anderssons (intervju, 2014) berättelse får stöd från stadens kommunikationsavdelning. Nordgren (intervju, 2014) berättar att stadens målsättning är att driva symmetrisk och dialogisk kommunikation, men att det praktiska arbetet ”är långt därifrån”.

För att bedriva symmetrisk och dialogisk kommunikation bör kommunikatören enligt Broom och Dozier (1990) ha tillgång till verktyg för omvärldsbevakning och konflikthantering. Med hjälp av dessa är kommunikatören utrustad för att lyssna av sina målgrupper efter, och lösa, eventuella konflikter.

I kontrast till Anderssons (intervju, 2014) utsago berättar Andréas Ivansson (intervju, 2014), som arbetar som kommunikator för Folkets Park, att de inom Folkets Park upplever att de har förutsättningar för att bedriva symmetrisk och dialogisk kommunikation:

”Allt det vi gör, vi ber ju alltid om åsikter och kommentarer och... Och ofta så är det någon som har en avvikande kommentar som vi känner att det här är nog många som har den höra kommentaren då brukar vi ta upp det och säga att vi är medvetna om den här problematiken och vi arbetar med eller så säger vi att vi kommer tyvärr inte ändra på det men vi är medvetna om det...”

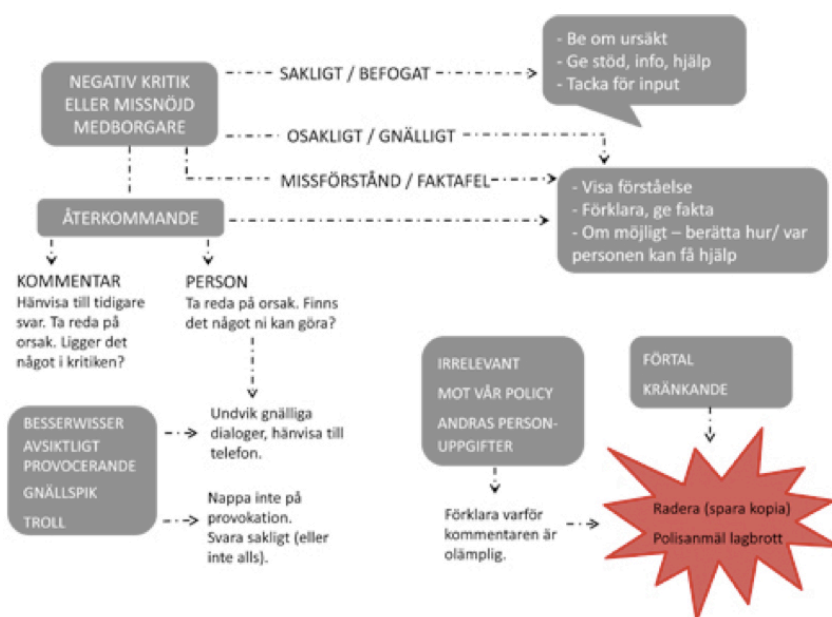
(Ivansson, intervju, 2014)

Diskrepansen i dessa uttalanden menar vi kan förklaras av att Malmö stads förvaltningar är självbestämmande (Nordgren, intervju, 2014). De organisatoriska förutsättningarna kan alltså se olika ut beroende på förvaltning.

Broom och Dozier (1990) finner att samförstånd mellan organisationen och dess publikar bygger på att båda parter har klara uppfattningar om varandras ståndpunkter. Utan denna klarhet finns risken för falska konflikter så väl som falskt samförstånd vilka båda förhindrar den symmetriska kommunikationen. Ivansson ger uttryck för ett liknande tankesätt. Han beskriver hur Facebooksidan används

för att lyssna av Folkets Parks publiker samtidigt som eventuella konflikter hantearas genom öppen och transparent kommunikation.

Som stöd för omvärldsbevakning och konflikthantering ges kommunikatörerna i ”Handbok i sociala medier” en förklaring om hur de kan omvärldsbevaka sociala medier med hjälp av verktyg tillhandahållna av Malmö stad. De ges även en matris för att hantera kritik (se figur 3). I matrisen saknas handlingsstrategier för att föra kritiken vidare i organisationen, vilket vi tolkar som en käpp i hjulet när det gäller implementeringen av handlingsstrategier i organisationen. I matrisen benämns kritiken som antingen “sakligt/befogat”, “osakligt/gnälligt”, “missförstånd/faktafel” och “återkommande”. När vi följer de olika scenariona som beskrivs ser vi tydligt att det saknas vägar för att föra vidare medborgarnas kritik inåt i organisationen, och för att i förläggningen anpassa verksamheten efter Malmöbornas påverkan. Denna avsaknad av anpassning kopplar vi samman med Nordgrens (intervju, 2014) önskan om en mer öppen och transparent organisation.



Figur 3: Malmö stads matris för att hantera kritik (Handbok i sociala medier, s. 19).

#### 4.2.3 Ett ideal att jobba mot

Utifrån våra empiriska fynd ställer vi oss kritiskt frågande till om Malmö stads vilja till symmetrisk och dialogisk kommunikation är möjlig utifrån de rådande

förutsättningarna. I vårt tillträde till fältet och kommunikatörernas vardag upplevde vi en tydlig diskrepans kring den önskade och den faktiska bilden av stadens kommunikationsarbete. Diskrepansen tror vi kan bero på att dialogbegreppet är abstrakt och svårt för organisationer att praktiskt implementera (Theunissen & Wan Noordin, 2012). Vi ställer oss även frågan om den dialogiska och symmetriska kommunikationen är en uppnåbar målsättning eller om det är en ouppnåelig idealbild. En asymmetrisk ansats på kommunikationsarbetet kanske är en mer rationell målsättning för en organisation (Leichty, 1997). Den symmetriska kommunikationen förblir en ledstjärna att jobba mot, men något som fortfarande är svårt att uppnå i praktiken.

Grunig och Hunt (1984) och Dozier och Ehling (1992) beskriver den symmetriska och dialogiska kommunikationen som något som kan uppnås genom att etablera rätt tankesätt i ledning och ge rätt verktyg för att realisera målsättningen. En förutsättning som vi anser kan nyanseras ytterligare genom att lyfta fram de organisatoriska förutsättningar som är grundläggande för implementeringen av symmetriska kommunikationsmål. I vårt empiriska material ser vi att det av organisationen krävs satsade resurser i form av kompetens och arbetstid för att uppnå de egna målsättningarna. De intervjuade kommunikatörerna eftersöker själva ökade resurser för att driva en äkta tvåvägsdialog med sina publikker. Detta är bakomliggande förutsättningar som vi anser tydligare bör synliggöras för att skapa en mer realistisk kravbild på organisationer som Malmö stad.

## **4.3 Den uteblivna dialogen**

### ***4.3.1 Den praktiska dialogen på Facebook***

I vår analys av tre utav Malmö stads Facebooksidor har vi inledningsvis försökt kvantifiera de samtal och dialoger som sker. Utifrån våra resultat kan vi konstatera att aktiviteten på de undersökta Facebooksidorna är låg, i synnerhet från mottagarna. I tabell 1 nedan kan vi se att både Folkets Park och Malmö stads huvudsida har lagt upp något nästan varje dag under den undersökta månaden. Dock är det bara en tredjedel av inläggen som fått någon form av kommentar i huvudsida-

dans fall, och precis över hälften av Folkets Parks inlägg, vilket är varför vi konstaterar att aktiviteten är låg.

Om vi sedan går vidare till tabell 2, kan vi se hur stor andelen så kallade ”dialogsökande” kommentarer var. Två tredjedelar av inläggen som fått kommentarer på Folkets Parks sida uppmanade till någon form av dialog. I huvudsidans fall var det en tredjedel, och i Malmö museers fall fick endast ett inlägg under april månad en kommentar, vilken vi klassificerat som dialogsökande, se exempel i bild 1.

	<b>Malmö stads huvudsida</b>	<b>Malmö Museer</b>	<b>Folkets Park</b>	<b>Total</b>
<b>Kommentarer</b>	6	1	15	22
<b>Inga kommentarer</b>	18	9	13	40
<b>Totalt antal inlägg</b>	24	10	28	42

*Tabell 1: Uppdateringar av Malmö stad.*

	<b>Malmö stads huvudsida</b>	<b>Malmö Museer</b>	<b>Folkets Park</b>	<b>Total</b>
<b>Frågor/dialog med avsändaren</b>	2	1	10	13
<b>Slumpmässiga kommentarer</b>	4	0	5	9
<b>Total</b>	6	1	15	22

*Tabell 2: Kommentarsfältet i Malmö stads uppdateringar.*

I och med detta resultat menar vi att det finns en diskrepans mellan hur Malmö stad talar om dialog utifrån sina officiella dokument, samt i de intervjuer vi genomfört, och hur den faktiska dialogen ser ut på Facebook. Vi kommer att utveckla samt exemplifiera detta djupare nedan.

I bild 1 ser vi vårt första exempel. Detta är det enda inlägget som Malmö museer la upp under april månad som fick någon form av feedback i form av kommentarer. Kommunikationssituationen här är att Malmö museer har lagt upp ett rent informativt inlägg om sina öppettider under specifika datum. De har sedan fått en fråga kring när bygget av museerna kommer att stå klart, varpå Malmö museer be-

svarat frågan. Ett liknande exempel finns att hitta på Folkets Parks sida (se bild 2), där avsändaren på samma sätt informativt skickat ut ett budskap om att den turkiska kulturfestivalen snart börjar. I kommentarerna ställs frågor om var sommarens program kan hittas, samt vilken tid festivalen börjar. Dessa frågor har sedan blivit besvarade av Folkets Park.



*Bild 1: Inläggsaktivitet på Malmö museers Facebooksida.*





*Bild 2: Inläggsaktivitet på Malmö museers Facebooksida.*

Dessa två exempel är typiska för att exemplifiera den aktivitet som sker på de olika Facebooksidorna. Inläggen i sig är oftast informativt utformade och den feedback som framgår handlar mestadels om enkla saker såsom öppettider eller liknande. Det är på så sätt inga större samtal eller meningsutbyten som sker i kommentarsfälten, och därför inte heller någon konkret dialog utifrån Bohm och Nichols (1996) och Bubers (1958) definition, där dialog handlar om gemensamt meningsskapande och engagemang. Dock menar vi att inlägget i sig inte nödvändigtvis var upplagt för detta meningsutbyte från avsändaren. I Malmö stads kommunikationspolicy står det beskrivet att dialog inte ska eftersträvas när budskapet är "enkelt, entydigt och inte ger utrymme för olika tolkningsmöjligheter" (s. 6). Men eftersom de flesta inlägg ser ut på detta sätt ställer vi oss frågan om huruvida Malmö stad verkligen eftersöker dialog på sina sociala medier.

Den information som vi samlat in från Malmö stads officiella dokument samt i intervjuer har som tidigare nämnt skapat relativt goda förutsättningar för dialog i sociala medier. Men precis som vi även fastställt är det också bristfälligt och mer asymmetriskt i flera avseenden. Vi ser spår av detta även inom Malmö stads agerande på Facebook. Den asymmetriska tvåvägskommunikationen som Grunig och Hunt (1984) nämner fokuserar på övertalning och påverkan med en obalanserad makt mellan avsändare och mottagare. Publiken kommer inte på tanke förrän i responsen. Exempel på hur detta ser ut i Malmö stads fall syns i bild 3. Här kan vi tydligt se att inlägget mest handlar om ett försök till påverkan av köp av biljetter till en hockeymatch. Vi tolkar det som att det inte finns något större intresse till dialog mellan avsändare och mottagare, som är det centrala inom Grunig och Hunts (1984) idéer om symmetrisk tvåvägskommunikation. Vi skulle säga att det inte är en maktbalans i möjligheten för dialogskapande, utan Malmö stad sätter här ramarna för vilket samtal som sker och enligt vår tolkning strävar Malmö stad inte efter dialog och en symmetrisk makt med inlägg som dessa.



Bild 3: Försök till påverkan på Malmö stads Facebooksida.

Enligt Littlejohn och Foss (2009) är dialog en diskurs som innebär både frågande och lyssnande. Utifrån det vi sett på de undersökta Facebooksidorna är det svårt att se att Malmö stad följer samma diskurs, då inga av inläggen ställer frågor till mottagarna eller uppmanar till någon typ av konversation. Dock finns klara tecken på att denna diskurs är aktuell inom Malmö stad, såsom vi tidigare klarlagt angående dokumenten och intervjuerna.

I bild 4 kan vi se ett försök till dialog från en som gillat Malmö stads huvudsida. Denne har klagomål kring rök som kommer in i lägenheten från asfaltsarbete och vi tolkar det som att denne vill få något sorts bemötande kring detta. Bemötandet sker i form av att en anställd ger en länk till var denne kan ge tips på bättre asfaltsmetoder, vilket inte verkar göra skribenten nöjd. Detta ser vi som ett exempel på hur ett försök till dialog negligeras och styrs bort utav Malmö stad. Dialog är som vi tidigare tagit upp inte nödvändigtvis att båda parter ska komma överens, utan istället att båda parter ska få komma till tals, och som Buber (1958) säger nå en gemensam utveckling. Detta sker inte i det nämnda fallet. Trots att Malmö stad i sina dokument verkar sträva efter medborgarinflytande och något liknande symmetrisk tvåvägskommunikation och i sin tur dialog, så verkar detta inte realiseras till handling.



Bild 4: Inlägg av Malmöbo på Malmö stads Facebooksida.

I och med detta ser vi en klar diskrepans i vad Malmö stad säger sig eftersträva och vad som faktiskt sker på de undersökta Facebooksidorna. Dock ser vi att anställda till viss del är medvetna om den bristfälliga dialogen. Nordgren (Intervju, 2014), ansvarig kommunikatör för Malmö stads huvudsidor i sociala medier förklarar:

”... Twitter har vi rätt mycket, där vi kan föra fram och tillbaka och där det kan bli dialog... Facebook ingenting alls, och det är också ett dilemma vi har, som myndighet kan jag tycka, för att, vi ser ju också tydligt i Sverige att där finns ett minskat intresse för demokrati och påverkan”

(Nordgren, intervju, 2014)

Vi tolkar detta som att Malmö stad inte anser att mottagarna har ett stort intresse för dialog. Vi menar dock att utifrån de inlägg som läggs upp på de olika sidorna, så strävar inte heller Malmö stad efter ett samtal med sina medborgare.

Sammanfattningsvis ser vi att aktiviteten på Malmö stads sidor på Facebook generellt är låg från mottagarnas sida. Vi menar dock att detta kan bero både på att det som i likhet med vad Nordgren (intervju, 2014) säger finns ett bristande intresse för medborgarinflytande, och att de inlägg som Malmö stad lägger upp inte skapar förutsättningar för dialog med medborgarna.

Utifrån vad Malmö stads dokument säger ser vi att Malmö stad ser dialogdiskursen som något viktigt, men inte riktigt listat hur detta ska realiseras på bästa sätt inom sociala medier. Deras påtalade "officiella" vilja speglas inte i deras agerande. Dessutom, i och med det lilla engagemanget från sidornas följare, så menar vi att det tyder på att de i sin tur inte ser dialogdiskursen som en institution på samma sätt som Malmö stad. Detta skapar ett gap mellan de två olika parterna, eftersom de inte lever efter samma förutsättningar och kontexter.

#### ***4.3.2 Den gemensamma meningsuppfattningen***

Under vår tid på fältet uppfattade vi en stark tilltro till dialogen som verktyg för medborgarinflytande. I Malmö stads officiella styrdokument beskrivs dialogen som ett fundament i stadens kommunikationsarbete och de anställda uttrycker i sina intervjuer ett resonemang kring dialogen likt det som förs i ovan nämnda dokument. Men som vi tidigare konstaterat råder däremot en diskrepans mellan det önskade och det praktiska dialogarbetet. Hall (2003) fann att en symmetrisk kommunikationssituation uppstår när båda parter delar den meningsuppfattning som konstruerar och dekonstruerar budskapet. Utifrån Halls teori och våra empiriska fynd kan vi förstå att Malmö stads publik generellt innehar en förhandlande eller oppositionell position till tanken att dialog i sociala medier är viktigt för att påverka Malmö stads organisation. Att dialogen i många fall uteblir kan tolkas som att det saknas en gemensam meningsuppfattning mellan Malmö stad och dess medborgare. Precis som Falkheimer (2012) uttrycker råder det inom kommunikationsområdet en stark tilltro till idealbilden av symmetrisk och dialo-

gisk kommunikation. Här ser vi en utmaning för kommunikatörer att kritiskt reflektera kring dialogens roll i organisationens kommunikationsarbete i förhållande till publikernas meningsuppfattningar.

I våra intervjuer stöter vi på ett talande exempel i hur viktig den delade meningsuppfattningen är för dialogarbetet. När Ivansson (intervju, 2014) förklarar förutsättningarna för hur Folkets Park bedriver sitt dialogarbete nämner han samförståndet mellan parken och dess besökare:

”Alltså vi, dels alla som jobbar här, vi är ett väldigt bra gäng, och alla älskar parken... Är här på fritiden och... Så vi brinner ju för parken och vill göra det bästa för våra besökare och är också väldigt medvetna om parkens roll i många människors liv...”

(Ivansson, intervju, 2014)

Vårt empiriska material ger uttryck för att det existerar en delad meningsuppfattning mellan Folkets Park och deras besökare. Folkets Parks kommunikatörer beskrivs ”förstå parkens roll i många människors liv” (Ivansson, intervju, 2014), vilket innebär att de inkodar sina budskap med samma referensramar som besökarna sedan avkodar budskapet med. Publiken befinner sig i en hegemonisk position och accepterar budskapet på samma sätt som Folkets Park menar.

Vi anser att nya krav bör ställas på Malmö stads kommunikatörer. Snarare än att producera budskap utifrån tilltron till dialogen behöver kommunikatörerna synliggöra och förstå de rådande meningsuppfattningarna ur vilka deras målgrupper avkodar och skapar mening runt Malmö stads kommunikation. Utifrån ovanstående resonemang är vi inte förvånande över att det också är på Folkets Parks Facebooksida vi observerat den, i relation till andra undersökta sidor, högsta graden av dialogskapande (se tabell 1 och 2).

## 5. Slutsatser och vidare forskning

---

*I detta avsnitt syntetiserar vi våra slutsatser och sammanfattar vår diskussion kring vår studie. Vi föreslår även angreppsvinklar för framtida forskning. Vi svarar på våra frågeställningar och därmed vårt syfte att bidra till forskningsfälten organisationskommunikation och public relations.*

### 5.1 Slutsatser

Vi har i vår uppsats kommit fram till att Malmö stad skapar förutsättningar för dialog i sociala medier genom att i sina styrdokument tydligt betona vikten av dialog samt att det kommunikativa arbetet ges en central roll i organisationen. Den här bilden av dialogen som ett viktigt styrmedel bekräftas i sin tur i våra intervjuer med kommunikatörer inom Malmö stad. När det gäller den praktiska dialogen har vi dock funnit att den ofta uteblir, utifrån definitioner av symmetrisk och dialogisk kommunikation. Malmö stads inlägg är mestadels informativt utformade och bjuder därför inte in till dialog vilket vi menar utmynnar i envägs kommunikation. De ger inte ett intryck av att vara intresserade av medborgarnas synpunkter, trots att dialogen sägs vara det verktyg de vill använda för medborgerligt inflytande.

De faktorer som vi ser ligger till grund för detta är främst resursbrist i form av tid och kompetens samt behovet av en kulturförändring och ett stöd för ett symmetriskt tankesätt från ledningen. Det finns inga faktiska riktlinjer för hur dialogen ska skapas och upprätthållas.

Vi uppfattar även att Malmöborna inte delar Malmö stads uppfattning om vikten av dialog i sociala medier, vilket kan bero på att Malmö stad inte uppmuntrar till dialog genom att föra feedback vidare och skapa förändring.

Vår uppsats har bidragit till att blottlägga ett behov av nyansering av teorin kring hur organisationer praktiskt kan skapa dialog i sociala medier och vilka förutsättningar kommunikatörer saknar för att skapa den. Genom vår analys har vi nått fördjupad förståelse för att kommuner behöver ytterligare organisatoriska resurser för att uppnå målet om dialog i sociala medier.

Om vi lyfter uppsatsens blick ytterligare ser vi en demokratisk problematik. Malmö stads kommunikation bygger på en institutionaliserad dialogdiskurs som vi menar är vanlig inom kommunikationsprofessionen. Problemet uppstår i att alla medborgare inte nödvändigtvis delar eller ens förstår synen på dialog som ett verktyg för medborgarinflytande. Vi tror att det kan leda till att de som inte har tillgång till dialogdiskursen, som till exempel reproduceras i den akademiska världen, inte ges samma möjlighet att använda de sociala medierna för påverkan.

## **5.2 Förslag till vidare forskning**

För vidare forskning anser vi det intressant att nyansera våra fynd genom att undersöka förutsättningarna för den symmetriska och dialogiska kommunikationen i sociala medier sett ur ett mottagarperspektiv.

Vår forskning, och det teoretiska ramverk vi har använt oss utav, har uteslutande anlagt ett sändarperspektiv på den symmetriska tvåvägskommunikationen. Grunig (2009) och Macnamara (2009; 2010) menar att symmetrisk kommunikation kan uppnås i sociala medier om organisationer utvecklar ett nytt tanke- och förhållningssätt till kommunikation, samt ger sina kommunikatörer nya verktyg för det praktiska arbetet. Men som Grunig och Hunt (1984) påpekar är den symmetriska kommunikationen beroende av en jämställd maktbalans mellan sändare och mottagare, därför anser vi det intressant att forska vidare kring vilka förutsättningar som krävs av organisationers publik för att vara en del av den symmetriska kommunikationspraktiken.

Vi anser det även intressant att pröva Leichtys (1997), Moloneys (2006) och Fawkes (2007) hypoteser kring att public relations främst används till att manipulera och påverka individer ur ett mottagarperspektiv. Detta kan bidra till att utveckla



kritiken av den symmetriska idealbilden och skapa en mer realistisk bild av kommunala organisationers möjligheter att bedriva symmetrisk kommunikation med sina medborgare.

## 6. Referenser

---

### 6.1 Litteratur

Atkinson, P. & Coffey, A. (2011). Analysing documentary realities. I Silverman, D. (Red.), *Qualitative Research*. (77-93). Tredje utgåvan. Cornwall: TJ International Ltd.

Bohm, D. & Nichol, L. (1996). *On dialogue*. London: Routledge.

Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Buber, Martin. (1958). *I and Thou*. Översättning av Ronald Gregor Smith. New York: Charles Scribner's Sons.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations* (6th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Andra utgåvan. Oxon: Routledge.

Dozier, D. M. & Ehling, W. P. (1992). Evaluation of Public Relations Programs: What the Literature Tells Us About Their Effects. I Grunig, J. E. (Red.), *Excellence in public relations and communication management* (s. 159-185). Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates.

Frigyes, P. (2012). Profetens profiler. Myten om idealismen. I Snickars, P. & Strömbäck, P. (Red.), *Myten om Internet* (s. 133-152). Stockholm: Volante.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hall, S. (2003). Encoding/Decoding. I Nightingale, V. & Ross, K. (Red.), *Critical Readings: Media and Audiences* (s. 51-66). Maidenhead : Open University Press.

Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur

Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Cornwall: MPG Books Group.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2010). Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53-87). Ungern: Elanders Hungary Kft.

Littlejohn, S. & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles: SAGE.

Markham, A. N. (2011). Internet Research. I Silverman, D. (Red.), *Qualitative Research*. (111-129). Tredje utgåvan. Cornwall: TJ International Ltd.

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur.

Miller, J. & Glassner, B. (2011). The "Inside" and the "Outside": Finding Realities in Interviews. I Silverman, D. (Red.), *Qualitative Research*. (131-149). Tredje utgåvan. Cornwall: TJ International Ltd.

Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations*. London: Routledge.

Nilsson, Å. (2010). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 119-153). Ungern: Elanders Hungary Kft.

Rydell, A. (2012). Vem är storebror? Myten om integriteten. I Snickars, P. & Strömbäck, P. (Red.), *Myten om Internet* (s. 81- 109). Stockholm: Volante.

Snickars, P. & Strömbäck, P. (2012) (Red.), *Myten om internet*. Stockholm: Volante.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, N.J: FT Press.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber AB.

## **6.2 Artiklar**

Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: A new approach. *Journal of Communication Management*, 11(4) 313-331.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism Online PR Journal*, 6(2).

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in re-viving democracy. *Public Relations Review*, 39. 337–345.

Leichty, G. (1997). The limits of collaboration. *Public Relations Review*, 23(1). 47-55.

Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 media-  
scape: The case for PRevolution. *PRism Online PR Journal*, 7(3).

Macnamara, J. (2009). Public relations in the interactive age: New practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 1-16.

Theunissen, P. & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public relations review*, 38 (2012) 5-13.

### **6.3 Elektroniska källor**

Falkheimer, J. (2012, 29 mar). Kommunikatörens etiska dilemma. Hämtad 13 maj, 2014, från <http://dik.se/artikel/12863/kommunikatorens-etiska-dilemma>

E-delegationen (2010). Riktlinjer för myndigheters användande av sociala medier. Hämtad 26 mars, 2014, från <http://www.edelegationen.se/Stod-och-verktyg/Sociala-medier/>

Kreafon (2014). Kommunen på Facebook 2014. Hämtad 14 maj 2014, från <http://www.kreafonbloggen.se/2014/03/20/nu-slapps-kommunen-pa-facebook/>

*Kommunikationspolicy för Malmö stad* (2014). Hämtad 2 april 2014, från [http://malmo.se/download/18.6e0fe7e512c888cbc52800012321/k-policy\\_webb.pdf](http://malmo.se/download/18.6e0fe7e512c888cbc52800012321/k-policy_webb.pdf)

*Malmö i korta drag* (2014). Hämtad 2 april 2014, från <http://www.malmo.se/download/18.1555cde01439069ae701fec/1390808863588/Malm%C3%B6+i+korta+drag.pdf>

*Malmö stads riktlinjer för sociala medier.* (2014). Hämtad 2 april 2014, från <http://www.malmo.se/download/18.31ab534713cd4aa9213a7bc/1383649477261/Malm%C3%B6%2Bstads%2Briktlinjer%2Bf%C3%B6r%2Bsociala%2Bmedier.pdf>

O' Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Hämtad 26 mars, 2014, från <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

O' Reilly, T. & Bettelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Hämtad 26 mars, 2014, från

<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

*Sociala medier* (2014). Hämtad 2 april 2014, från

<http://www.malmo.se/Kommun--politik/Sa-arbetar-vi-med.../Sociala-medier.html>

## 6.4 Uppsatser

Svensson, E. (2012): *Från kommunikation till handling: PR som strategiskt verktyg för att främja medborgardeltagande*. (Masteruppsats). Lunds universitet, Institutionen för strategisk kommunikation. Hämtad från

<http://www.lu.se/lup/publication/2740276>

## 6.5 Propositioner och direktiv

Dir. 2010:32. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/189404>

Prop. 2009/10:175. *Offentlig förvaltning för demokrati, delaktighet och tillväxt*.

Tillgänglig: [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/prop-200910175-Offentlig-for\\_GX03175/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/prop-200910175-Offentlig-for_GX03175/)

## 6.6 Lagtexter

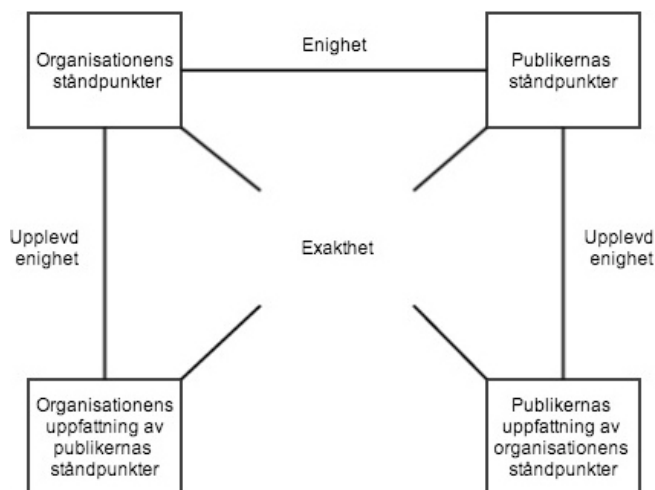
SFS 1949:105 Tryckfrihetsförordningen. Justitiedepartementet L6.

# 7. Bilagor

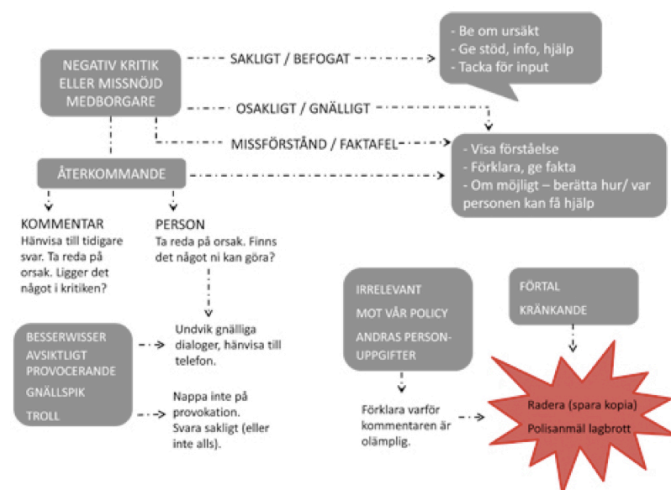
## 7.1 Figurer

Egenskaper	Publicitetsmodell	Informationsmodell	Asymmetrisk tvåvägsmodell	Symmetrisk tvåvägsmodell
Syfte	Propaganda	Informationsspridning	Vetenskaplig övertalning	Gemensam förståelse
Process	Envägs, inget sanningskrav	Envägs, sanningskrav	Tvåvägs, obalanserad effekt	Tvåvägs, balanserad effekt
Modell	Sändare → Mottagare	Sändare → Mottagare	Feedbacksystem	Grupp till grupp

Figur 1: Grunig och Hunts (1984) fyra modeller för kommunikationspraktik.



Figur 2: Broom och Doziers (1990) co-orientationmodell. Vår översättning.



Figur 3: Malmö stads matris för att hantera kritik (Handbok i sociala medier, s. 19).

## 7.2 Intervjuguider

### 7.2.1 Intervjuguide för kommunikationsledning

#### Inledande frågor

1. Berätta om dig själv:
  - a. namn, ålder, titel, arbetsuppgifter, hur du hamnade här...
2. Du arbetar som [x]... vad innebär kommunikation för dig? Om du skulle förklara för någon hur du kommunicerar i ditt dagliga arbete, hur skulle du förklara det?
3. Kan du berätta lite om [x] kommunikation? Vilka riktar ni er till? Vad är syftet med att ni finns på sociala medier? Vad har ni för målsättningar?
4. Finns det några särskilda strategier för hur ni arbetar i sociala medier?
5. Hur tycker du man ska arbeta med sociala medier? Finns det någon särskild social praktik eller diskurs kring hur man ”bör” arbeta med sociala medier som offentlig verksamhet?
6. Hur skulle du definiera dialog?
  - a. Jobbar du för att skapa dialog? Varför?

#### Om ja; Hur skapar du dialog? Kan du ge några exempel?

7. Hur ser du på värdet av dialogskapande? Värdefullt/inte så värdefullt?
8. Hur skulle du beskriva lyckat dialogskapande?
9. Hur tycker du dialogen mellan er och er målgrupp ser ut idag?

#### Om nej; varför inte?

10. Ur dina ögon som [x] för [x], hur skulle du beskriva organisationen?
  - a. Hur skulle du beskriva att det är att arbeta som kommunikatör inom Malmö stad? (stöd? Ses kommunikation som viktigt? Tillgång till ledning? Används din kommunikation som underlag för beslut?)
  - b. Tror du det finns någon skillnad i hur du vill jobba med kommunikation och hur du faktiskt jobbar?

#### Symmetrisk och asymmetrisk kommunikation

1. Kan du berätta om en insats i sociala medier som du lagt märke till som du tycker var lyckad?
  - a. Vad tycker du är kriterierna för att lyckas? Var tror du de kommer ifrån?



- b. Vad är dina mål/ditt syfte när du postar inlägg på [x] sociala medier?
2. Generellt, vad gör du med responsen du får på Folkets parks sociala medier?
3. Har du någon gång tagit någons synpunkter vidare i organisationen?
- a. Finns det strukturer för hur man gör detta?
- b. Hur skapar du förutsättningar för att responsen når rätt personer?

### Utvärdering/co-orientation

1. Kan du berätta om era överhängande mål för kommunikation? Hur blev de utformade? Kan du berätta om processen?
- a. Finns det något styrdokument som är viktigt för ditt arbete?
2. Vilka kärnfrågor vill ni förmedla? Hur ser responsen ut på dem? Hur undersöker ni målgruppers åsikter i dessa?
3. Känner du att det finns en gemensam förståelse med era publikert i era viktiga kärnfrågor?
- a. Finns det frågor som ni tycker olika i, som det kan uppstå konflikter i?
- b. Vart kommer denna uppfattning ifrån? Känsla? Utvärderingar? Berätta.
- Gör ni aktivt några undersökningar för att utvärdera detta?
- c. Arbetar du aktivt för att uppnå förståelse?
4. Hur tycker du, generellt att synpunkter i sociala medier ska hanteras?
- Sammanfatta!

## 7.3 Tabeller

	Malmö stads huvudsida	Malmö Museer	Folkets Park	Total
Kommentarer	6	1	15	22
Inga kommentarer	18	9	13	40
Totalt antal inlägg	24	10	28	42

Tabell 1: Uppdateringar av Malmö stad.

	Malmö stads huvudsida	Malmö Museer	Folkets Park	Total
Frågor/dialog med avsändaren	2	1	10	13
Slumpmässiga kommentarer	4	0	5	9
Total	6	1	15	22

Tabell 2: Kommentarsfältet i Malmö stads uppdateringar.

## 7.4 Bilder



Bild 1: Inläggsaktivitet på Malmö museers Facebooksida.

**Malmö Folkets Park**  
den 17 april

Nu är snart Stora scenen redo för sommarens program. Först ut är Turkiska kulturfestivalen nu till helgen!



Gilla · Kommentera · Dela 13

84 personer gillar detta.

Var kan man läsa om sommarens program?  
den 17 april kl. 20:27 · Gilla

Jag kommer i den första veckan i juni  
den 18 april kl. 07:03 · Gilla

Vilken tid börjar det  
den 18 april kl. 08:01 · Gilla

Malmö Folkets Park Hej! Bor du i Malmö får du nästa vecka en bilaga till tidningen Vårt Malmö med information om bl a sommarens program. Vår lilla infoldern börjar vi dela ut den 1/5.  
den 18 april kl. 08:53 · Gilla

Malmö Folkets Park Hej! Här hittar du information:  
<http://www.malmofolketspark.se/.../turkisk-kulturfestival/>

Turkisk kulturfestival  
[www.malmofolketspark.se](http://www.malmofolketspark.se)



den 18 april kl. 08:53 · Gilla

Skriv en kommentar...

Bild 2: Inläggsaktivitet på Malmö museers Facebooksida.



Bild 3: Försök till påverkan på Malmö stads Facebooksida.



Bild 4: Inlägg av Malmöbo på Malmö stads Facebooksida.

## **7.5 Handbok i sociala medier**

Se nästa sida.



Malmö Stad

# Handbok i sociala medier

Linda Nordgren  
Kommunikationsavdelningen, Stadskontoret

## Innehåll

Handbok i sociala medier.....	4
Vad är sociala medier? .....	4
Ta vara på möjligheten till dialog .....	4
Inledning.....	5
Du har huvudrollen .....	5
Handboken är ett stöd för dig.....	5
Det snabba sättet att lära sig sociala medier.....	6
Förberedelse - det här ska du tänka på .....	7
Ge värde - vad är ditt syfte och mål?.....	7
Välj social mediekanal utifrån ditt syfte och mål.....	7
Planera - hur ska du arbeta med kontot? .....	8
Ansvar och roller .....	8
Hur ofta ska du lägga ut innehåll? .....	8
Hur ofta ska kontot bevakas?.....	9
Bestäm mål och mät .....	9
Presentera dig - om att skapa konto .....	10
Facebook.....	10
Twitter.....	11
Bestäm kontonamn, skriv presentation och lägg upp profilbild samt bakgrundsbild.....	11
Det här gäller för ett konto i Malmö stads regi i sociala medier .....	13
Privat, personlig, professionell .....	13
Kan jag vara vän med mina elever eller brukare på Facebook? .....	14
Finns det några regler?.....	14
Förtroendevalda, direktörer, höga chefer m.fl som användare av sociala medier.....	14
Relation - var rädda om varandra .....	15
Om att nå ut och bli nådd.....	16
Crash course - relationer i sociala medier .....	16
Stöd - så här gör du .....	16
Så bygger du upp ett nätverk.....	16
Facebook.....	17
Twitter.....	17
Hashtaggar .....	17
Tonalitet.....	18

Så bemöter du negativ kritik .....	19
Så omvärldsbevakar du .....	19
Mata in en ny prenumeration på RSS-flöde manuellt i Outlook.....	20
Twitter.....	20
Andra tjänster.....	20
Undersök vad som sägs om er i sociala medier.....	20
Att tänka på kring de olika sociala medietjänsterna .....	21
Facebook.....	21
Facebooktävling .....	21
Twitter.....	22
Sökning och bevakning.....	22
Tänk på hur du retweetar.....	23
Twitter på konferens.....	24
Instagram .....	25
Google+.....	25
Juridik.....	25
Checklista för sociala medier ur ett juridiskt perspektiv .....	25
1. Avtal.....	25
2. Interna regler .....	25
3. Allmän handling, bevarande och arkivering.....	26
4. Enskilda ärenden och personuppgifter .....	26
5. Informationskrav .....	26
Frågor och svar om juridik i sociala medier.....	27
Upphovsrätt .....	27
Använda andras bilder .....	27
Medborgare som lägger upp bilder i Malmö stads sociala mediekanaler .....	27
Dina och din verksamhets bilder.....	27
YouTube .....	28
Creative Commons.....	28
Upphovsrätt gällande sociala medie-logotyper .....	28
Bevarande.....	29
Om att arkivera sociala medier.....	29
Hur gör jag?.....	29
PDF/A.....	30



Gallring .....	32
Kränkande inlägg, annonser etc. ....	32
När ett konto stängs ner .....	32
Ärende .....	32
Riktlinjer.....	33
Malmö stads huvudkonton i sociala medier.....	33
Syfte — Vad ska huvudkontona användas till? .....	33
Bevakning, responsberedskap och svar .....	33
Språk/tonläge.....	34
Hur ska huvudkontona användas? Vem ska använda dem? .....	34
Twitter.....	34
Facebook.....	35
YouTube .....	35
Dialog och debatt i dedikerade konton .....	36

# Handbok i sociala medier

**Funderar du på att starta ett konto i sociala medier? Eller har du kanske redan ett och funderar kring hur du kan bli bättre? Eller har du kanske stött på lite problem och behöver stöd?**

Denna handbok ska vara ett stöd för dig i ditt arbete med sociala medier. Från första tanke till vart enda steg under din närvaro i sociala medier. Läs hela eller dyk ner i de delar som är relevanta för just dig.

## Vad är sociala medier?

Sociala medier är ett samlande begrepp för webbaserade tjänster som tillåter människor att utbyta information, skapa och publicera eget innehåll och på olika sätt ha kontakt med andra människor och organisationer.



Vid sidan om begreppet sociala medier finns den sociala webben. Här avses webbsidor som tidigare fungerade som rena informationssidor, men där användaren nu har möjlighet att kommentera, dela till t.ex. Twitter och Facebook, skicka vidare eller på annat sätt interagera med. Plötsligt har webbsidorna gått från informationssidor till faktiska kommunikationssidor.

## Ta vara på möjligheten till dialog

Sociala medier är en kanal av många du kan använda i din kommunikationsplanering. Likt övriga kommunikationsinsatser ska det finnas ett tydligt syfte, mål och plan. Inom Malmö stad vill vi vårda våra relationer med användarna och ta vara på möjligheterna till en respektfull dialog. Det innebär regelbundna uppdateringar och snabba svar till användaren. Det gör att det är du som spelar en avgörande roll i Malmö stads arbete i sociala medier.

Kommunikationsavdelningen på stadskontoret har ett samordnade ansvar för en samlad förteckning över kommunens närvaro i sociala medier samt bistår med stöd och rådgivning. Varje förvaltning ansvarar för sina aktiviteter i sociala medier.

# Inledning

Denna handbok och de riktlinjer som finns ska fungera som ett bra stöd i ditt arbete med sociala medier. Men det är inte det viktigaste. Det som spelar roll i Malmö stads arbete på sociala medier är DU.

Sociala medier är inte en informationskanal. Här gäller andra regler och förhållningssätt. Du är i centrum av den här arenan. Det är vad namnet antyder; en social arena. Här är relationerna i fokus, inte tekniken i första hand. Den hjälper dig bara med att vara social.

## Du har huvudrollen

Ingen kommunicerar som du gör. Det är inte tanken att vi alla ska kommunicera på samma sätt heller. Användarna på sociala medier vill inte möta en trist myndighet, de vill inte prata med en stor anonym organisation. De vill prata med personerna bakom Malmö stad, de vill prata med individerna som bygger upp organisationen, som ÄR organisationen. Använd det du upplever är roligt och sätter vikt vid. Din förmåga att uppmuntra kanske, ditt sätt att ge god service, din humor eller din uppriktighet. Våga lyssna på de som är i samma nätverk som du är i. Var inte rädd eller orolig över att du ska göra bort dig eller göra fel. En uppriktig och ärlig inställning är i det allra flesta fallen nödvändig. Och under de förutsättningarna är de flesta relationerna på sociala medier väldigt förlåtande.

## Handboken är ett stöd för dig

Den finns för att hjälpa dig när du ska sätta igång med ditt arbete i sociala medier, men också vara ett stöd i lägen då du känner dig osäker. Det är bra att ha läst igenom handboken för att lättare kunna förstå hur Malmö stad tänker. Det är Malmö stad du representerar genom din närvaro på sociala medier.

Att lära sig alla olika tjänster och hur de fungerar är inte så lätt. Vissa tjänster är lättare att använda än andra. I vissa fall är det självklart hur man kartlägger sin målgrupp och dess behov, i andra inte. Men låt dig inte bli nedslagen av det. Det finns alltid hjälp att tillgå om det är något du undrar över. Är du det minsta osäker eller känner att du behöver stöd så kontakta din kommunikationsavdelning.

Malmö stad behöver dig och det du kan bidra med. Kör hårt!

# Det snabba sättet att lära sig sociala medier

Här är tio snabba, goda råd och tips för hur du bäst ska jobba i sociala medier. Klicka på respektive tips för mer information.

## **1. Ge ett värde**

Ta reda på vad din målgrupp skulle kunna ha för nytta av er närvaro i sociala medier och planera innehållet utifrån det. Inte tvärt om.

## **2. Planera**

Arbetet med sociala medier gör sig inte själv. Lägg upp en plan för hur du ska göra.

## **3. Presentera dig**

När du skapar ett konto, presenterar dig och verksamheten på relevant sätt.

## **4. Var social. Var generös. Var ödmjuk**

Bygg relationer genom dialog. Dela med er av er kunskap. Skicka andras tips och länkar vidare. Ställ frågor och var noga med att lyssna på svaren.

## **5. Anpassa**

Tänk på att era publiceringar syns i mottagarens egna nyhetsflöde. Försök att passa in i ett flöde hellre än att se till den egna Facebooksidan.

## **6. Ge intresse - skapa nätverk**

När du har med en länk är det viktigt att det sociala inte försvinner, genom att publicera endast länken. Berätta varför man borde klicka på länken och gärna vad de tycker.

## **7. Tidsanpassa uppdateringar**

På facebook är det extra viktigt att inläggen är anpassade efter omständigheterna. Dels för att öka relevansen hos mottagaren, men också för att öka chanserna att faktiskt synas i deras flöde. Är det jul, fredag eftermiddag eller en kall morgon så är det det i de sociala medierna också.

## **8. Strukturera din omvärldsbevakning**

Planera och strukturera för att kunna arbeta effektivt med din omvärldsbevakning.

## **9. Förmedla expertis**

Involvera så många som möjligt i din organisation. Er målgrupp vill kommunicera med experterna. Lättåtkomlig expertis uppfattas som inkluderande för mottagaren.

## **10. Privat, personlig, professionell - se skillnaderna**

Gränsen mellan privat användning och yrkesrollen kan vara ett bekymmer. Men det behöver inte vara det.

# Förberedelse - det här ska du tänka på

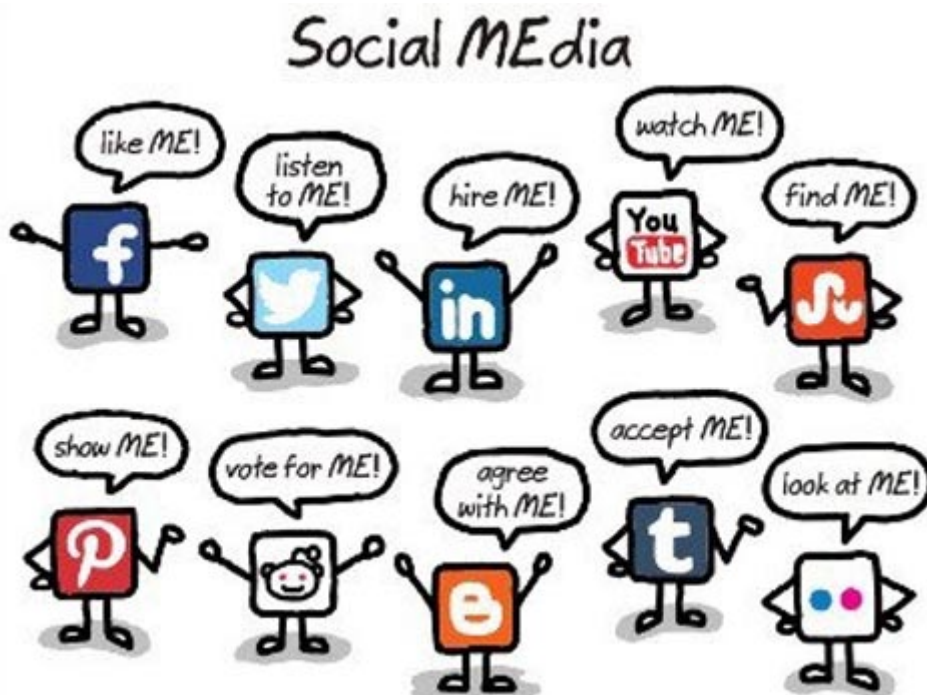
## Ge värde - vad är ditt syfte och mål?

Sociala medier är inget du ska befinna dig i som verksamhet bara för att "man borde", eller för att alla andra gör det. Innan du kliver ut i sociala medier behöver du fundera kring ett par saker:

- syfte och mål - vad vill du uppnå? (vill du skapa diskussion, vill du ha in idéer och synpunkter, vill du engagera etc)
- hur når du bäst målgruppen?
- kan din arbetsorganisation hantera ett engagemang i sociala medier? Finns tid och resurser? Hur mycket tid är du beredd på att lägga ner? Sociala medier kräver att du är aktiv och svarar samt bidrar till att föra dialogen framåt. Bevakning av konto ska ske kontinuerligt. Synpunkter, kommentarer och frågor ska besvaras snabbt.
- behöver du komplettera med andra kanaler för att nå ditt mål? (Hur ser ditt kommunikationssystem ut? Tänk på att i sociala medier är inte utrymmet för text så stort och tidspannet posterna är i fokus är rätt kort, så det kan vara att du måste hänvisa vidare till mer permanenta sidor på en webb eller blogg.)

## Välj sociala mediekanal utifrån ditt syfte och mål

Utifrån ovan välj sociala mediekanal/kanaler. Använd vilka sociala mediekanaler du vill, utifrån mål, syfte och målgrupp. Malmö stad uppmuntrar till att testa nytt och nischa er så länge det är ändamålsenligt. Kom ihåg att ha medborgarnas behov i fokus för ditt val. För att se vilka sociala medietjänster som används inom Malmö stad idag och hur de fungerar finns det en hjälp. [Titta i matrisen för att få en överblick över de vanligaste sociala medie-tjänsterna, vad de är bra för snabbt mindre bra för.](#) Du kan även kika på vilka sociala medie-tjänster som används i Malmö stad idag, [klicka här](#).



# Planera - hur ska du arbeta med kontot?

## Ansvar och roller

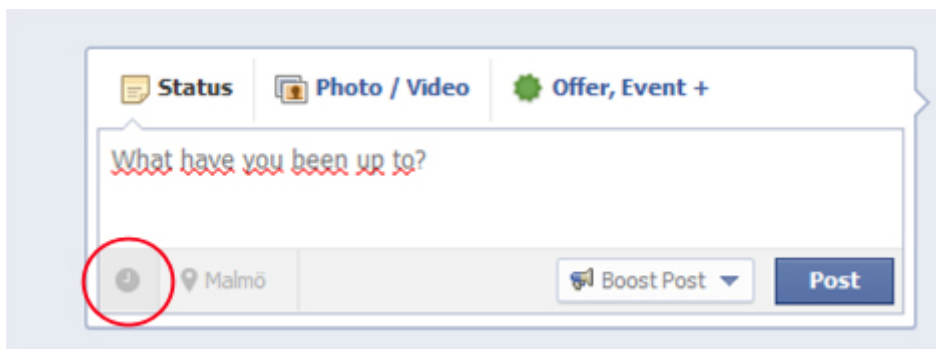
Utse alltid någon som är huvudansvarig för att sköta varje konto du/ni skapar. Det betyder inte att det endast är huvudansvarig som ska jobba med kontot men i en stressig vardag är det viktigt att någon kan prioritera arbetet med sociala medier. Det är inget som kan vara vilande.

Det måste alltid finnas någon tillgänglig som kan bevaka kontot, svara på frågor/kommentarer samt vid behov ta bort stötande, kränkande inlägg etc. Jobba fram rutiner för hur ni hanterar inloggningsuppgifter och behörigheter.

## Hur ofta ska du lägga ut innehåll?

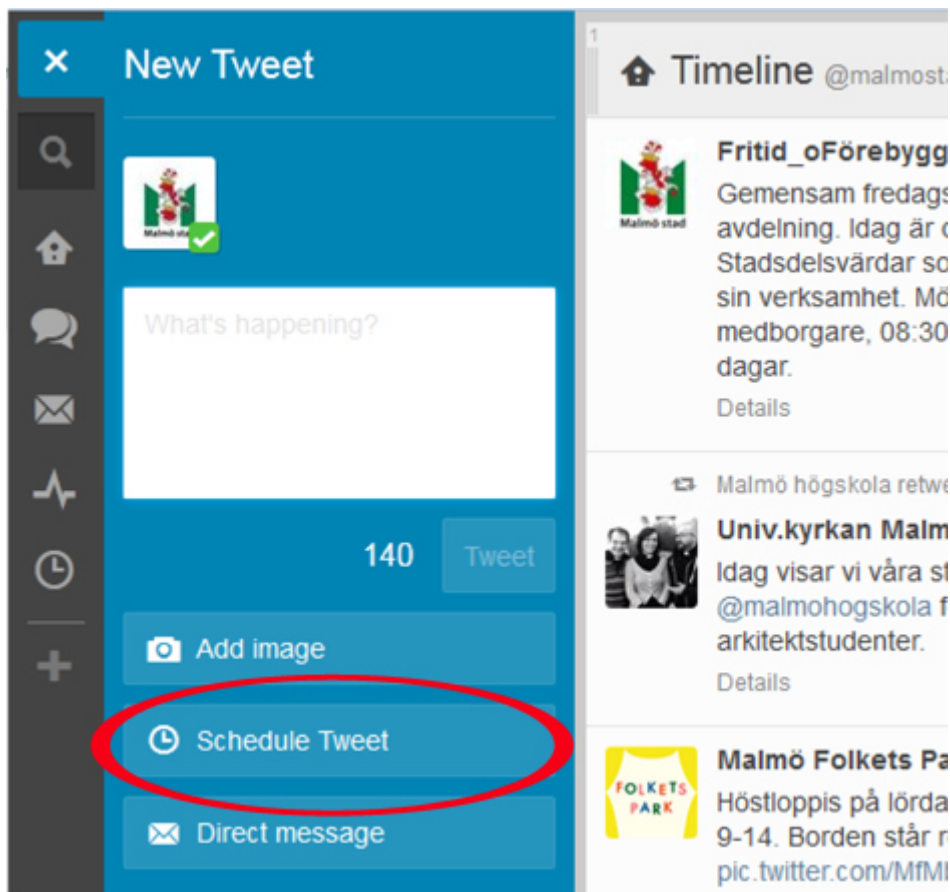
Ett konto i sociala medier ska vara aktivt. Du ska lägga ut minst 3-4 inlägg i veckan. I sociala medier som Twitter kan det krävas mycket mer än det för att hålla kontot aktuellt. Huvudansvarig är ansvarig för att se till att detta upprätthålls. Men tänk också på att inte spamma flödet med för många inlägg per dag. Det uppskattas inte, framförallt inte på Facebook. Det gäller att hitta en balans mellan relevans och mängd.

Fundera kring när du ska posta inlägg i sociala medier. Gör gärna en publiceringskalender. För att nå ut i sociala medier är det viktigt att posta under tidpunkter då målgruppen är aktiva i sociala medier. Det finns några givna toppar runt kl 8 och 9 på morgon när folk sitter i kollektivtrafiken, runt lunchtid, på kvällen vid 17-18 tiden när folk återigen sitter i kollektivtrafiken samt vid kl 20-21 när småbarnsföräldrar har nattat sina barn. Detta innebär dock inte att du måste arbeta utanför kontorstid för att nå målgruppen. På Facebook är det möjligt att använda tidsinställd publicering. Det finns en liten klocksymbol precis under rutan där man skriver in statusuppdateringarna.



Det går inte att ha tidsinställd publicering i Twitters vanliga applikation, men däremot finns det andra applikationer för Twitter som har denna funktion, så som Tweetdeck. Tweetdeck har en liten klocksymbol under statusrutan där man kan tidsinställa sina tweets och retweets.

[www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)



Pröva gärna [manageflitter.com](http://manageflitter.com) om du vill analysera när det är den bästa tiden att twittra och hur långt dina tweets når.

Dock kan det vara bra att tänka på att tidsinställda inlägg och tweets kan ge intryck av att du är närvarande fast du inte är det. När du lägger ut ett inlägg eller en tweet är det bra att vara närvarande för att besvara kommentarer och frågor. Använd därför tidsinställda inlägg och tweets sparsamt. Det kan vara bra att skriva ut under informationen om kontot mellan vilka tider användarna kan förvänta sig svar på frågor och kommentarer på kontot. Tänk också på att verkligheten kan ha hunnit förändras sedan du skrev din tidsinställda tweet eller ditt tidsinställda Facbookinlägg.

#### **Hur ofta ska kontot bevakas?**

Kontot måste bevakas kontinuerligt, minst tre gånger om dagen. Synpunkter, kommentarer eller frågor ska bemötas inom 24 h, förutom under helger då svar ges snarast möjliga kommande arbetsdag. Även om du inte har ett exakt svar, bekräfta att du sett frågan och att du återkommer så fort du har ett svar. Det ser väldigt nonchalant ut att låta frågor och kommentarer stå obesvarade, så tänk på hur du/ni vill uppfattas. Besvara alltid korrekt och gärna med personligt tilltal. Avsluta alltid med ditt namn. Huvudansvarig är ansvarig för att se till att detta upprätthålls.

#### **Bestäm mål och mät**

Fundera kring hur du vill att er närvaro i sociala medier ska utvecklas, hur lång tid det ska ta och vad du vill uppnå. Börja med enkla mål. Det finns givetvis inget egenvärde i att ha många följare, men det kan vara ett bra mått att använda i början när du bygger upp ditt nätverk. Allt eftersom

arbetet utvecklas kan ni sätta andra mål. Tänk också på att ta ett nollvärde samt bestämma vem som ska vara ansvarig för att mäta och ta fram resultat. Fundera kring vad det är du vill mäta och varför. Ha gärna både kvalitativa och kvantitativa mått. T.ex. kan du mäta antalet kommentarer för att få ett mått på interaktiviteten. Men det är även bra att göra en analys av kommentarerna - vilken typ av kommentarer är det? Positiva? Negativa? Kritiska? Neutrala? Frågor? Synpunkter?

Förslag på saker du kan mäta i sociala medier:

- besökare
- kommentarer
- följare, fans, prenumeranter eller liknande
- spridning av ett videoklipp
- antalet visningar av en tweet
- antalet retweets
- antal klick in till malmo.se

Både t.ex. Facebook och Google + har egna integrerade analysverktyg. I Facebooks eget analysverktyg kan du t.ex titta på:

- "Personer som pratar om detta" syftar på antal personer som på något sätt interagerat på din sida (kommenterat, gillat, delat, taggat o.s.v)
- "Räckvidd/vecka" avser i hur många personers egna flöden era inlägg visats. Även om din sida har 390 följare så når inte ditt inlägg alla 390 följare. Facebook väljer vilka som får se ditt inlägg beroende på hur de interagerat med dina tidigare inlägg samt beroende på hur ofta du gör inlägg. Men denna statistik uppgift ska ändå tas med en nypa salt för även om inlägget visats i personens flöde så är det inte säkert personen faktiskt sett och läst inlägget.
- "Viralitet" anger i procent hur många av dem som nåddes av inlägget som spridit det vidare.

Här är tips på ett bra analysverktyg att använda för Twitter:

<https://followerwonk.com/>

## Presentera dig - om att skapa konto

### Facebook

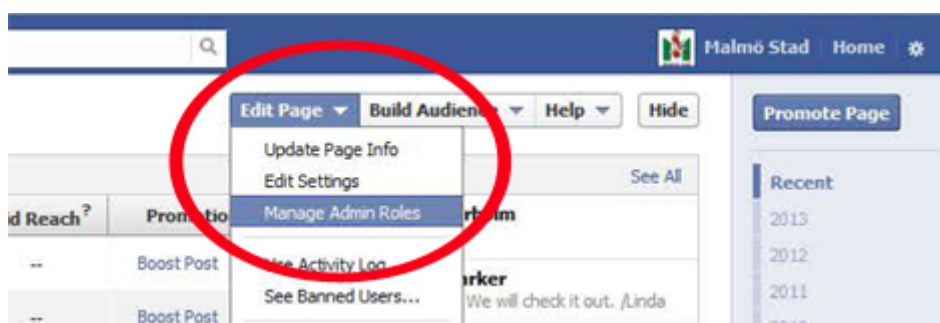
Du kan inte skapa företagssidor eller vara administratör för företagssidor på Facebook utan att ha ett eget privat Facebook-konto. Facebook tillåter inte att en person har flera konton. Du kan alltså inte ha ett konto som privatperson och ett i tjänsten. Ditt eget Facebook-konto kopplas till en företagssida när du blir administratör för sidan. Men ditt eget konto och din identitet syns inte när du publicerar och kommenterar på företagssidan, utan då syns företagssidans profilbild. Det är därför alltid bra att skriva under med ditt eget namn när du kommenterar eller svarar på frågor. Människor samverkar och pratar hellre med personer än med företag. Eftersom Facebook fungerar på detta sätt kan ni vara flera administratörer på en företagssida med era egna inloggningar.

Du når företagssidor du har administratörsbehörighet till via ditt egna Facebook-konto genom att klicka på pilen uppe i högra hörnet.





På Facebook kan du lätt se vem som har behörighet till att administrera på sidan genom att titta här, där du även lägger till och tar bort administratörer.



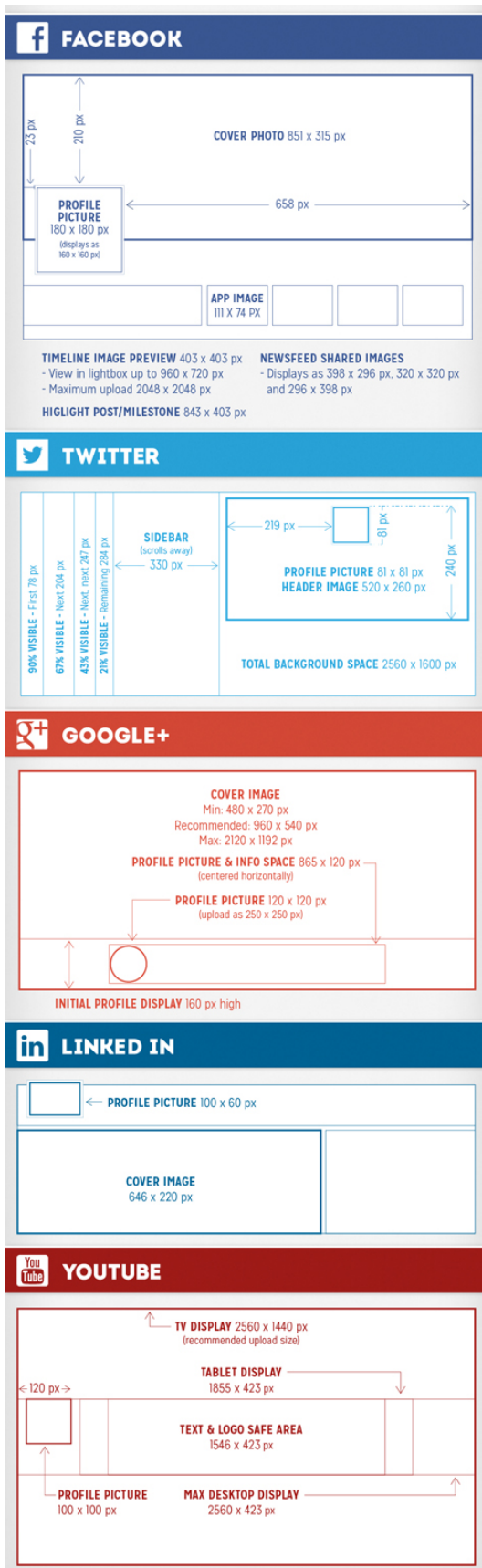
## Twitter

På Twitter finns inga specifika konto för företag, utan man skapar ett vanligt konto. Det innebär att om ni är många som ska administrera Twitterkontot så kommer ni alla dela samma användarnamn och lösenord. Var därför restriktiv med spridningen av inloggningsuppgifterna och för ett register över vem som har fått tillgång till inloggningsuppgifterna.

### Bestäm kontonamn, skriv presentation och lägg upp profilbild samt bakgrundsbild

Tänk på att det ska vara tydligt för omgivningen vem som är avsändare. Kontots namn ska därför vara utformat på ett sätt så att det tydligt framgår vad som avses med kontot. För stadsområde och fackförvaltningar ska profilbilden/avataren alltid vara Malmö stads logotyp mot en vit bakgrund. Övriga verksamheter ska ha en profilbild som på ett tydligt sätt innehåller Malmö stads logotyp så att det framgår att det är en del av Malmö stads verksamhet.

Bakgrundsbilden kan du välja mer fritt så länge du följer upphovsrätten. Det går bra att använda bilder från [Malmö stads interna bildbank](#) eller [Colourbox](#). Men givetvis går det även bra att använda bilder du själv tagit eller på annat sätt har upphovsrätt till. Bilden ska ha en relevans till kontots innehåll och syfte samt vara av bra kvalitet.



Tänk på att skriva en tydlig presentation. Det gör att avsändaren blir mer tydlig samt att kontot hittas lättare i sökmotorer. Det är en bra idé att i presentationen skriva när du är tillgänglig för att svara på frågor och kommentarer och inom vilken tidsram användarna kan förvänta sig ett svar.

## Det här gäller för ett konto i Malmö stads regi i sociala medier

- Du ska alltid ha din chefs godkännande för att starta ett konto i sociala medier. Rådgör även med din kommunikationsavdelning.
- Formulär/Checklista - fyll i och skicka till stadskontorets kommunikations avdelning
- Det ska göras 3-4 inlägg per vecka. Detta gäller inte konto som är för återkommande tidsbundna aktiviteter som Malmöfestivalen m.m. Dessa konto kan vara vilande när aktiviteten är det. Inaktiva konto som inte följer dessa riktlinjer ska stängas ner.
- Kommentarer/frågor ska bemötas/besvaras inom 24 h förutom över helger, då svar ges snarast möjligt kommande arbetsdag.
- Avsluta alltid ett svar på en fråga eller kommentar med ditt förnamn (På Facebook kan du som administratör se namnet automatiskt på övriga administratörer som publicerar. Detta ser inte allmänheten, därför är det fortfarande viktigt att du skriver under med ditt förnamn)
- Kontot ska bevakas kontinuerligt, minst 3 gånger per dag
- För stadsområde och fackförvaltningar ska profilden/avataren alltid vara Malmö stads logotyp mot en vit bakgrund. Övriga verksamheter ska ha en profilmål som på ett tydligt sätt innehåller Malmö stads logotyp så att det framgår att det är en del av Malmö stads verksamhet. Mått för profilmål
- Bakgrundsbilden ska vara relaterad till din verksamhet. Tänk på upphovsrätten. Mått för bakgrundsbilder
- Det ska finnas en presentation om verksamheten och kontot under "Om" / "About"
- Om det finns utrymme under "Om" / "About" ska följande text finnas med (gäller framförallt bloggar och Facebook):

### *Allmän information*

*Du är välkommen att göra inlägg, lägga upp bilder, ställa frågor eller kommentera. Observera att din kommentar är en allmän handling och kan komma att diarieföras.*

*Vi vill ha ett trevligt klimat, så undvik ovårdat språk. Inlägg, kommentarer och dylikt som omfattas av sekretess, innehåller sådant som strider mot lag eller på annat sätt är stötande, kränkande eller olämpligt tas bort från sidan. Spam och företagsreklam är inte heller tillåtet på sidan och kommer att tas bort.*

## Privat, personlig, professionell

### **- att använda sociala medier som privatperson respektive i yrkesrollen**

Det är positivt att Malmö stads medarbetare använder sociala medier som privatpersoner. Att använda sociala medier för privatbruk är ett utmärkt sätt att testa och lära sig använda sociala medier. Samt att det är ett sätt att öka den egna omvärldskunskapen.

Gränsen mellan privat användning och yrkesrollen kan vara ett bekymmer. När du använder sociala medier i tjänsten så representerar du Malmö stad i första hand. Även när du inte jobbar och använder sociala medier så kommer du med all sannolikhet att förknippas med Malmö stad. Det kan vara bra att tänka på.

Om du som individ twittrar eller bloggar om ditt expertisområde på ett professionellt sätt speglar det också positivt på Malmö stad som organisation. Tänk dock på att om du som individ skapar ett eget konto eller egen blogg som inte är i Malmö stads regi så kan du inte använda bilder och

filmer som tillhör Malmö stad utan att fråga först. Däremot får du givetvis gärna dela och länka till material som finns på Malmö stads sociala mediekonto, bloggar eller webbsidor.

Det kan vara bra att fundera över en personlig social mediestrategi - vilka kanaler ska du befinna dig i och vem ska befinna sig i ditt nätverk i respektive kanal? LinkedIn och Twitter är bra för professionella diskussioner med kollegor och/eller andra experter inom samma område, Facebook och Instagram bra för kontakter med nära och kära etc. Men du avgör själv vad som fungerar för dig.

### **Kan jag vara vän med mina elever eller brukare på Facebook?**

Facebook godkänner inte att en individ har flera konto, dvs. du kan inte ha ett konto i din professionella roll och ett som privatperson. Från ditt privata Facebook konto administrera du sidor och grupper som du använder i din professionella roll. De som interagerar med sidorna du administrerar ser inte ditt privata konto. Däremot om du skapar en grupp så postar du inlägg i gruppen med ditt privata konto och personerna i gruppen kan se din profilbild och ditt konto. Skapar du grupper så tänk därför på att justera privacy/säkerhetsinställningarna på ditt Facebook konto så att du endast har information publikt som du kan tänka dig dela med alla. [Läs här hur du ställer in dina privacy/säkerhetsinställningar.](#)

Om du ska interagera med dina elever eller brukare så gör detta genom att skapa en grupp eller en sida. Att bli vän med dem via ditt vanliga Facebook konto kan jämföras med att dela ut ditt privata hemnummer.

En grupp är en sluten diskussionsgrupp där personer måste skicka en förfrågan om att få vara med och du som administratör måste godkänna. Detta är en bra lösning för t.ex. lärare som vill ha kontakt med sina elever på Facebook. [Läs hur du gör.](#)

Tänk på att när du använder din arbetsdator för att surfa på internet så representerar du Malmö stad i alla lägen. Kommenterar du i olika webbforum, redigerar på wikipedia eller liknande är det datorns ip-nummer som registreras. Det innebär att om det är din arbetsdator du använder så är det ett ip-nummer som kopplas till Malmö stad.

### **Finns det några regler?**

Som anställd i offentlig myndighet har du yttrandefrihet. Det innebär att du har rätt att uttrycka dina egna tankar och åsikter, och även kritik, i din privata blogg, Twitter, Facebook etc. Dock får du inte utge dig för att vara talesperson för Malmö stad som myndighet och organisation. Du måste också hålla dig inom lagarna för sekretess och tystnadsplikt.

Det som är tillåtet är inte alltid lämpligt. Använd sunt förnuft.

### **Förtroendevalda, direktörer, höga chefer m.fl som användare av sociala medier**

Om du som t.ex. är förtroendevald bloggar, twittrar m.m. kan det vara svårt för läsarna att avgöra i vilken roll yttrande görs. Där det finns möjlighet ska du därför försöka på ett tydligt sätt ange i vilken roll yttrandet görs - som förtroendevald i en nämnd, som representant för ett politiskt parti eller som privatperson.

Du som har en framträdande roll inom Malmö stad (som ordförande i en nämnd, som direktör eller liknande) bör vara beredd på att alltid uppfattas som företrädare för nämnden eller

organisationen, och därför vara medveten om att dina uttalande kan tolkas som “besked” från Malmö stad.

För förtroendevalda och direktörer gäller samma regler avseende bevarande och gallring som för verksamheterna. Läs mer om [bevarande](#) och [gallring](#) för sociala medier.

## Relation - var rädda om varandra

**För en dialog, inte en monolog. Det är omöjligt att bygga relationer genom att bara informera om saker och ting.**



Oavsett om det handlar om två privatpersoner eller Malmö stad och Malmöborna. Prata med dem du håller kär. För diskussion på intressanta och relevanta ämnen. Låt Malmöborna lära känna dig och din verksamhet. Det är det som kommer göra att de kommer vilja dela med sig av sina erfarenheter, tankar och synpunkter. Låt Malmöborna komma till tals. På så sätt kommer din kommunikation upplevas som ett mervärde.

Genom att föra en aktiv och öppen dialog skapar du förutsättningar för delaktighet och engagemang. Precis som när du umgås med dina vänner är det viktigt att du anpassa dig till tonaliteten i sociala medier. Vi har två öron och en mun för att vi ska kunna lyssna dubbelt så mycket som vi pratar.

- tänk på att ha ett ledigt språk/tonalitet, var personlig men inte privat
- kommunicera, ställ öppna frågor, var relevant, engagera människor
- håll en öppen attityd gentemot andra användare
- visa samma hänsyn som du skulle vilja att andra visade dig
- försök förstå kanalen
- lyssna och lär. Ta tillvara på det engagemang som finns bland användarna. Försök att kanalisera det inom den befintliga verksamheten.
- tänk gärna på att all kommunikation ska genomsyras av Malmö stads värdegrund; respekt, kreativitet och engagemang

Som i alla relationer kan det ibland bli fel. Det är inget att vara orolig för så länge man är ödmjuk och har en förlåtande inställning. Ärlighet varar längst. Var snabb att erkänna om du/ni gjort fel och rätta till det så fort som möjligt. De sociala medierna är bra på att förlåta när dem du kommunicerar med ser att du är uppriktig och ärlig.

## Om att nå ut och bli nådd

Många gånger i sociala medier handlar det lika mycket om att kunna bli nådd och vara tillgänglig som det handlar om att nå ut med sitt eget budskap. Sociala medier handlar mycket om att göra sig sökbar och tillgänglig, på rätt plats vid rätt tillfälle. Vi som människor är reklamtrötta och informationsflödet är stort. Vi duckar gärna för dem som försöker överösa oss med information, och söker hellre själv upp det innehåll vi är intresserade av. Vi förlitar oss mer och mer på våra relationer och nätverk, och kommunikationen människor emellan.

En bra sak att komma ihåg att det finns betydligt fler "lyssnare" än "poducenter" på sociala medier. De flesta är där för att hålla kontakt med vänner och bekanta, och inte nödvändigtvis för att engagera sig. Då kan det vara bra att försöka uppmuntra och engagera med hjälp av aktiviteter och/eller frågor. Ibland är det också bra att motivera med ett fint pris eller ge användarna en anledning att engagera sig, t.ex. känslan av att göra en god insats eller förhoppningen om att kunna göra skillnad.

## Crash course - relationer i sociala medier

*Våga testa!* Varje plats har en unik jargong och stil, så även på sociala medier. Det enda sättet att lära sig den är att ge sig ut och testa. Då kan du se hur andra gör.

*Var generös.* Dela med dig av det du kan. Lyft andra. Bjud på dig själv. Gilla eller retweeta frikostigt. Det blir roligare och andra blir generösare mot dig.

*Uppmuntra det goda.* För inte vidare negativitet utan fokusera på det positiva. Men våga på ett sakligt och ödmjukt sätt bemöta det negativa om det behövs.

*Var källkritisk.* Exempel på historier som varit felaktiga men spridits vidare på webben är många. Var extra noggrann när det liknar mobbing.

*Ha roligt och använd sunt förnuft.* Diskutera och interagera med användarna, våga vara personlig.

## Stöd - så här gör du

### Så bygger du upp ett nätverk

När du väl har skapat ett konto är det dags att bygga nätverk för att få spridning på dina inlägg. Relationer är grunden i nätverk inom sociala medier. [Läs gärna mer under avsnittet Relationer - var rädda om varann.](#)

Du bygger ditt nätverk på olika sätt beroende på sociala mediekanal/tjänst. Men några saker att tänka på är:

- att engagera ambassadörer dvs. person som har stort inflytande på sociala medier
- att förpacka rätt - bilder, länkar och filmer är bra. Det skapar intresse och har generell hög spridning i sociala medier

- att använda hashtags så att de personer som är intresserade av ämnet ni skriver om hittar er. Använd gärna befintliga hashtaggar.
- att credda och tacka. Se till att dina följares kommentarer, synpunkter och bidrag, resultatet av deras tid och ansträngning, syns. Om någon delar dina inlägg - tacka dem. Sprid gärna andras inlägg genom att till exempel dela dem på Facebook eller retweeta på Twitter.
- att vem du följer säger något om dig, så tänk på vem du följer. Följ personer som är relevanta för din verksamhet. Det är också vanligt att de du väljer följa följer dig tillbaks.
- att använda dig av andra redan upparbetade kanaler (webb, tidningar, affischer, reception etc) för att påtala er närvaro i sociala medier. På så sätt hittar kanske fler dit.
- att dra nytta av Malmö stads andra verksamheters närvaro i sociala medier. Tillsammans är alla Malmö stads över hundra konto i sociala medier ett nätverk i sig. Vi drar nytta av varandras följare och potentiella spridning genom att följa varandra och dela varandras inlägg i den mån det är lämpligt.

Det är tufft i början. Tappa inte modet. Det tar tid att bygga upp ett nätverk. Och det är inte mängden följare som är styrkan - det är bättre med 100 aktiva följare än 10.000 inaktiva följare.

För att få spridning på ett inlägg är det viktigt att förpacka rätt - inlägget ska vara attraktivt, lättillgängligt och enkelt att dela. Bilder, filmer och länkar brukar få större spridning. Men det är också viktigt att koppla rätt rubrik och text till bilden, filmen eller länken för att göra det intressant och begripligt. Motivera varför bilden, filmen eller länken är intressant!

## Facebook

Länkar till längre artiklar går utmärkt att publicera tillsammans med en kortare text på Facebook. Skriver du en webblänk i ett Facebook-inlägg genererar Facebook automatiskt en thumbnail. Bilderna på thumbnailen genereras från webbsidan. Finns där flera bilder från webbsidan kan du bläddra mellan bilderna i thumbnailen och välja vilken du vill ska visas.

När väl thumbnailen skapats kan du radera länktextern du skrev in - det ser snyggare ut! Thumbnailen finns kvar, är klickbar och länkar till sidan.

Delar du en video är det enklast om den är klickbar direkt från Facebook - användarna vill ha så få klick som möjligt. Vill du få hjälp med hur du gör detta på ett bra sätt, kontakta Malmö stads bild- och filmansvarige [Mikael.Hellman@malmo.se](mailto:Mikael.Hellman@malmo.se) Han lägger upp filmen i Malmö stads filmverktyg och skickar en länk till dig som gör att du på ett snyggt sätt kan bädda in filmen på Facebook.

## Twitter

Twitter har ett begränsat antal tecken att skriva ett inlägg på (140 tecken totalt inklusive blanksteg). Det innebär att längre länkar tar upp onödigt mycket utrymme. Det finns verktyg som [www.bit.ly](http://www.bit.ly) där du kan korta länkar. Du skriver in orginallänken så får du tillbaka en kort och konsist hyperlänk som länkar till ditt material. Vissa twitterapplikationer kortar länkarna automatiskt.

## Hashtaggar

Så kallade hashtaggar (#) används framför ord för att kategorisera inlägg. Dessa används i de flesta sociala medier (Twitter, Facebook, instagram, Google + m.m.) och hashtaggar blir

automatiskt till länkar till andra inlägg med samma hashtag. Tänk därför på att hashtagga med ämne som du vill bli associerad med. Använd taggarna sparsamt och relevant. För många taggar ökar risken för att uppfattas som oseriöst. Ha hellre flytande text än för många hashtaggar.

Du kan också skapa egna hashtags för återkommande teman för att det ska vara lätt för användare att följa och söka. Det går också utmärkt att använda samma hashtag i flera olika kanaler. T.ex. skapades hastaggen #mymalmo under Eurovision 2013 där personer kunde dela bilder på Instagram under hashtaggen för att visa upp sitt Malmö för besökare. Hashtaggen har fortsatt användas även efter Eurovision 2013 och den skulle med fördel kunna användas även på t.ex. Twitter och Facebook där personer delar med sig av händelser eller historier som de tycker speglar Malmö. Tänk på att marknadsföra din hashtag om du vill få stor användning och engagemang, samt om det gäller bilder så måste du informera kring vad som gäller. Läs mer om [upphovsrätt](#) och [creative commons](#).

## Tonalitet

Tonaliteten skiljer sig något i sociala medier jämfört med traditionella informationskanaler. Detta är mycket för att ge förutsättningar för en dialog. Malmö stad vill ha en lättäm, positiv, varm och enkel tonalitet och i sociala medier. Det ska kännas inbjudande att prata med oss i sociala medier.

Nedan ser du en skala på vilka värden du ska sträva mot vad det gäller tilltal och ton i sociala medier. Till exempel på spektrat Genuin — Trendig så har vi en svag lutning mot trendig. Det betyder att vi inom Malmö stad bör våga använda begrepp i sociala medier som är aktuella just nu och att inte vara rädda för att hänga på något aktuellt.

På Stillsam — Livlig-axeln lutar vi mer mot livlighet. Det är en rekommendation som handlar om att våga vara mänsklig och att visa känslor i texten. I sociala medier är det viktigt att våga visa människorna bakom organisationen. Det är så vi skapar dialog och bygger relationer.

Generellt kan sägas att varje spektrum ska betraktas var för sig och kunna användas som kontrollfrågor till en text/bild. Exempelvis; "är det här inlägget något mer lättäm än seriöst?" eller "är detta betydligt mera varmt än korrekt?"



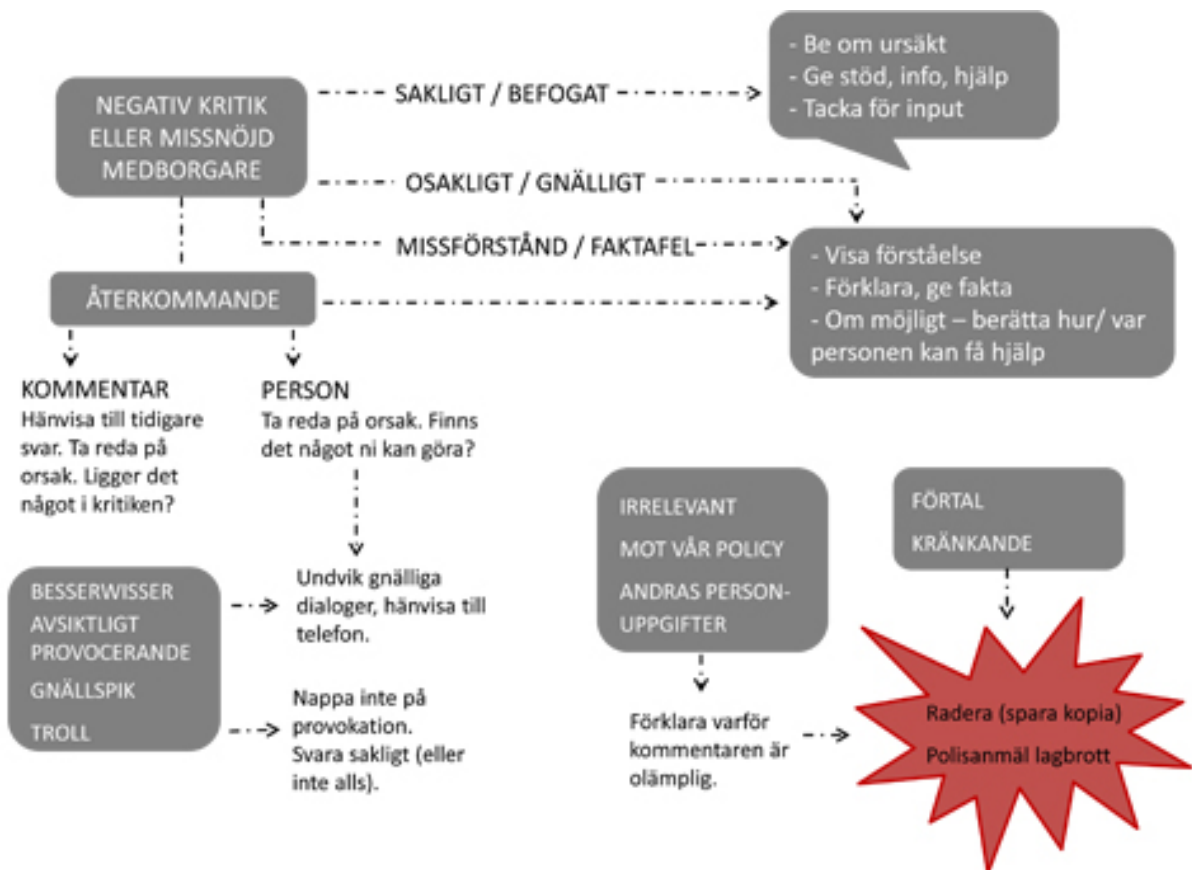


# Så bemöter du negativ kritik

Några enkla tips är:

- Agera snabbt
- Be någon annan läsa och tolka
- Agera inte i panik
- Svara aldrig i affekt
- Undvik försvarsläge
- Var personlig
- Använd enkelt språk
- Var saklig och tydlig
- Var transparent
- Undvik ironi och raljerande

Här kan du ta del av en matris som är enkel att följa för att veta hur du ska agera när du hamnar i en situation att behöva bemöta negativ kritik.



## Så omvärldsbevakar du

Om du vill omvärldsbevaka via sociala medier eller omvärldsbevaka vad som händer i sociala medier finns det lite olika sätt att göra.

Du kan bevaka bloggar och webbsidor via RSS-flöde i din Outlook. RSS-flöde innebär att du får varje uppdatering som sker på respektive blogg eller webbsida direkt i din Outlook utan att själv behöva besöka bloggen eller sidan.

### **Mata in en ny prenumeration på RSS-flöde manuellt i Outlook**

Om du vill mata in en prenumeration på en RSS-feed manuellt måste du skriva in webbadressen.

- Klicka på fliken Arkiv.
- Klicka på Kontoinställningar och sedan på Kontoinställningar igen.
- Klicka på Nytt på fliken RSS-feeds.
- I dialogrutan Ny RSS-feed skriver du URL:en för din RSS-feed, till exempel <http://www.example.com/feed/main.xml>.
- Tips! I de flesta webbläsare kan du på en webbsida högerklicka på RSS-ikonen och sedan kopiera genvägen till Urklipp. Tryck på CTRL+V för att klistra in informationen från Urklipp i rutan för RSS-feedplatsen.
- Klicka på Lägg till.
- Klicka på OK.

### **Twitter**

I Twitters egen applikation och t.ex. Tweetdeck och Tweetbot kan du skapa listor och strukturera de personer du följer. Du kan också lägga upp fasta sökningar på specifika hashtags som du regelbundet vill gå igenom. Även Facebook har introducerat hashtags nu som är sökbara.

Ett tips är att sätta av en stund, t.ex. varje morgon, där man gör sin virtuella omvärldsbevakningsrunda och läser sina RSS-flöde och sina sparade hashtagsökningar.

### **Andra tjänster**

Givetvis går det även att använda mediebevakningstjänster som Retriever och Aittellu. Vill du ha hjälp och råd med att använda en mediabevakningstjänst, kontakta din kommunikationsavdelning som förmodligen redan använder sig av någon av dessa tjänster.

### **Undersök vad som sägs om er i sociala medier**

Det finns ett flertal tjänster du kan använda för att få en bild om vad som sägs om er verksamhet i sociala medier.

[search.twitter.com](http://search.twitter.com)  
[twingly.com/microblogsearch](http://twingly.com/microblogsearch)  
[twingly.com/search](http://twingly.com/search)  
[socialmention.com](http://socialmention.com)  
[blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com)  
[google.se/alerts](http://google.se/alerts)  
facebook.se (deras egen sökfunktion)

På [google.se/alerts](http://google.se/alerts) kan du skriva in sökord du är intresserad av och så fort det skrivs något om det på webben (bloggar, sociala medier, artiklar etc.) så får du en notifikation på mailen.

# Att tänka på kring de olika sociala medietjänsterna

## Facebook

Överdriv inte publiceringen. Facebook har ändrat sina regler för att minska effekten av företag som spammar ner flödet. Det innebär att har man för många inlägg per dag så får man ingen spridning på sina poster. Max 1-2 inlägg per dag och minst 3-4 inlägg per vecka.

I Facebook skapar du som företag en sida eller grupp. För att skapa en grupp eller företagssida måste du ha ett eget Facebook konto.

Facebook godkänner inte att en individ har flera konto, dvs. du kan inte ha ett konto i din professionella roll och ett som privatperson. Från ditt privata Facebook konto administrera du sidor och grupper som du använder i din professionella roll. De som interagerar med sidorna du administrerar ser inte ditt privata konto. Däremot om du skapar en grupp så postar du inlägg i gruppen med ditt privata konto och personerna i gruppen kan se din profilbild och ditt konto. Tänk därför på att justera privacy/säkerhets-inställningarna på ditt Facebook konto så att du endast har information publikt som du kan tänka dig dela med alla. [Läs här hur du ställer in dina privacy/säkerhetsinställningar.](#)

En företagssida är en öppen sida där alla kan gå in och titta. Om personen "gillar" sidan kommer den få upp dina poster i sitt flöde och kommer på så sätt följa sidan och kan på ett enkelt sätt interagera med sidans inlägg. En företagssida är bäst lämpad för verksamheter, olika satsningar eller liknande. [Läs mer om hur du gör.](#)

En grupp är en sluten diskussionsgrupp där personer måste skicka en förfrågan om att få vara med och du som administratör måste godkänna. Detta är en bra lösning för t.ex. lärare som vill ha kontakt med sina elever. [Läs mer om hur du gör.](#)

Tänk på att om du ska interagera med dina elever eller brukare så gör detta fördelaktigen genom att skapa en grupp eller en sida. Att bli vän med dem via sitt vanliga Facebook konto kan jämföras med att dela ut sitt privata hemnummer.

På Facebook kan du också välja mellan att bara låta användarna kommentera det du själv publicerar, eller också låta dem skapa helt egna inlägg. Det senare betyder att vem som helst kan skriva på Facebook-sidan. Det kan kräva mer tid av er då alla inlägg som publiceras på Malmö stads sociala mediakonto är allmän handling, oavsett vem som publicerar. Malmö stad är ansvarig för alla inlägg. Men tänk på att det kan skicka en signal om att du egentligen inte är intresserad av dialog om du väljer att stänga ner möjligheten till inlägg.

[Här kan du läsa och lära mer om Facebook](#)

## Facebooktävling

Att anordna tävlingar på Facebook kan vara ett bra sätt att hålla användarna aktiva och belöna engagerade användare. Men det finns ett par saker att tänka på, både vad gäller lotterilagen i Sverige och Facebooks egna regler.

## **Lagen**

Företag och myndigheter får inte driva lotterier över nätet, men de får anordna prestationsbaserade tävlingar. Slumpen får inte avgöra. När det är skicklighet istället för tur som avgör vinnaren är det enligt lagen en tävling och inte ett lotteri.

*Fel:* Det är olagligt att skapa en utlottning enligt upplägget: “Gilla den här bilden och få chansen att vinna...”

*Rätt:* Det är lagligt att anordna en tävling med upplägget: “Svara rätt på tre frågor om Malmö och få chansen att vinna...”

## **Facebooks regler**

- Tävlingen kan arrangeras på själva Facebook-sidan, i en separat Facebookapp eller en separat webbsida.
- Det går bra att använda likes som en form av röstningsfunktion, både på din vägg och i en applikation.
- Det måste finnas ett tävlingsmoment med.
- Du måste förklara att tävlingen inte har något med Facebook att göra
- Tävlings svar får inte skickas in i det vanliga kommentarsfältet
- Du får inte uppmana eller kräva att användarna delar eller sprider till sin egen sida/vägg eller till sina vänner för att delta i tävlingen.

Du får alltså inte skapa tävlingar som går ut på att DELA OCH GILLA, men det går bra att ha gilla-funktionen som en röstningsfunktion.

Sidor som arrangerar tävlingar som strider mot Facebooks regler och villkor kan komma att stängas ner per automatik av Facebook.

Under Promotions kan du läsa om Facebooks tävlingsregler.

## **Twitter**

Twitter är en tjänst för mikrobloggning och kommunikation som går ut på att dela med sig av, och ta del av, korta uppdateringar.

Ett inlägg på Twitter får maximalt innehålla 140 tecken. Det gäller alltså att hålla det kort och koncist. Detta är tjänstens styrka för det skapar en överskådligt och det är lätt att skumma igenom en stor mängd uppdateringar från de personer man följer. Du kan skapa listor av de personer du följer för att kunna kategorisera dem t.ex. utifrån vilket ämne de twittrar om och på så sätt underlätta din omvärldsbevakning.

Alla uppdateringar du postar på Twitter är publika och visas därför även på en så kallad Public Timeline där alla miljontals Twitter-användares uppdateringar visas i en ständigt strilande ström.

### **Sökning och bevakning**

Är man intresserad av att kolla in ett särskilt ämne på Twitter så kan man använda sig av Twitter Search som är en relativt kraftfull söktjänst. Det finns en rad olika parametrar att använda sig av

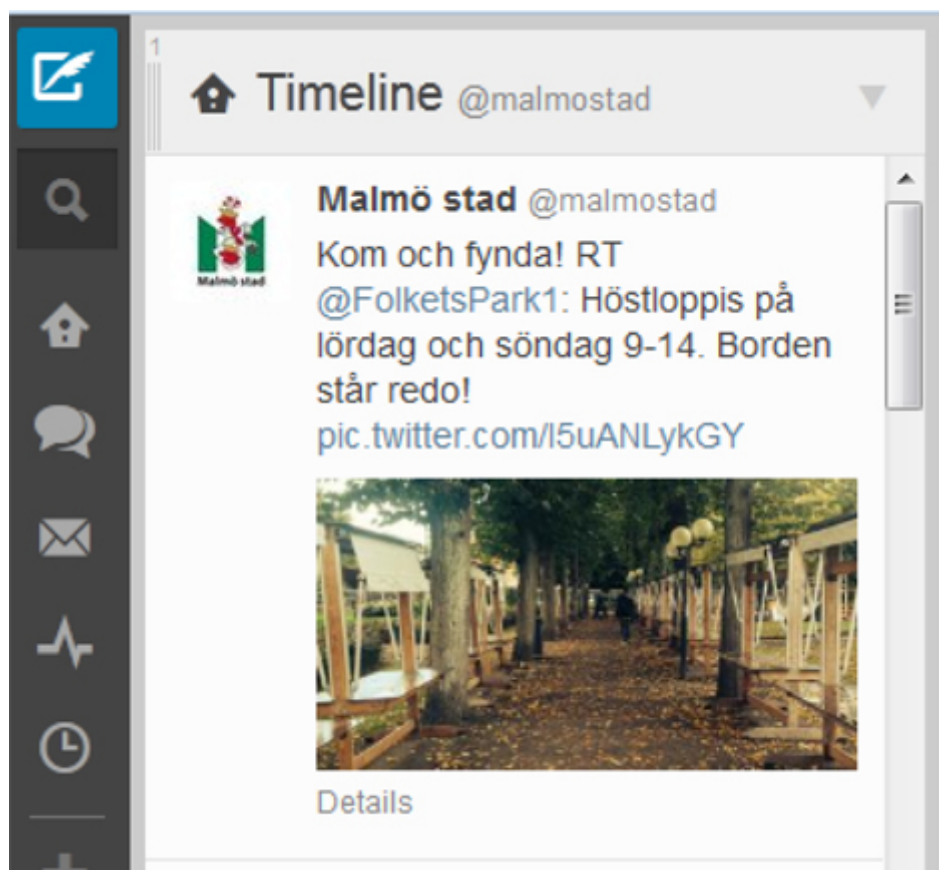
för att skapa smarta sökningar och om man vill bevakna en sökning så går det fint att generera ett RSS-flöde för vilken sökning som helst och hålla koll i valfri RSS-läsare.

En del använder även tjänster som t ex Notify.me för att få resultat från en Twitter-sökning skickade via e-post. Sedan en tid tillbaka kan du även hålla koll på olika bevakande sökningar via Twitter.com och de bättre tredjepartsklienterna har också stöd för sparade sökningar (så som Tweetdeck, Tweetbot m.fl.)

### Tänk på hur du retweetar

I sociala medier är det viktigt att dela med sig av eget material och bemöta frågor eller kommentarer. Men en viktig del är också att sprida andras material vidare. På Twitter gör du detta genom att retweeta (att återpostas någon annans tweet).

Alla Twitterprogram har en funktion där man kan retweeta. Men man kan göra detta på olika sätt. Om du retweetar från ett konto som Malmö stad står bakom ska du antingen retweeta tweeten helt intakt så att det är originalförfattarens namn och bild som syns. Eller så retweetar du med en kommentar. Så här:



En kommentar gör att retweeten blir mer personlig. Men om du inte har en kommentar att skriva är det bättre att retweeta tweeten intakt för att credda originalförfattaren och så att det är originaltweeten som förs vidare om det är någon av dina följare som också retweetar. Tänk också på att vara källkritisk innan du retweetar och att det ofta tolkas som att du står bakom och tar ställning för det du retweetar.

## Twitter på konferens

Idag är det svårt att begränsa användandet av sociala medier under föreläsningar och konferenser. Oftast förväntar sig deltagarna att de ska kunna dela med sig av innehållet till sitt nätverk och många live-twittrar under själva föreläsningen eller konferensen. Var därför som arrangör med och sätt agendan för diskussionklimatet på sociala medier.

Det finns bra verktyg att använda för att livesända Twitterflödet på en storskärm under själva konferensen. Koppla en dator till en projektor. Använd t.ex. Twingly live för visa alla tweets med konferensens hashtag. Ha en separat dator eller pekplatta som du själv kan live-twittra från. Använd då ett Twitterkonto som är Malmö stads.

*Verktyg att använda:*

<http://live.twingly.com/create> är det mest använda verktyget för livesändning av tweets. Du behöver inte vara inloggad med ett Twitterkonto för att visa tweetsen. Det är ett enkelt men tydligt och bra flöde. Se detta exempel: <http://live.twingly.com/skoltweets>

<http://tagboard.com/> kan uppfattas rörig av vissa, fördelen är att du kan visa fler kanaler än Twitter — allt på ett och samma ställe (folk använder ofta konferensens hashtag även på Instragram och nu ibland Facebook).

*Att tänka på som arrangör:*

1. Bestäm vad ni ska ha för hashtag. Gör den kort och behändig. Av Twitters 140 tecken ska hashtaggen inte ta upp för mycket utrymme. Hashtaggen ska vara relevant och lätt att skriva. Annonsera hashtaggen i förväg och under konferensen.
2. För att säkerställa att de viktigaste punkterna du vill ska spridas från konferensen kommer ut, utse någon som är "officiell" live twittrare och som twittrar från ett Malmö stad-konto.
3. Om du ska ta bilder, oavsett om du tänker lägga upp dem på nätet eller inte, fråga alltid om det är OK först, även om det är opraktiskt att göra det. De som inte vill vara med på bilderna får komma fram och meddela detta, antingen i en paus eller efteråt.
4. Om du kommer att ansvara för live twittrandet, ta det på allvar. Det är en klyscha, men med stor makt kommer stort ansvar.
5. Var tydlig i dina tweets om vem som säger vad. Om du under ditt live twittrande inte nämner vem som har sagt det, kan det uppfattas som att det är du som säger det (och med rätta kommer).
6. Om du citerar direkt, använd citattecken.
7. Även om du är helt oense med vad som sägs, var alltid artig och respektfull. Tweeta inte något du inte skulle säga till en person eller grupp ansikte mot ansikte.
8. Om du live twittrar kring en händelse, utgå ifrån att folk utanför konferensen kommer att vara intresserade och / eller kommer att läsa dina tweets. Detta innefattar personer som inte följer dig vanligtvis. Förklara vad din hashtag betyder, så hashtaggen uppnår sitt syft med att främja evenemanget och stödja idéer utanför mötesplatsens fyra väggar.
9. Länka frikostigt. Sök efter referenser som den aktuella talaren pratar om. Dela med dig av de presentationer som aktuell talare använder sig av.

10. Njut! Live twittrande ska vara roligt, givande och inspirerande. Det bör skapa positiva möjligheter. Det handlar om engagemang, gemenskap byggnad och breddad rekrytering.

## Instagram

Kommunikation via bilder ökar generellt och vårt lättaste sätt att ta in information blir mer och mer via bilder. Innan du börjar använda Instagram läs på kring vad som gäller avseende upphovsrätt, Creative commons och när medborgare lägger upp bilder.

Du behöver inte vara en proffsfotograf för att använda Instagram. Instagram handlar om att berätta något fast med en bild. Tanken är att ha roligt och lägga upp relevanta bilder, bilder som säger något. Använd gärna filter och ramar i Instagram, det gör att dina bilder mer artistiska. Använd gärna hashtags, läs mer här.

## Google+

Precis som Facebook har Google+ speciella sidor för företag och organisationer. För att skapa en företagsida behöver du ett lämpligt gmail-konto. Det går bra att skapa en funktionsmail för din verksamhet.

På Google+ kallas det att du lägger till användare i olika cirklar. Cirklarna är ett sätt att kategorisera så att man inte behöver dela allt med alla utan kan välja. Det går att namnge cirklarna och kommunicera med en cirkel i taget. En användare måste dock själv först ha börjat följa sidan innan man kan kommunicera med hen. Läs mer.

På Google+ finns s.k. hangouts. Det är ett verktyg för videokonferens där du kan prata med flera samtidigt. I verktyget för hangout kan du dela dokument, ditt egna skrivbord m.m. Det finns också möjlighet att livesända videokonferensen via youtubekanal, eller att spela in den för att sedan publicera den på youtube.

Numera går det också att koppla communityn till en Google+ sida. Dessa kan liknas vid grupperna på Facebook. Man skapar ett community som blir en sluten diskussionsgrupp. Det går även att lägga till moderatörer och kategorier för vad som kan diskuteras.

# Juridik

## Checklista för sociala medier ur ett juridiskt perspektiv

### 1. Avtal

Har ni gått igenom avtalsvillkoren för de sociala medierna?

### 2. Interna regler

- Har ni tagit fram interna regler för bland annat vem som får uttala sig för verksamhetens räkning i sociala medier och vilka ramarna är?

- Har ni tagit del av Malmö stads riktlinjer och handbok för sociala medier?
- Har ni läst kapitlet om privat användning av sociala medier i Malmö stads handbok för sociala medier?

### 3. Allmän handling, bevarande och arkivering

- Har ni egna interna rutiner för arkivering och bevarande i er förvaltning? Läs om arkivering och bevarande i Malmö stads handbok för sociala medier.
- Har ni tagit del av vad som gäller kring gallring för sociala medier i Malmö stads handbok?

### 4. Enskilda ärenden och personuppgifter

- Hur hänvisar ni enskilda ärenden (personuppgifter, ekonomiska förhållanden) till en annan kanal än det sociala mediet, till exempel direkt till handläggare? Läs mer om ärende i sociala medier.
- Har ni läst igenom Datainspektionens riktlinjer om personuppgifter i sociala medier?
- Förvaltningen är personuppgiftsansvarig för personuppgifter som förvaltningen själv publicerar och personuppgifter som andra publicerar på sidan. Detta innebär att förvaltningen ansvarar för att personuppgiftslagen följs och att ingen behandling av personuppgifter förekommer som kränker enskildas personliga integritet.
- De flesta sociala medier är molntjänster, det innebär att personuppgiftsbiträdesavtal måste finnas om personuppgifter behandlas i mediet. Läs mer här.

### 5. Informationskrav

- Har ni informerat i det sociala mediet att användarna inte får göra inlägg med
  - kränkande uppgifter,
  - uppvigling, hets mot folkgrupp,
  - barnpornografibrott,
  - olaga våldsskildring eller
  - upphovsrättsintrång?
- Har ni i det sociala mediet informerat om
  - verksamhetens identitet och att det är en del av Malmö stad,
  - syftet med att använda mediet,
  - att inlägg blir allmänna handlingar,
  - vilka uppgifter som inte får publiceras på det sociala mediet (se ovan),
  - vilka åtgärder myndigheten vidtar om någon bryter mot reglerna (blockera, stänga av)?
- Om ni själv använder cookies, har ni också informerat om att
  - webbplatsen innehåller sådana,
  - för vilket ändamål dessa används och
  - hur användaren kan förhindra dem?



## Frågor och svar om juridik i sociala medier

Här finns svar på frågor som SKL:s jurister har fått från kommuner, landsting och regioner när det gäller sociala medier. SKL:s medlemmar måste ta hänsyn till de särskilda krav som offentliga myndigheter har på att hantera information.

[SKL frågor och svar om juridik sociala medier](#)

## Upphovsrätt

### Använda andras bilder

Precis som när du publicerar material på webben så gäller upphovsrätten på bilder och filmer även i sociala medier. Kontrollera äktheten i material och se till att du har upphovsrättsinnehavarens tillstånd att återpublicera. Ska du använda bilder så använd därför från Malmö stads interna bildbank eller från colourbox.com eller dina egna bilder. [Läs mer om bildbanker och bildrättigheter här.](#)

Du kan även använda bilder från Flickr. Där kan personer ladda upp bilder med en licens som kallas Creative Commons. Det innebär att de ger andra rätten att använda deras bilder utan att de behöver kontaktas. [Läs mer om Creative Commons här.](#)

#### *Medgivande*

Malmö stads utgångspunkt för bildanvändning grundar sig i tryckfrihetsförordningen, en av Sveriges fyra grundlagar. Tryckfrihetsförordningen i kombination med att vi arbetar med samhällsinformation, gör det möjligt för oss att använda och publicera bilder i generös utsträckning, utan att ha tillstånd från den som avbildas. Malmö stad värnar dock om Personuppgiftslagen (PuL) och att inhämta tillstånd från avbildade personer ska därför ses som en regel. Undantaget är bilder som illustrerar offentliga miljöer. [Här kan du ta del av mallar för medgivande.](#)

### Medborgare som lägger upp bilder i Malmö stads sociala mediekkanaler

Tänk även på att informera användare vad som gäller om du ber dem ladda upp bilder på t.ex. ditt Facebook-konto (eftersom Malmö stad blir ansvarig för allt som läggs på våra Facebook-sidor) eller om du ber personer dela bilder under en hashtag på Twitter eller Instagram som du tänker använda i andra sammanhang eller publicera i en annan kanal. Informera användarna att de måste ha upphovsrätten till bilden och att Malmö stad får rätt att använda bilden. I “Om-rutan” på din verksamhets konto går det bra att skriva t.ex. “Genom att ladda upp bilder intygar du att du har upphovsrätten till bilden och att Malmö stad får använda bilden”

### Dina och din verksamhets bilder

Har du ett instagramkonto eller Flickr konto är det bra om du anger vad som gäller för bilderna. Utgå med fördel från [Creative Commons.](#)

På Instagram och Flickr konto i Malmö stads namn ska det endast förekomma bilder vi tagit själv och därav har upphovsrätten till. Malmö stad är en transparent och öppen organisation, och grundtanken är att det som publiceras genom Malmö stads Instagram och Flickr konton, får användas fritt av alla. I korthet är tanken att om du delar bilder på dessa konto så har du upphovsrätten kvar, men du har delat den rättigheten med andra under vissa villkor enligt Creative Commons. Det innebär att den som vill använda din bild är fri att göra så, så länge de villkor du anger enligt Creative Commons är uppfyllda.

## YouTube

Malmö stad har en egen kanal på YouTube. Där går det utmärkt att publicera filmer som vi själva producerat och där vi har upphovsrätten. För mer information, kontakta Malmö stads bild- och filmsvarige [Mikael.Hellman@malmo.se](mailto:Mikael.Hellman@malmo.se)

Om du inte har för avsikt att använda YouTube som en social media kanal utan endast som ett ställe att tillgängliggöra filmer för att sedan sprida i andra sammanhang är det bättre att du använder Malmö stads befintliga YouTube konto istället för att skapa ett eget.

## Creative Commons

Upphovsrätten gäller alltid. Men ibland kan det vara krångligt att få tag på den personen som har upphovsrätten för verket. Därför skapades CC (creative commons). Genom CC har du redan fått rättigheten att använda verket. Till en sådan här licens går det sedan att koppla fyra stycken villkor.

- BY - Attribution. Du måste berätta vem som är upphovsmannen, detta går inte att avtala bort.
- NC - Noncommercial. Verket får inte användas i kommersiella sammanhang. Du får alltså inte tjäna pengar på verket.
- SA - Share-alike. Dela lika. Du tillåter bearbetning av verket men det nya verket måste spridas under samma villkor som ditt, dvs också under SA tillägg. Du kan inte bearbeta mitt verk för att sedan inte låta någon annan bearbeta ditt verk.
- ND - No Derivative Works Inga bearbetningar. Du får använda det fritt, sprida och kopiera, men inte bearbeta det.

Dessa villkor går att pussla med lite som man vill och tycker är lämpligt för det verk man har. För konto i Malmö stads namn använd med fördel BY, NC och ND. Tänk dock på att när det gäller BY (erkännande) kan det på ett delat konto där flera olika personer inom din verksamhet publicerar bilder vara svårt för någon annan att veta vem som tagit bilden och risken finns att endast "Malmö stad" kommer anges som upphovsman snarare än "Malmö stad/NN".

[Här kan du se en film som på ett enkelt sätt förklarar CC](#) och [här kan du läsa mer om CC licenserna](#)

## Upphovsrätt gällande sociala medie-logotyper

När du väl skapat ett konto i sociala medier vill du kanske annonsera om att du finns där. Lysande! Men läs först på vad som gäller angående användning av de olika logotyperna:

### *Facebook*

[Användning av Facebook logo i annonser - upphovsrätt / copyright](#)

### *Twitter*

Användning av Twitter logo i annonser - upphovsrätt / copyright

### *Instagram*

Användning av Instagram logo i annonser - upphovsrätt / copyright

### *YouTube*

Användning av YouTube logo i annonser - upphovsrätt / copyright

## Bevarande

### Om att arkivera sociala medier

Information från sociala medier får inte sparas långsiktigt på en extern plats (dvs. på t.ex. Facebook och Twitters egna servrar) utan ska överföras i sin helhet eller i urval till en plats som förvaltas av Malmö stad. Bevarandet ska ske antingen elektroniskt eller på papper.

Att bevara allt som sker i de sociala medier som används inom Malmö stad idag är under nuvarande omständigheter inte ekonomiskt försvarbart. Istället ska du minst två gånger om året ta skärmdumpar av de sociala mediekonto du har. Intervallen för uttagen behöver inte vara exakta men det är rekommenderat att det sker mitt i terminer och inte under sommar och jul då verksamheten vid semestertid sannolikt ser annorlunda ut än under terminerna.

På några sociala medier finns det möjlighet att göra uttag även för historiska händelser på sidan, det vill säga gå bakåt och bevara det som skrivits tidigare och som finns kvar på platsen vid tiden för uttaget. Om detta är möjligt är det önskvärt att ta skärmdump för hela halvåret, men det är inte nödvändigt.

Uttaget ska visa både sidans layout och dess innehåll. Informationsansvariga ska göra värderingar av sociala mediers innehåll fortlöpande och gärna bevara t.ex. spännande bloggar. Ibland kan det vara lämpligt som informationsansvarig att ta hjälp av kollegor inom sin verksamhet för att bedöma vad som är av värde att bevara. Men det är bara den egna verksamheten tillsammans med informationsansvariga som kan bedöma vad som är av värde.

Personer med ledande ställning så som arvoderade politiker och chefer bör uppmanas att bevara sina inlägg med tillhörande kommentarer i sin helhet. Ansvar för att bevara inlägg från utvalda personer delas av informationsansvarig och den person det gäller. Möjligen skulle värdet kunna mätas på antal personer som följer/gillar inläggen och/eller på längd och kontinuitet i verksamheten. Respektive informationsansvarige bör i samråd med arkivansvariga resonera runt varje socialt media. .

### Hur gör jag?

Skapa en gemensam mapp för din förvaltning under (G:). Ta skärmdumpar minst två gånger om året på layout och innehåll och bevara som PDF/A i den gemensamma mappen.

Spara filerna under (G:) med ett filnamn som innehåller: socialt media, verksamheten, datum, sammanhanget

*Exempelvis:*

Facebook Stadskontoret 2013-11-15 periodiskt uttag

Blogg Stadskontoret 2013-12-19 Inlägg om "Jag bor i Malmö" av stadsdirektör

Det måste finnas en struktur enligt ovan i bevarandet då det sedan ska samordnas på stadsarkivet när vi har ett eArkiv på plats.

På Twitters hemsida går det att beställa ett fullständigt uttag av alla sina tweets. Under Settings/inställningar har du längst ner en knapp som heter "Request your archive". Du får då en länk till en fil som du kan ladda ner med all din information från första tweeten och framåt. Observera att detta endast fungerar i en webbläsare och inte i en app i telefonen eller peklattan.

På twournal.com kan du skapa en bok av ditt Twitter och Facebook konto. Då får du en fullständig dokumentation och bevarande av ditt konto. Du kan få det både som en tryckt bok eller som en PDF. PDF:en kan du sedan själv göra om till en PDF/A.

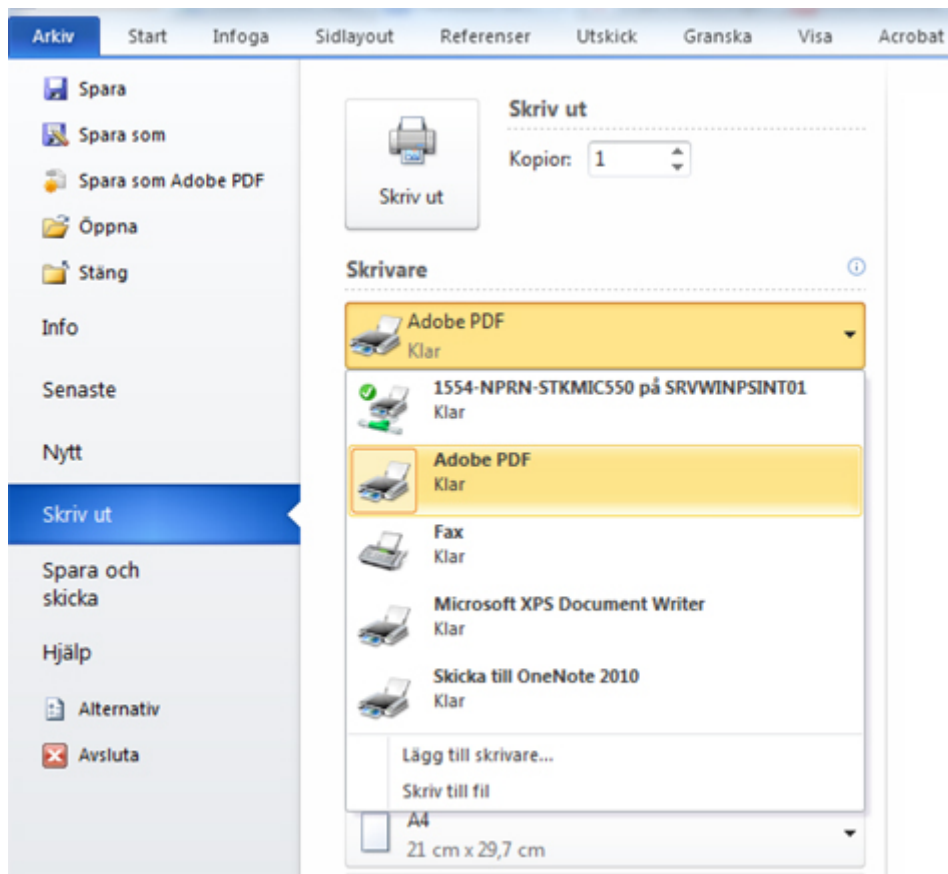
Har du t.ex. Acrobat Professional kan du även välja att skriva ut t ex en hel blogg direkt till en pdf-fil som man sedan konverterar till PDF/A.

### ***PDF/A***

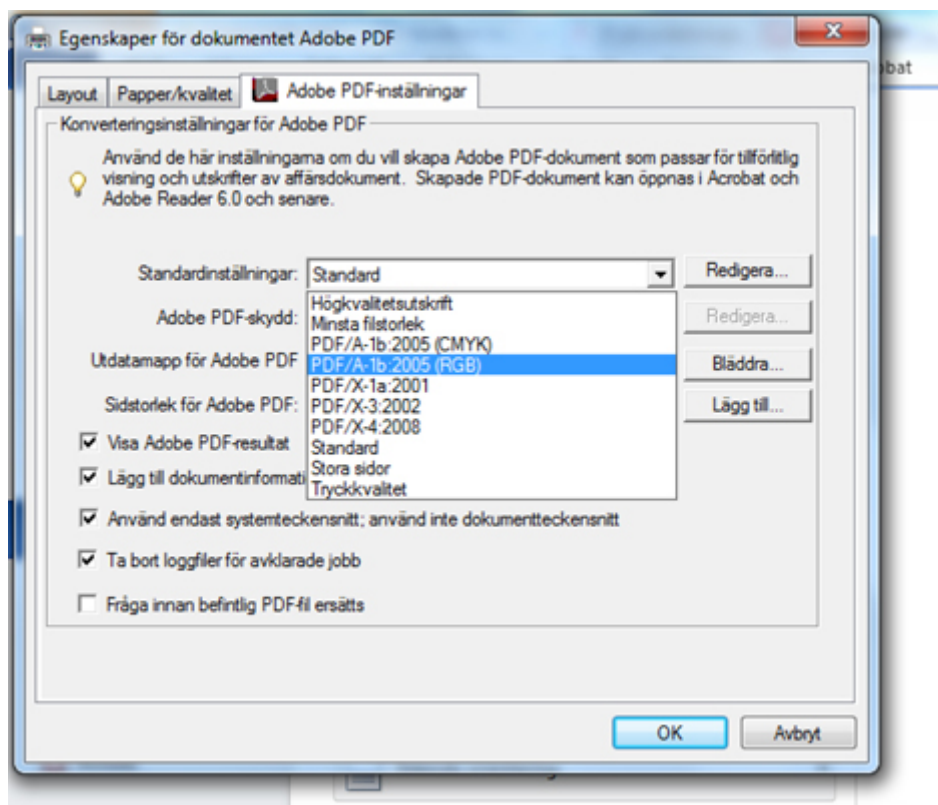
För att kunna skapa en PDF/A måste man ha programmet Acrobat Professional. Det finns olika varianter av PDF och PDF/A (PDF/A-1:2005) är en är en ISO-standard för PDF som arkiveringsformat. Det innebär att filerna är optimerade för långsiktigt digitalt bevarande och formatet är godkänt av Riksarkivet.

Så här skapar du PDF/A från Word och Powerpoint:

Det enklaste sättet att skapa PDF/A från ett Office-dokument är att klicka på Arkiv - Skriv ut Under Skrivare klickar du på den lilla svart pilen till höger och väljer Adobe PDF.




Klicka därefter på Skrivaregenskaper direkt under Skrivare Adobe PDF.  
Under Standardinställningar väljer du PDF/A-1:2005



## Gallring

Det finns ingen tradition av gallring inom sociala medier. (Dock måste inlägg som är kränkande, brottsligt eller liknande tas bort direkt efter det att de har bevarats.) Men om du vill och tycker det är lämpligt så får du gallra information på sociala medier efter det att du utfört det periodiska uttaget enligt ovan.

### **Kränkande inlägg, annonser etc.**

När du ser ett inlägg på Malmö stads konto inom sociala medier som innehåller sekretess, kränkande eller annan brottslig information, ta en skärmdump direkt. Skärmdumpen ska bevaras på papper eller som PDF/A fil på en server hos Malmö stad i tio år enligt lag. Är det ett inlägg som innehåller sekretess eller är brottsligt/olagligt ska PDF:en sparas och registreras i Platina som ett ärende. Kontakta din registrator som hjälper dig med detta. 

När du sparat inlägget tar du direkt bort det från det sociala mediet.

Exempel på inlägg som ska tas bort omedelbart, samt bevaras:

- Förtal, personliga angrepp eller förolämpningar
- Hets mot folkgrupp, sexistiska yttranden eller andra trakasserier
- Olovlig våldsskildring eller pornografi
- Uppmaningar till brott eller utgöra annan brottslig verksamhet
- Olovligt bruk och publicering av upphovsrättsligt material
- Svordomar eller obscena ord
- Kommersiella budskap eller reklam (ska tas bort men behöver ej bevaras)

## När ett konto stängs ner

Ett konto som inte längre ska användas eller är inaktivt ska avslutas och stängas ner. Är det så att ett konto inte följer Malmö stads riktlinjer kan det också komma att stängas ner.


Innan ett konto stängs ner ska det under en rimlig tid kommuniceras tydligt att kontot kommer att stängas ner och varför. Har kontot varit inaktivt en längre tid (<6 mån) behöver det inte ske någon sådan kommunikation, då är det bättre att bara stänga kontot.

Det är viktigt att kontot/sidorna bevaras enligt ovan innan det stängs ner.

## Ärende

Ärendehandläggning mot enskild, i synnerhet sådant som innefattar myndighetsutövning, får inte förekomma i sociala medier. Hänvisa i tillämpliga fall vidare till de kanaler där Malmö stad vanligtvis hanterar enskilda ärenden (växel, kundservice, mail, brev etc.). Men om det inkommer en fråga på ett socialt media som är att betrakta som ett ärende så ska denna föras över till relevant ärendehantering på samma vis som inkommen e-post eller anteckningar från ett telefonsamtal eller ett sms. Då ska inlägget hanteras via Platina. Kontakta din registrator

## Riktlinjer

[Malmö stads riktlinjer för sociala medier](#) 

[SKL's riktlinjer för närvaro i sociala medier](#)

[E-delegationens riktlinjer för myndigheters närvaro i sociala medier](#)

[Datainspektionen om personuppgifter i sociala medier](#)

## Malmö stads huvudkonton i sociala medier

Malmö stad har huvudkonto på Twitter, Facebook och YouTube. Dessa konto är tillför hela kommunen och alla dess verksamheter.

Tanken med Malmö stads närvaro i sociala medier är att möta våra medborgare där de är, utifrån det områden de är intresserade av. Det innebär att Malmö stad ska ha flera konton med specifika inriktningar på ett geografiskt område, en viss fråga, ett specifikt ämne etc. Dessa konton har tydliga inriktningar och syfte.

Som organisation och myndighet har Malmö stad även huvudkonto på [Twitter](#), [Facebook](#) och [YouTube](#).

### Syfte — Vad ska huvudkontona användas till?

I sociala medier handlar det lika mycket om att lyssna och vara tillgänglig, som det handlar om att nå ut med information. Syftet med huvudkontona är att vara tillgänglig för medborgaren — att företrädesvis vara mer närbar än inriktad på att nå ut.

#### Bevakning, responsberedskap och svar

Det är lika viktigt att Malmö stad svarar på frågor och kommentarer i sociala medier, som det är att vi svarar på telefonsamtal till kommunen. Många myndigheter får kritik för att de endast använder sociala medier som megafoner och anses vara nonchalanta mot sina medborgare när de inte svarar i sociala medier.

Svar på sociala medier ska ges inom 24 timmar, förutom under helger då svar ges snarast möjligt kommande arbetsdag. Kan inte svar ges direkt så ska personen få information om att frågan eller kommentaren har setts, att saken undersöks och att svar ges så fort som möjligt

De kommentarer och frågor som kommer in via sociala medier till Malmö stad ska inte ha samma status, eller hanteras, som ett ärende. Om det kommer in kommentarer eller frågor som bör leda till ett ärende ska personen hänvisas till våra ordinarie kanaler för ärendehantering. Undantag från detta kan göras om den som bevakar kontot är en handläggare eller liknande som brukar hantera ärende inom sitt ansvarsområde. Om ärendet hanteras i sociala medier ska det efteråt dokumenteras i Platina. [Läs mer om ärende och sociala medier.](#)

## Språk/tonläge

Tonaliteten ska vara lättsam, varm, tillmötesgående och personlig. I sociala medier är det viktigt att ge organisationen en personlighet, en egen röst. Användarna vill prata möta en person, inte en myndighet. [Läs mer om tonalitet.](#)

Avsluta alltid med ditt namn när du skrivit svar eller kommenterat.

## Hur ska huvudkontona användas? Vem ska använda dem?

Malmö stad har ett brett spektra av verksamheter. Det kan uppfattas som svårt att hitta en tydlig definition av vad som kan publiceras på huvudkontona, men nyckelordet är **relevans**. Här definieras hur Malmö stads huvudkonton ska användas och vem som kan använda dem.

### Twitter

Inriktning:

- Svvara på frågor
- Hjälpa personer få svar kring Malmö genom att retweeta
- Distribuera nyheter

### *Frågor och mentions*

På Twitter får Malmö stad en ständig ström av mentions med frågor, kommentarer, synpunkter, ris och ros rörande kommunens ansvarsområden. Främst rör det den fysiska miljön i staden.

Användarna sätter genom sina mentions agendan för vad de behöver från Malmö stad på Twitter. Hur vi bemannar, bevakar och svarar ska därför spegla detta. Kontot ska bevaka minst tre gånger om dagen av ansvarig kommunikatör på stadskontoret samt berörda kommunikatörer på Gatukontoret ska bevaka minst en gång om dagen.

### *Retweeta frågor kring Malmö*

Många har funderingar och frågor kring Malmö - stort som smått. Var hittar jag bästa falafeln? Finns det någon bra skraddare? Vad bör jag inte missa när jag är i Malmö? etc. De flesta sätter #Malmö på dessa tweets.

Genom att reweeta frågorna från Malmö stads konto som har ett bra och relativt stort nätverk hjälper vi våra Malmöbor hjälpa varandra. Detta är det som sociala medier handlar om, och kan vi på ett bra sätt bidra till detta skapar vi en positiv bild av Malmö stad i sociala medier.

### *Nyheter*

Genom att tweeta via Malmö stads Twitterkonto når vi tusentals Malmöbors nyhetsflöden på Twitter. Det går utmärkt för samtliga verksamheter inom Malmö stad att distribuera nyheter och pressmeddelande via Malmö stads Twitterkonto.

Pressmeddelande kan distribueras automatiskt till Twitterkontot via MyNewsdesk. Vid behov av att göra manuella tweets från kontot, kontakta [linda.nordgren@malmo.se](mailto:linda.nordgren@malmo.se)

Det är viktigt att tänka på att vara tillgänglig för att besvara eventuella frågor eller kommentarer som kommer på det som du twittrat.



## Facebook

Inriktning:

- Egna inlägg samt svara på kommentarer och inlägg av andra
- Nyheter från samtliga förvaltningar

De flesta Facebookanvändare är på Facebook för att hålla kontakt med bekanta, nära och kära, inte för att prata med företag, myndigheter eller organisationer. Interaktiviteten med Malmö stad från Malmöborna är därför naturligt inte lika stor som på Twitter.

Många företag använder Facebook som en kundtjänst. Det finns möjligheter för Malmö stad att även göra det om vi som organisation ser det önskvärt, men idags läge finns inga tendenser från Malmöborna att vilja använda Malmö stads Facebook konto på det sättet.

### *Inlägg*

Samtliga verksamheter inom Malmö stad ska kunna göra inlägg på Malmö stads Facebooksida. Dock går det inte att vara lika frikostig med inlägg som på Twitter. Facebook har ändrat sina regler för att minska effekten av företag som spammar flödet. Det innebär att har man för många inlägg per dag på sin företagssida så får man ingen spridning på sina poster. Max 1-2 inlägg per dag och minst 3-4 inlägg per vecka. Det innebär att Malmö stad måste vara mer selektiva kring vad som publiceras på kommunens övergripande Facebooksida.

Det är viktigt att inläggen som publiceras på Malmö stads Facebook är relevanta och tilltalar målgruppen. Det som brukar få spridning är det som berör och ligger nära medborgarna.

Inläggen ska innehålla en länk, en bild eller ett filmklipp, då det ökar chanserna för spridning enligt Facebooks algoritmer.

För behörighet till Malmö stads Facebooksida vid manuella inlägg på sidan, kontakta [linda.nordgren@malmo.se](mailto:linda.nordgren@malmo.se)

Det är viktigt att tänka på att vara tillgänglig för att besvara eventuella frågor eller kommentarer som kommer på det som du har lagt ut på Facebook-sidan.

## YouTube

Inriktning:

- Vårda bilden av Malmö
- EN YouTube-kanal

YouTube är världens näst största sökmotor. Sökmotorer används ofta av användare för att få ett intryck och en uppfattning om något. Resultatet som visas när man söker på "Malmö" målar ingen vacker bild sammantaget. Så oavsett vad vi sätter för syfte för vår närvaro på YouTube så kommer det indirekta syftet alltid vara att vårda bilden av Malmö.

### *EN YouTube-kanal*

Det finns ingen anledning för Malmö stad att ha flera YouTube-kanaler. Med EN YouTube kanal kan Malmö stad på ett mer aktivt sätt etablera en bra närvaro på Youtube.

Kontakta [mikael.hellman@malmö.se](mailto:mikael.hellman@malmö.se) om du vill lägga upp material på Malmö stads YouTube-kanal.

## **Dialog och debatt i dedikerade konton**

Om man är intresserad av att föra dialog eller debatt kring ett visst ämne med Malmöborna via Facebook eller Twitter är det bättre att göra det genom att skapa ett nytt konto som har detta specifika syfte och inriktning på just det ämnet. Därefter kan Malmö stads huvudkonto vara behjälpligt med att sprida och marknadsföra det nya kontot så att dess uppbyggda nätverk kommer till nytta.

Malmö stads huvudkonto ska alltid spegla hela kommunens bredd och ska inte på kommunens initiativ förknippas eller sammankopplas med en viss debatt eller ett visst ämne.