LUNDS UNIVERSITET

Länsstyrelsen Skåne på Facebook

Textanalyser i förhållande till språklagen och rekommendationer för sociala medier

Svenska, Språk- och litteraturcentrum
Handledare: Sanna Skärlund
Datum: 31 maj 2018

Katja Dahlström
Språkkonsultprogrammet
SVEK63 Examensarbete

Sammandrag

Sociala medier är relativt nya kommunikationskanaler som ständigt är i ropet. För att följa med i trenden är det många myndigheter som har bestämt sig för att synas på sociala medier. För dem gäller det oavsett medium att följa språklagen. Den säger att alla offentliga verksamheter måste producera texter som är enkla, vårdade och begripliga. Samtidigt finns det rekommendationer för hur man bör skriva på sociala medier. Det handlar t ex om att skriva korta odetaljerade inlägg med dialogisk ton.

I uppsatsen har jag undersökt femton av Länsstyrelsen Skånes inlägg på Facebook i förhållande till språklagen och rekommendationerna för sociala medier med hjälp av Lennart Hellspong & Per Ledins textmodell (1997). Jag har även jämfört mina resultat med tidigare forskning om Polisen och Försäkringskassan på sociala medier. Slutsatsen är att Länsstyrelsen Skåne generellt är bra på att följa både språklagen och rekommendationerna för sociala medier. Länsstyrelsen Skånes texter är lätta till medelsvåra. Det Länsstyrelsen Skåne behöver arbeta vidare med är t ex att skapa en dialogisk ton.

Innehållsförteckning

_Toc516146185

1. Inledning ... 6
1.1 Syfte och frågeställningar ... 7
2. Bakgrund ... 7
2.1 Om Länsstyrelsen Skåne ... 7
3. Material ... 10
3.1 Material och urval ... 10
4. Metod och teori ... 12
4.1 Metod ... 12
4.2 Textmodellen som metod ... 12
4.2.2 Den textuella strukturen ... 14
4.2.3 Den ideationella strukturen ... 14
4.2.4 Den interpersonella strukturen ... 15
4.3 Tidigare forskning ... 15
4.3.1 Forskningsbeskrivning och resultat ... 15
4.4 Språklagen ... 17
4.4.1 Språklagens tillkomst ... 17
4.4.2 Språklagens innehåll och innebörd ... 17
4.4.3 Språklagen som analysverktyg ... 18
4.5 Rekommendationer för sociala medier ... 19
4.5.1 Bakgrund ... 19
4.5.2 Strategier och planer ... 19
4.5.3 Tonen ... 20
4.5.4 Det textuella ... 20
5. Analys ... 22
5.1 Kontexten Länsstyrelsen Skåne ... 22
5.2 Analys av Facebook-inlägg ... 23
5.2.1 Facebook-inlägg 1 ... 23
5.2.2 Språklagen ... 24
5.2.3 Rekommendationer för sociala medier ... 25
5.3 Facebook-inlägg 2 ... 26
5.3.1 Språklagen ... 26
5.3.2 Rekommendationer för sociala medier ... 27
5.4 Facebook-inlägg 3 ... 27
5.4.1 Språklagen ... 27
5.4.2 Rekommendationer för sociala medier ... 28

5.5 Facebook-inlägg 4 29
5.5.1 Språklagen 29
5.5.2 Rekommendationer för sociala medier 29
5.6 Facebook-inlägg 5 30
5.6.1 Språklagen 30
5.6.2 Rekommendationer för sociala medier 31
5.7 Facebook-inlägg 6 31
5.7.1 Språklagen 31
5.7.2 Rekommendationer för sociala medier 32
5.8 Facebook-inlägg 7 32
5.8.1 Språklagen 33
5.8.2 Rekommendationer för sociala medier 33
5.9 Facebook-inlägg 8 34
5.9.1 Språklagen 34
5.9.2 Rekommendationer för sociala medier 34
5.10 Facebook-inlägg 9 35
5.10.1 Språklagen 35
5.10.2 Rekommendationer för sociala medier 36
5.11 Facebook-inlägg 10 36
5.11.1 Språklagen 36
5.11.2 Rekommendation för sociala medier 37
5.12 Facebook-inlägg 11 37
5.12.1 Språklagen 38
5.12.2 Rekommendationer för social medier 38
5.13 Facebook-inlägg 12 39
5.13.1 Språklagen 39
5.13.2 Rekommendationer för sociala medier 39
5.14 Facebook-inlägg 13 40
5.14.1 Språklagen 40
5.14.2 Rekommendationer för sociala medier 40
5.15 Facebook-inlägg 14 41
5.15.1 Språklagen 41
5.15.2 Rekommendationer för sociala medier 41
5.16 Facebook-inlägg 15 42
5.16.1 Språklagen 42
5.16.2 Rekommendationer för sociala medier 43
6. Resultat 44

6.1 Inläggen i förhållande till språklagen 44
6.2 Inläggen i förhållande till rekommendationer för sociala medier 45
6.3 Inläggen i förhållande till språklagen och rekommendationer för sociala medier 45
6.4 Inläggen i förhållande till Länsstyrelsen Skånes kommunikationsmål 46
6.5 Inläggen i förhållande till tidigare forskning 46
7. Diskussion 47
8. Källförteckning 48
8.1 Tryckta källor 48
8.2 Digitala källor 48

1. Inledning

Sociala medier har på inte särskilt lång tid kommit att dominera samtalsämnen och nyhetsrubriker. Sociala medier är ett medel för makt, marknadsföring och kommunikation som tillåter blixtsnabb spridning av information. Sociala medier verkar idag vara ett måste för alla som vill marknadsföra sig och ha kontakt med kunder på digital väg. Företag och statliga institutioner använder sociala medier som kommunikationskanal för marknadsföring, kundservice och ökad tillgänglighet. Detta ställer krav på avsändaren som inte tidigare har funnits.

Med sociala medier krävs strategier, förhållningssätt och resurser (någon som svarar på eventuella kommentarer, uppdaterar sidor, fotograferar, skriver och lägger upp inlägg). De flesta sociala medier inkluderar textelement, ofta tillsammans med bilder. Texterna ska fånga mottagaren, sälja eller informera, beröra eller uppröra. Dessutom ska texterna på sociala medier gärna spegla den image som sändaren vill förmedla genom rätt tonfall i texten.

I Sverige har vi sedan år 2009 en språklag som bland annat säger att myndigheter ska skriva vårdat, enkelt och begripligt (Sveriges riksdag 2009:600). Myndigheter måste följa språklagen oavsett genom vilka kanaler de sänder sina budskap och kommunicerar med medborgarna. Myndigheter har sedan länge en tradition av att och ett rykte om sig att skriva på ett omodernt och högtravande sätt. Hur ska en myndighet förhålla sig till sociala medier där tonen som regel är informell? Hur går kravet på begriplighet och allmännytta ihop med rekommendationerna för digital kommunikation?

I uppsatsen undersöker jag hur en myndighet förhåller sig till de krav som språklagen för med sig och de rekommendationer som finns för hur man ska skriva på sociala medier. Myndigheten under lupp är Länsstyrelsen Skåne där jag hade verksamhetsförlagd examen på kommunikationsavdelningen i Malmö. Länsstyrelsen Skåne har sedan två år tillbaka arbetat med att etablera sig på sociala medier för att nå sina kommunikationsmål. Målet med min undersökning av Länsstyrelsen Skånes texter på Facebook är att skapa en nulägesrapport av deras kommunikation. Detta är relevant för deras framtida arbete med att nå ut till medborgare och andra tänkbara mottagare av deras budskap. Länsstyrelsen Skåne har inte tidigare fått ta del av en liknande undersökning och de tror själva att det kan hjälpa dem att skriva bättre texter. Med hjälp av uppsatsen kan Länsstyrelsen Skåne få ett bredare perspektiv på sin aktivitet på sociala medier i förhållande till språklagen och i förhållande till

rekommendationerna för sociala medier. Enligt Länsstyrelsen Skånes önskemål har jag även tittat på Facebook-inläggen i förhållande till deras kommunikationsmål.

I följande avsnitt av inledningen presenterar jag syfte och frågeställningar innan jag beskriver Länsstyrelsen Skåne generellt och deras kommunikationsmål och förhållande till sociala medier i synnerhet.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur en svensk myndighet gör för att följa å ena sidan språklagen och å andra sidan rekommendationer för kommunikation på sociala medier. Länsstyrelsen Skåne är en svensk myndighet och har därmed kravet på sig att följa språklagen. För att följa med i utvecklingen finns de på sociala medier där de kan nå olika målgrupper för kommunikationen. Med utgångspunkt i detta lyder frågeställningarna:

- Hur förhåller sig Länsstyrelsen Skånes kommunikation på Facebook till språklagens krav?
- Hur förhåller sig Länsstyrelsen Skånes kommunikation till rekommendationerna för sociala medier?

2. Bakgrund

2.1 Om Länsstyrelsen Skåne

Länsstyrelsen Skåne är en myndighet som arbetar med regering och riksdag som uppdragsgivare. Grunden i Länsstyrelsen Skånes arbete är att skapa samhällsnytta i länet. Det gör man bland annat genom att investera i landsbygd och folkhälsa, skydda naturen och främja en god samhällsutveckling. Visionen för Länsstyrelsen Skåne är att alla medborgare, djur och natur ska må så bra som möjligt vilket kommer till uttryck via mottot ”Det bästa för Skåne”(Länsstyrelsen Skåne 2016:6). Detta verkställer man genom att många av de anställda är specialister inom sitt område, t ex veterinärer, biologer och byggnadsantikvarier. Länsstyrelsen Skåne har ca 450 anställda som arbetar på kontoren i Malmö och Kristianstad, nationalparkerna Stenshuvud och Söderåsen samt nationalreservatet Kullaberg. Myndigheten har tio ansvarsområden så som krisberedskap, naturvård och landsbygdsutveckling. På kontoret i Malmö består kommunikationsavdelning av fem personer. Två av dessa arbetar med grafisk formgivning och en är presschef. Resterande två i staben är kommunikatör och kommunikationschef.[1]

[1] Intervju med kommunikationschef Lina M Andersson 5 april 2018

Det är centralt för verksamheten att vara förtroendeingivande vilket ska avspegla sig i deras kommunikation via text, skriver de själva (Länsstyrelsen Skåne 2016:12). Länsstyrelsen Skåne skriver att de vill göra uppbrott mot den tradition av byråkratiskt språkbruk som ofta präglar myndigheter i allmänhet. Istället ska de kort och gott tala klarspråk, enligt deras egen vision (Länsstyrelsen Skåne 2016:7).

Länsstyrelsen Skånes mål för all kommunikation är att:

- Länsstyrelsen Skåne ses som en viktig och spännande utvecklingspartner.
- Länsstyrelsen Skåne uppfattas som en lyhörd och tydlig aktör.
- Länsstyrelsen Skåne inger förtroende.

(Kommunikationsstrategi för Länsstyrelsen Skåne 2016-2019:18).

Sedan år 2016 har Länsstyrelsen Skåne valt att satsa extra mycket på att nå dessa kommunikationsmål genom att finnas där Skånes medborgare finns: på sociala medier. Min kontaktperson på Länsstyrelsen Skåne uppger att de ofta lägger upp inlägg med samma ämne på Facebook, Twitter och Instagram men anpassar innehållet efter formatet. De som ansvarar för sociala medier är 5-6 personer med kommunikativ roll på olika avdelar inom myndigheten. Det är alltså inte enbart kommunikationsavdelningen som ansvarar för sociala medier. Länsstyrelsen Skåne siktar på att lägga ut två inlägg per vecka. Myndigheten finns på Facebook, Twitter, Instagram och LinkedIn. Länsstyrelsen Skåne har funnits på Twitter sedan år 2010 och på Facebook sedan år 2016.[2] På sociala medier har Länsstyrelsen Skåne i skrivande stund 1088 följare på Facebook, 2 884 följare på Twitter, 373 följare på Instagram och 3 039 följare på LinkedIn.

Länsstyrelsen Skåne har tre intressenter som de behöver kommunicera med: kärnintressenter (t ex regering, riksdag, Naturvårdsverket och Socialstyrelsen), primärintressenter (t ex Region Skåne, Räddningstjänsten och Arbetsförmedlingen) och sekundärintressenter (t ex allmänheten, media och andra myndigheter). Genom sociala medier når man samtliga intressenter som har olika syften att följa Länsstyrelsen Skåne. Länsstyrelsen Skåne använder Facebook eftersom att ”Facebook är störst och har potentialen att nå flest. Det är en bra kanal för att skapa förtroende på lång sikt och sprida kunskap om våra sakområden”, skriver de själva (Länsstyrelsen Skåne 2016:16). Till Twitter har myndigheten en annorlunda inställning: ”Twitter är bra för att driva frågor tillsammans med våra intressenter och nå ut till dem som aktivt vill följa och påverka samhällsutvecklingen.

[2] Intervju med kommunikatör Tracy Lorentzon 5 april 2018

Det är en viktig plattform för yrkesaktiva, framförallt specialister och beslutsfattare” (ibid). Vad gäller Instagram har Länsstyrelsen Skåne inte formulerat vilka de tänkta mottagarna är, medan de om LinkedIn skriver att kanalen är viktig för att stärka ”arbetsgivarmärke[t]” (ibid).

Länsstyrelsen Skånes satsning på sociala medier har resulterat i följande mål med kommunikationen på just sociala medier:

- Att öka tillgängligheten genom att vara aktiv där våra målgrupper finns.
- Att stärka förtroendet och relationerna till våra målgrupper.
- Att lyfta fram Länsstyrelsen Skånes profilfrågor.
- Att sprida kunskap som bidrar till att skapa samhällsnytta.

(Länsstyrelsen Skåne 2016:17).

För myndigheten är rätt tonalitet viktig. De vill att tonen ska ge mottagaren av deras texter uppfattningen om dem som:

- Tydliga
- Mänskliga
- Öppna
- Lösningsorienterade
- Tillförlitliga

(Länsstyrelsen Skåne 2016:13).

Initialt ville Länsstyrelsen Skåne att jag skulle analysera deras sociala medier i förhållande till deras kommunikationsmål. Det visade sig bli svårt med textanalys som metod. I analyserna av Facebook-inläggen har jag dock kunnat granska tonen. Det är relevant främst i förhållande till rekommendationerna för sociala medier. Enligt Länsstyrelsen Skånes önskan uttalar jag mig även om Facebook-inläggen i förhållande till deras egna kommunikationsmål i slutet av uppsatsen.

3. Material

I följande avsnitt presenterar jag hur jag valt ut mitt material för analys och vad materialet består av. I avsnittet redogör jag även för vilka avgränsningar jag har fått göra med materialet.

3.1 Material och urval

Mitt material för analys består av femton utvalda Facebook-inlägg från Länsstyrelsen Skåne från perioden år 2016 till och med april månad år 2018 då jag skrev uppsatsen. Att det enbart är Facebook jag valt att undersöka beror på att denna kanal innehåller mest text jämfört med t ex Instagram eller Twitter vilket lämpar sig när metoden är textanalys. Med detta sagt är det värt att påpeka att man förstås kan analysera korta texter också. Facebook är även den kanal där målgruppen främst är medborgare vilket är viktigt med tanke på att språklagen och dess demokratiska aspekter fungerar som ett av analysverktygen. Facebook är enligt Länsstyrelsen Skåne själva kanalen där de har störst potential att nå så många som möjligt.

För att ytterligare begränsa materialet har jag alltså valt att undersöka Länsstyrelsen Skånes inlägg på Facebook under de senaste två åren. Det är nämligen sedan år 2016 som de valt att satsa extra på sociala medier och det året de gjorde entré på Facebook. Jag har valt att enbart analysera texterna isolerat, alltså inte i samspel med eventuella bilder, för att begränsa omfånget på analyserna. Eftersom det är textanalyser som är metoden för att undersöka materialet verkade det lämpligt att välja ut de Facebook-inlägg som hade mest text. När jag valde ut inläggen för analysen satsade jag därmed på inlägg som inte bara var en länk till en hemsida eller ett evenemang och inlägg som verkade rikta sig till medborgarna i större utsträckning än andra inlägg. På så sätt fick jag med de inlägg som bäst kan analyseras i förhållande till språklagen. Det är värt att notera att detta inte nödvändigtvis ger en rättvisande bild av Länsstyrelsen Skånes samlade aktiviteter på Facebook utan enbart de med mycket text.

Avslutningsvis redovisar jag här var materialet består av. Majoriteten av Facebook-inläggen för analys är riktade till medborgare och handlar om t ex naturvård och samhällsfrågor. Inlägg 1 innehåller 74 ord och uppmärksammar den internationella dagen för avskaffandet av våld mot kvinnor. Inlägg 2 upplyser om att ett fågelvirus finns i Skåne och innehåller 86 ord. Inlägg 3 handlar om fördelarna med att dela på föräldraledigheten och innehåller 120 ord. Inlägg 4 handlar om invasiva arter i Skåne och innehåller 60 ord. I inlägg 5 redogör Länsstyrelsen Skåne för hur deras arbete bedrivs och inlägget innehåller 110 ord. Inlägg 6 förser läsaren med trevliga fakta om skvalkvarnen utanför Tomelilla och innehåller 55 ord. Inlägg 7 uppmanar mottagaren att läsa sändarens årsredovisning och innehåller 73 ord. Inlägg

8 bjuder in samarbetspartners till satsningen Ett jämställt Skåne och innehåller 43 ord. Inlägg 9 informerar om en FN-konferens, upplyser om ett podd-avsnitt om konferensen och innehåller 53 ord. Inlägg 10 ger läsaren information om en utfiskning och innehåller 57 ord. Inlägg 11 uppmanar till läsning av statistik om jämställdheten i Skåne och innehåller 66 ord. Inlägg 12 är riktat till samarbetspartners, redogör för en föreläsning och innehåller 61 ord. Inlägg 13 är en julhälsning till samarbetspartners och innehåller 69 ord. Det näst sista inlägget är också riktat till samarbetspartners, redogör för ett samrådsmöte och innehåller 33 ord. Det sista inlägget är riktat till medborgare, handlar om att forska om naturen och innehåller 50 ord.

4. Metod och teori

I följande avsnitt beskriver jag de teorier som ligger till grund för min analys av Länsstyrelsen Skånes Facebook-inlägg och hur jag använt dem. Jag presenterar tidigare forskning, språklagen och rekommendationer för kommunikation på sociala medier. Jag introducerar dessa tre teoretiska utgångspunkter både generellt och specifikt i förhållande till de aspekter jag använder i textanalyserna. Jag inleder med att beskriva den metod med vilken jag har genomfört analyserna.

4.1 Metod

Metoden jag använt är en komparativ sådan där de digitala texterna jämförs med språklagens krav på begriplighet och rekommendationerna för sociala medier om effektiv kommunikation. Metoden är kvalitativ. Syftet med uppsatsen är inte att sammanställa och räkna data för att kategorisera dem – istället ska femton texter från Facebook vara under luppen och analyseras. På grund av det ganska omfattande antalet inlägg och begränsade utrymmet är majoriteten av analyserna korta och går inte på djupet. De första analyserna är längre för att etablera mönstret för analyserna och de teorier som ligger till grund för alla analyser. Jag har alltså inte referenser till teorierna i varje analys.

Som analysverktyg har jag använt Lennart Hellspong & Per Ledins *Vägar genom texten* (1997). *Vägar genom texten* har tidigare visat sig vara en användbar bok med ett omfattande grepp på texter. Alla delstrukturer har inte varit användbara på samtliga Facebook-inlägg och jag har därmed valt ut och anpassat analysverktygen efter respektive texter. Men jag har i olika stor utsträckning använt samtliga analysstrukturer som Hellspong & Ledins textmodell inkluderar, nämligen: kontext, textuell struktur, ideationell struktur och interpersonell struktur. Anledningen till detta är att det finns något ur samtliga analysstrukturer som kan kopplas till språklagen och till rekommendationerna för kommunikation på sociala medier. Målet med att analysera med hjälp av textmodellen är ju att kartlägga vad Länsstyrelsen Skånes Facebook-inlägg innehåller och hur innehållet är uttryckt för att sätta det i relation till språklagen och rekommendationerna för kommunikation på sociala medier.

4.2 Textmodellen som metod

Syftet med textmodellen som Lennart Hellspong & Per Ledin (1997) presenterar svarar på frågan: ”Vilka olika drag kan man tillskriva en text och hur hänger de ihop?” (Hellspong 2001:17). För att kunna besvara frågan är deras textmodell baserad på fyra strukturer som man analyserar: kontext, textuell struktur, ideationell struktur och interpersonell struktur. Det

innebär att form, innehåll och social relation är det som analyseras förutom själva kontexten som alltid är central.

Genom att använda Hellspong & Ledins textmodell som analysverktyg utgår jag från deras teori om alla texters tre gemensamma huvudegenskaper:

1) Alla texter har en form.
2) Alla texter vill framföra något.
3) Alla texter är del av en social situation.

(Hellspong & Ledin 1997:44).

Dessa tre huvudegenskaper motsvarar textuell struktur, ideationell struktur och interpersonell struktur respektive. Det är inte möjligt att skilja de tre strukturerna åt eftersom delstrukturerna är avhängiga varandra – t ex är innehållet beroende av formen och vice versa (Hellspong 2001:18f).

För att kunna analysera Facebook-inläggen har jag valt ut specifika aspekter av textmodellen som är lämpliga att analysera för att få fram hur inläggen fungerar i förhållande till språklagen och rekommendationerna för sociala medier. En beskrivning av dessa aspekter följer nedan.

4.2.1 Kontext

Ingen text kan analyseras utan att man tar hänsyn till dess sammanhang menar Hellspong & Ledin. En text ingår i något ”mycket omfattande”, skriver de, nämligen kontexten. Kontexten utgör de ”språkliga och sociala miljöer som texten kommer ur och verkar i” (1997:49).

I den analyserade kontexten har jag valt att analysera aspekterna verksamhet, deltagare och kommunikationssätt med de utvalda underkategorierna tid, sändare, mottagare, grupp, språklig kod, medium och textsyfte. Aspekten verksamhet är del av den övergripande situationskontexten. För verksamheten är dess syfte avgörande. Verksamheten är också knuten till en viss tid (Hellspong & Ledin 1997:50). Det innebär att verksamhetens syfte avgör vilka typer av texter man producerar och när.

Texter har alltid deltagare som antingen är sändare eller mottagare. För att analysera kontexten bör man observera vilka deltagare som omfattas av kontexten och om de tillhör en sluten eller öppen grupp (Hellspong & Ledin 1997:63). Kommunikationssättet är grundläggande för att analysera kontexten. Det innebär att de kommunikativa funktionerna och uttrycksmedlen är starkt knutna till kontexten. Kommunikationssättet är också avhängigt textsyftet (Hellspong & Ledin 1997:54). Exemplet Hellspong & Ledin tar upp är ett mötesprotokoll där det främsta syftet är att ”ge laga kraft åt vad mötet avgjort genom att

skriva det i behörig form” (ibid). Vilka språkliga koder som används inom verksamheter utgör också en del av kontexten. Koden kan vara bred eller smal och bjuda in eller stänga ute vissa deltagare (Hellspong & Ledin 1997:55). Mediet som utgör en del av kontexten kan vara öppet eller slutet och som en konsekvens av det anpassar sändaren textens innehåll och form (Hellspong & Ledin 1997:56).

4.2.2 Den textuella strukturen

För att analysera Facebook-inläggens form har jag tittat på ord och komposition, närmare bestämt fackord, textmönster och disposition. Anledningen till detta är att se hur väl detta fungerar i förhållande till språklagens krav på enkla, vårdade och begripliga texter. Genom att analysera textmönstret får jag en bild av hur texten är disponerad och om det gör läsningen lätt eller svår. Hellspong & Ledin skriver att facktermer är ord som används inom ett särskilt expertområde i motsats till allmänord. Fackorden känns igen på att de ofta består av sammansatta ord (1997:71f). Fackorden är även de analyserade i förhållande till språklagen. Genom att analysera om Facebook-inläggen innehåller fackord och om de förklaras eller inte har jag fått en uppfattning om hur enkelt inlägget är.

Textmönster är som termen avslöjar ett sätt att dela in en text i sektioner. ”En avgränsad del av texten med en tydlig funktion kallar vi för ett *drag*”, skriver Hellspong & Ledin och menar att en text måste rekonstrueras för att textmönstren ska bli synliga. Syftet med dragen är att föra läsaren närmare textens syfte (1997:97). Somliga Facebook-inlägg har jag inte ansett vara relevanta att dela in i drag då de varit tillräckligt korta för att man kan se textmönstret ändå.

4.2.3 Den ideationella strukturen

Det ideationella betyder det innehållsmässiga. Att analysera texters teman innebär att analysera hur textens innehåll är konstruerat (Helspong & Ledin 1997:154). Inom den ideationella strukturen har jag utkristalliserat vad inläggen handlar om (teman) på ett övergripande plan och hur detta fungerar i förhållande till språklagen. Det innebär att jag har resonerat kring hur inläggens teman följer språklagens demokratiaspekt. Om Länsstyrelsen Skåne t ex har valt att skriva om teman som kan tänkas intressera allmänheten eller teman som ger allmänheten insyn i verksamheten skulle det vara ett tecken på att de följer språklagen. ”Den ideationella strukturen har ett särskilt nära samband med kontextledet verksamhet” skriver Hellspong & Ledin (1997:45). Med det menar författarna att man som sändare skriver om det som man kan något om och som är ens uppgift. I detta fall handlar det om Länsstyrelsen Skånes profilfrågor och ansvar som myndighet mot medborgarna i Skåne. Ett av Länsstyrelsen Skånes mål för sociala medier är att publicera inlägg om sina

profilfrågor, t ex djur och natur, och det kopplar jag till just ovanstående påståenden om att verksamhet och innehållet är nära sammanlänkat. Länsstyrelsen Skånes egna kommunikationsmål i förhållande till teman kommenterar jag i diskussionsdelen av uppsatsen.

4.2.4 Den interpersonella strukturen

Att analysera den interpersonella strukturen är att ”se efter hur texten vill verka mot sin omgivning” skriver Hellspong & Ledin (1997:158). Aspekten ramar omfattar de relationer texten skapar till sin mottagare. Ramarna är beroende av kontexten på så vis att olika ramar är rimliga i olika sammanhang (Hellspong & Ledin 1997:172). Hur en texts sändare omtalar sig själv och tilltalar sin mottagare påverkar både mottagarens bild av sig själv och av sändaren. Ett direkt tilltal ”drar in” mottagaren i texten och när sändaren talar om sig själv i första person träder denne in som ”läsarens kommunikationspartner” (Hellspong & Ledin 1997:173f). Jag har analyserat tilltal och omtal i förhållande till rekommendationerna för sociala medier som förespråkar *du*-tilltal och *vi*-omtal. Jag tar även upp denna aspekt i förhållande till Länsstyrelsen Skånes kommunikationsmål i diskussionsdelen av uppsatsen.

4.3 Tidigare forskning

Det har inte varit enkelt att hitta någon forskning som berör sociala medier i förhållande till språkvetenskap eller myndigheter – troligen för att sociala medier är tämligen nya kommunikationskanaler. För att jämföra resultaten av uppsatsen med annan forskning utgår jag från konferensbidraget ”From e-government to e-governance: Social Media and Public Authorities Legitimacy Work” där forskarna Bergquist, Ljungberg, Remneland & Rolandsson (2017) vid Göteborgs universitet skriver om hur två statliga institutioner i Sverige använder sociala medier på olika sätt. Artikeln fokuserar på kontextuella omständigheter för sociala medier och mönster i inläggens innehåll på sociala medier. Under Resultat i slutet av uppsatsen jämför jag sedan mina analysresultat med resultaten som presenteras i forskarnas konferensbidrag.

4.3.1 Forskningsbeskrivning och resultat

Forskarna menar att sociala medier som kommunikationskanal är ett utmärkt sätt för myndigheter att nå ut till medborgarna och främja demokratin (Bergquist et al. 2017:860). Forskarnas objekt för analys har varit Försäkringskassan och Polisen och deras aktiviteter på sociala medier. Dessa myndigheters attityder till och tillvägagångssätt på sociala medier skiljer sig åt avsevärt. Försäkringskassan använder sociala medier för att effektivisera det

egna arbete medan Polisen finns på sociala medier för att skapa dialog med medborgarna och vara transparenta med sitt arbete. Forskarna kallar dessa olika tillvägagångssätt för *e-government practices* och *e-governance practices*. För myndigheter som anammat det första tillvägagångssättet är det centralt att arbetet handlar om att fullfölja sina tilldelade uppdrag som myndighet. För de myndigheter som anammat det sistnämnda tillvägagångssättet är det viktigaste huvudsakligen att skapa relationer och interagera med andra.

De två tillvägagångssätten som utgör den första dimensionen kan genomskäras av ytterligare två attityder: om myndigheten är organisationscentrerad (*organization-centric*) eller medborgarcentrerad (*citizen-centric*). Det organisationscentrerade tillvägagångssättet handlar som namnet avslöjar om att främja den egna myndighetens arbete och göra arbetet effektivare. Det medborgarcentrerade tillvägagångssättet däremot handlar om att myndigheten ska leverera den service som medborgarna önskar genom att vara transparenta t ex med vem som sköter medborgarens ärende på myndigheten (Bergquist et al. 2017:860f). En myndighet kan därmed vara organisationscentrerad och använda *e-government practices* eller *e-governance practices*. Detsamma gäller för medborgarcentrerade myndigheter. Det innebär att fyra olika konstellationer är möjliga.

Genom intervjuer med personal på Försäkringskassan fick Bergquist m.fl. reda på att myndigheten ser sociala medier som ett komplement till telefon och e-post som redskap för kundservice. De anställda på Försäkringskassan har tydliga regler för hur de ska uttrycka sig på sociala medier. Det handlar t ex om att de inte ska använda för mycket internt språk och inte heller vara för personliga – smileys är t ex inte tillåtna (Bergquist et al 2017:864). Polisen däremot har inga tydliga riktlinjer för hur de ska sköta sociala medier. En anledning till detta är att deras arbete med säkerhetsklassad och känslig information gör att stora delar av deras arbete inte lämpar sig att bli offentligt på sociala medier (Bergquist et al 2017:865f). Avsaknaden av riktlinjer har lett till att de poliser som tycker det är roligt med sociala medier har tagit ansvar för detta – ofta på sin fritid och med humor som återkommande ton i inläggen (Bergquist et al 2017:868).

Forskarna drar slutsatsen att de dominerande attityderna hos Försäkringskassan är kombinationen medborgarorienterad *e-government practices*. Anledningen till slutsatsen är att Försäkringskassans närvaro på sociala medier främst går ut på att göra det egna arbetet effektivare men också att serva medborgare med information. Hos Polisen är kombinationen medborgarinriktad *e-governance practice* dominerande. Den främsta anledningen är att målet med sociala medier är att ge medborgarna inblick i vad Polisen gör och att samla in information från medborgare (Bergquist et al 2017:869).

4.4 Språklagen

I följande avsnitt presenterar jag kortfattat språklagens tillkomst, innehåll och innebörd i allmänhet. Jag redogör också kort för den paragraf i språklagen som jag tillämpat under analysen av Länsstyrelsen Skånes Facebook-inlägg. I slutet av avsnittet förklarar jag hur jag använt språklagen i kombination med textmodellen som analysverktyg.

4.4.1 Språklagens tillkomst

Redan år 1998 hade Svenska språknämnden genom sitt handlingsprogram *Förslag till handlingsprogram för att främja det svenska språket* på allvar formulerat grunden till språklagen. Anledningarna till handlingsprogrammets tillkomst var vad man ansåg vara hotet från engelskan som skulle kunna försvaga den offentliga svenskans ställning (Språkrådet 2015:205f). Handlingsplanen resulterade år 2000 i att regeringen tillsatte Kommittén för svenska språket som år 2002 gav förslag på tre paragrafer som ligger till grund för språklagen. De tre paragraferna blev därpå grunden för de fyra språkpolitiska mål som Kulturdepartementet presenterade i propositionen *Bästa språket – en samlad svensk språkpolitik* år 2005 (Språkrådet 2015:207f). Efter heta debatter i pressen tillkom år 2008 ett lagförslag som ledde till att Sveriges språklag trädde i kraft år 2009 (Språkrådet 2015:212-214).

4.4.2 Språklagens innehåll och innebörd

Språklagen innehåller femton paragrafer. Språklagen är en ramlag (en generellt hållen lag som snarare innehåller mål än regleringar om detaljer) som är ett resultat av de språkpolitiska målen som riksdagen beslutade om år 2001 (Språkrådet 2011:9). I dem står det att:

- Svenska språket ska vara huvudspråk i Sverige.
- Svenskan ska vara ett komplett och samhällsbärande språk.
- Den offentliga svenskan ska vara vårdad, enkel och begriplig.
- Alla ska ha rätt till att utveckla och använda svenska språket, sitt eventuella modersmål som inte är svenska, minoritetsspråk och få möjlighet att lära sig främmande språk.

(Språkrådet 2010:1).

Detta innebär alltså att språklagen inte bara handlar om svenska språket utan även främmande språk och i synnerhet minoritetsspråken jiddisch, romani chib, meänkieli, finska och samiska (som språklagen konstaterar är de nationella minoritetsspråken) (Språkrådet 2010:3).

I den relativt korta lagtexten kan man bland annat läsa att svenska språket är huvudspråk i Sverige (4 §). Det innebär att svenskan får en särställning mot andra språk baserat på att det talas av de flesta personer i landet men att det även talas en mängd andra språk i Sverige (Språkrådet 2010:2). I språklagen kan man också läsa att det allmänna har ett särskilt ansvar för att utveckla och använda svenskan (6 §). Paragrafen innebär att ju mer man i offentlig verksamhet använder svenska språket desto större är möjligheten att det utvecklas. 6 § hänger därmed ihop med 5 § som säger att svenskan ska vara det samhällsbärande språket som användas inom alla samhällsområden (Språkrådet 2010:3).

I 11 § kan man läsa att offentliga verksamheter har en skyldighet att uttrycka sig vårdat, enkelt och begripligt (Sveriges riksdag 2009:600). 11 § är den paragraf som troligen fått mest uppmärksamhet och som betytt mest för allmänheten i förhållande till myndigheter och annan offentlig verksamhet. 11 § kallas även klarspråksparagrafen (Språkrådet 2010:7). Vad innebär enkelt, vårdat och begripligt? Med vårdat språk avser språklagen en svenska som följer språkvårdens gängse rekommendationer, alltså att stava rätt och använder ord som finns i SAOL. Med enkelt språk menar man en svenska utan svårbegripliga ord och med enkel grammatisk uppbyggnad. Begripligt språk avser här mottagaranpassning så att alla bör förstå (ibid). Anledningarna till dessa bestämmelser kring offentliga verksamheters språk är demokratiaspekten och rättssäkerhetsaspekten – genom begripligt språk kan offentliga verksamheter inte hemlighålla information för medborgarna (ibid).

4.4.3 Språklagen som analysverktyg

I följande textanalyser har jag granskat Facebook-inläggen i förhållande till § 11. Detta innebär att jag granskat om inläggen är om inläggen är enkla, vårdade och begripliga. Jag har därmed analyserat ordens längd och begriplighet och om textens mönster främjar begripligheten. Som metod finns Hellspong & Ledins modell för textanalys och aspekterna tema, textmönster och fackord. För att mäta begripligheten har jag använt det webbaserade mätverktyget Lix på Facebook-inläggen. Lix indikerar hur lätt eller svår en text är att läsa baserat på antalet ord, ordens längd och antalet meningar. Lix-värde under 30 indikerar att en text är mycket lättläst, 30-40 lättläst, 40-50 medelsvår, 50-60 svår och över 60 mycket svår (Lix). Texterna jag har analyserat är egentligen för korta för att mäta med Lix eftersom det är ett statistiskt mätverktyg men det kan ge en fingervisning om hur lätta eller svåra texterna är. Demokratiaspekten som är grunden till flera paragrafer i språklagen är något jag granskat i analysen. Jag har genom att notera vilka teman som inläggen berör och resonera kring om de tänkta mottagarna är allmänheten analyserat om sändaren tagit hänsyn till demokratiaspekten.

4.5 Rekommendationer för sociala medier

I detta avsnitt beskriver jag de generella rekommendationer för kommunikation som finns för verksamheter som är aktiva på sociala medier, oavsett om det är privata eller offentliga verksamheter. Avsnittet är baserat på *Skriva i sociala medier* av Ingrid Herbert & Helena Englund Hjalmarsson och Språkrådets *Myndigheternas skrivregler*. Jag beskriver rekommendationerna både generellt för att presentera helhetsperspektivet och specifikt för de aspekter av rekommendationerna jag använt i analyserna.

4.5.1 Bakgrund

För olika kommunikationskanaler krävs olika strategier och tillvägagångssätt som verkställer syftet för sändaren av ett budskap. Sociala medier kräver nya sätt att anpassa kommunikationen vad gäller innehåll, ton, textmängd och dylikt. Ingrid Herbert & Helena Englund Hjalmarsson skriver att det skrivna språket utvecklats i takt med de nya kommunikationskanalerna och att det för myndigheter har inneburit att ”krångelspråket” som präglade 1970-talet inte längre är legitimt. Normen är nu istället ett ”ledigt, korrekt och begripligt språk” (2017:10). Språkrådet menar i *Myndigheternas skrivregler* även de att myndigheter som finns på sociala medier alltid ska vara ”lediga” men också ”korrekta i språk, tonfall och sakpåståenden”. Språket i sociala medier kännetecknas av korta och informella texter med ett tydligt läsartilltal (2014:33). Men det finns även en del andra rekommendationer att förhålla sig till som jag presenterar nedan.

4.5.2 Strategier och planer

Som sändare av ett budskap på sociala medier bör man fundera över ett antal saker innan man börjar kommunicera. Vad man bör fundera över är beroende av sändarens inriktning, alltså om sändarens uppgift är att sälja, informera, bedriva kundservice eller annat. Detta hänger ihop med vad man som sändare ska göra på den sociala kanalen. Sociala medier lämpar sig bra för ”informationskampanjer eller nyhetsflöden om konkreta saker som berör människors vardag” skriver Herbert & Englund Hjalmarsson (2017:15). När väl en strategi och en arbetsfördelning för sociala medier är upprättade finns det en rad olika saker att ta hänsyn till. Det kan t ex gälla vilken frekvens som är mest gynnsam att publicera inlägg med på sociala medier. Herbert & Englund Hjalmarsson skriver i *Skriva i sociala medier* att den som vill bedriva kommunikation via social medier bör ha en plan för hur ofta man ska publicera något. Regeln är att ju kortare inläggen är desto oftare bör man publicera (2017:48).

4.5.3 Tonen

När dessa mer grundläggande saker är beslutade om kan sändaren börja gå in på detaljerna och arbeta med språket. Det är rimligt att börja med att bestämma hur man vill framstå som verksamhet. Sändaren bör använda samma ton i samtliga sociala medier men anpassa innehållet efter kanalen (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:16). Rådet är att anta den informella ton som är standard på sociala medier. Om just Facebook skriver Herbert & Englund Hjalmarsson att ”[t]onen bör vara ledig och avspänd utan att bli pratig, och du måste bjuda in till dialog” (2017:62). De skriver också att Facebook lämpar sig väl för medborgarkommunikation eftersom halva Sveriges befolkning är medlemmar på Facebook (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:63).

4.5.4 Det textuella

Den kanske viktigaste rekommendationen för den som vill nå ut på sociala medier är att skriva kort. För att uppnå detta bör man som sändare ”förenkla en aning” och inte precisera in i minsta detalj (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:44). En anledning till detta är att den som finns på sociala medier troligen är ute efter snabb kommunikation. En annan anledning är de tekniska begränsningarna som är typiska för t ex Facebook och Twitter och som begränsar möjlighet att skriva långt. För Facebook är gränsen 400 tecken innan texten bryts av och läsaren får klicka för att läsa vidare (ibid). På sociala medier bör man som myndighet skriva ”kort, konkret och enkelt med aktiva verb” menar Språkrådet (2014:33).

Det kan verka självklart att en av rekommendationerna för sociala medier är att alltid korrekturläsa innan man publicerar inlägg. Den informella tonen som präglar sociala medier kan göra att detta verkar mindre viktigt. Men Herbert & Englund Hjalmarson menar att det är viktigt att vara korrekt och inte skriva slarvigt på sociala medier. Anledningen är att det kan få sändaren att framstå som mindre trovärdig (2017:58).

En konkret rekommendation är att använda ”en aktiv röst”, som Herbert & Englund Hjalmarsson kallar det. Det innebär att även om sändaren har en tradition av passiva verb bör man inte använda dessa på sociala medier (2017:32). Informella tilltal och omtal är gängse metod för att hitta rätt ton på sociala medier. *Du*, *jag* eller *vi* är alltså normen oavsett om det är privatpersoner, företag eller offentliga verksamheter som är sändaren av budskapet (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:36f). Genom att kalla mottagaren för *du* och inte *ni* visar man som sändare att man ser mottagaren som en individ och det blir lättare att skapa relationer (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:36). För att åstadkomma närhet och dialog som är naturliga inslag på sociala medier bör tonen vara just dialogisk. Genom direkt tilltal,

uppmaningar och direkta frågor kan man som sändare involvera mottagaren och få dem intresserade av budskapet (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:31). Sändarens omtal ska även den vara informellt vilket innebär att man ska omnämna sig som *jag* eller *vi* – något annat skulle göra texten ”onödigt informell” och ”opersonlig”. Det skulle förmodligen även bli svårt för sändaren att skapa sociala relationer med formella omtal skriver Herbert & Englund Hjalmarsson (2017:37).

5. Analys

I följande avsnitt presenterar jag analysen av de femton utvalda inläggen från Länsstyrelsen Skånes Facebook från år 2016 till och april år 2018. Analysen är genomförd med hjälp av textmodellen (som jag redogjort för under avsnittet Metod och teori) i förhållande till språklagen och rekommendationer för sociala medier. Jag inleder med att presentera den kontext som är gemensam för Facebook-inläggen. Jag har alltså inte analyserat kontexten för varje inlägg. Länsstyrelsen Skåne uppfyller språklagens krav på att alla texter ska vara på svenska – jag har därför inte skrivit ut det för varje analyserat inlägg. Jag ger heller inte referenser till teori och metod i varje inlägg pga utrymmesskäl och eftersom den teoretiska genomgången finns ovan.

5.1 Kontexten Länsstyrelsen Skåne

Länsstyrelsen Skåne är den verksamhet som utgör kontexten. Länsstyrelsen Skåne är en myndighet med syfte att skapa samhällsnytta i länet på många olika sätt. Genom inlägg på Facebook (som utgör mediet där texterna förekommer) kan myndigheten sprida information inom sina många kunskapsområden vilka främst tillhör djur- och naturrelaterade sådana. När man läser Länsstyrelsen Skånes inlägg på Facebook blir det tydligt att deras syfte primärt är att informera sina följare om händelser och företeelser som figurerar inom verksamheten eller i länet. Det kan t ex handla om att informera om att Newcastlesjukan sprids i länet eller om hur man som medborgare kan vara med i klubbar för naturälskare.

Inläggen är i många fall beroende av tiden då de publiceras. Länsstyrelsen Skåne publicerar inlägg för att uppmärksamma en viss dag eller en aktuell händelse. På så sätt har de ofta anledningar att sprida information och synas på Facebook. Flera exempel hittar du nedan. Men det finns undantagsfall där man de publicerar inlägg som är oberoende av tiden. Ett exempel nedan är inlägget där man förklarar hur Länsstyrelsen Skåne arbetar.

I kontextbegreppet är sändare, mottagare och deltagare centrala inslag. Sändare är Länsstyrelsen Skåne och producent är de personer som har kommunikativ funktion på myndigheten. I de analyserade inläggen nedan står den personens namn under Länsstyrelsen Skåne. Den grafiska egenskapen gör att jag tolkar det som att Länsstyrelsen Skåne har det övergripande ansvaret för inlägget medan den som har skrivit inlägget är producent.

Eftersom Facebook är ett oändligt stort medium så är potentialen att nå många mottagare också stort. Länsstyrelsen Skånes mottagare behöver inte enbart vara deras följare – vem som helst kan googla på Länsstyrelsen Skåne och läsa inläggen utan att delta i konversationen. Ett kriterium är förstås att man kan svenska (myndigheten följer nämligen språklagen och skriver

alltid på svenska). I skrivande stund har Länsstyrelsen Skåne (som jag redogjort för ovan) drygt tusen följare som är de primära mottagarna av texterna. På Facebook är det inte bara tal om mottagare utan framför allt deltagare pga. den sociala funktionen. För att socialt delta i Länsstyrelsen Skånes kommunikation behöver man vara medlem på Facebook – annars kan man inte klicka på gilla-symbolen, kommentera eller dela inläggen. Detta innebär att deltagarna omfattar en sluten grupp som är stor (oavsett om man räknar in alla svenskar som har Facebook eller alla som följer Länsstyrelsen Skåne).

Länsstyrelsen Skåne har i egenskap av myndighet en tradition av en viss språklig kod. Länsstyrelsen Skåne kallar själva denna tradition för ”byråkratspråk” (Länsstyrelsen Skåne 2016:7). När Länsstyrelsen Skåne ska uttrycka sig via sociala medier kräver det att myndighetskoden omsätts till att passa mediet och målgrupperna. Det är det jag har undersökt i följande analyser.

5.2 Analys av Facebook-inlägg

I följande avsnitt presenterar jag analyserna av femton Facebook-inlägg från Länsstyrelsen Skåne. Jag har valt att för att underlätta läsningen inte jämfört inläggen med varandra i detta avsnitt. Jämförelse och resultat finns under avsnittet Diskussion. Jag har även valt att inte analysera dragen i de kortare inläggen då det redan är enkelt att se dispositionen. Det är viktigt att poängtera att jag analyserar det som är mest relevant för respektive inlägg i motsats till att analysera varenda aspekter som jag redogjort för i den teoretiska genomgången.

5.2.1 Facebook-inlägg 1

5.2.2 Språklagen

Inläggets text är tydligt strukturerad med bakgrundinformationen först. Textens författare har sedan valt att förmedla budskapet kronologiskt vilket underlättar läsningen. Inläggets text har ett Lix-värde på 40 vilket innebär en medelsvår text. Det består av fem meningar och 74 ord varav 19 är långa. Texten är vårdad, enkel och begriplig men innehåller ett antal ord som skulle kunna uppfattas som svåra. Jag tänker då på t ex *avskaffandet, jämställdhetspolitiken* och sammansättningen *metod-, kompetens- och informationsstöd* som skulle kunna vara svårbegripliga för vissa. Facebook i sig främjar inte möjligheten att anpassa inläggen efter målgrupper som t ex behöver lättläst text. Med det menar jag att man som medlem på Facebook inte som på många andra webbsidor kan klicka för att läsa en lättläst version. Det innebär alltså att avsändaren till texter på Facebook själv måste försöka anpassa texten till språklagens krav.

Det är tydligt att texten tar hänsyn till språklagens demokratiaspekt genom att vara transparent med vad Länsstyrelsen Skåne arbetar med. Genom att skriva om dessa saker på ett begripligt sätt har man uppnått språklagens krav ur demokratisynpunkt (Språkrådet 2011:28). Genom att använda en liknande uppställning som Hellspong & Ledin gör (1997:97) kan jag utkristallisera följande textmönster för Facebook-inlägget:

Drag 1) Presentation av orsaken till inlägget (mening 1)
Drag 2) Presentation av orsaken till Internationella dagen för avskaffandet av våld mot kvinnor (mening 2)
Drag 3) Presentation av vad Länsstyrelsen Skåne arbetar med (mening 3)
Drag 4) Förklaring av hur Länsstyrelsen Skåne utför arbetet (mening 4)
Drag 5) Förklaring till hur Länsstyrelsen Skånes arbete hänger samman med regeringens skrivelse som man länkar till (mening 5)

När man spaltar upp inläggets struktur på detta vis är det tydligt att texten har en logisk struktur. Dragen bör vara relevanta för textens syfte och leda läsaren mot det (Hellspong & Ledin 1997:97). Syftet med det aktuella Facebook-inlägget verkar primärt vara att demonstrera vad Länsstyrelsen Skåne gör för att arbeta mot våld mot kvinnor vilket utgör tre av fem drag i texten (drag 3-5). Men syftet är också att få mottagaren att läsa regeringens skrivelse vilket man lyckas med genom detta upplägg. På detta sätt har Länsstyrelsen Skåne lyckats följa språklagen genom att vara öppna med vad de arbetar med samtidigt som formen är enkelt disponerad. Detta är relevant i förhållande till § 11 i språklagen (Språkrådet 2011:28).

Genom att utgå från Hellspong & Ledins (1997:71f) definition av facktermer innebär det att *metod-, kompetens- och informationsstöd* och *jämställdhetspolitiken* är fackord. Dessa sammansättningar borde inte försvåra förståelse av texten då t ex *jämställdhetspolitiken* är ett begrepp många nog känner igen från t ex nyhetsrapporteringar. Tematiskt verkar det lämpligt att demonstrera arbetet med jämställdhet på den specifika dagen man har valt att publicera inlägget. Det blir extra aktuellt med tanke på den nya skrivelsen från regeringen (som är Länsstyrelsen Skånes arbetsgivare) som man länkar till sist i inlägget.

5.2.3 Rekommendationer för sociala medier

Inlägget uppfyller kraven för att inte bli för långt och brytas (vid 400 tecken). Inlägget är alltså kort nog tekniskt sett. Herbert & Englund Hjalmarsson menar att man som skribent på sociala medier måste tillåta sig att inte vara för detaljerad (2017:43-44). Exempel på det är att man i inlägget har valt att inte vidareutveckla vad *metod- kompetens- och informationsstöd* innebär mer konkret. Vill man som mottagare veta mer kan man alltid läsa vidare genom att klicka på länken. Som rekommenderat (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:36) har sändaren valt pronomenet *vi* när man talar om sig själv. Sändaren har även valt att ha en aktiv röst genom att inte använda passiva verb. Passiva verb ”är en gammal kvarleva från det gamla titelsamhället då människor vande sig vid att undvika att nämna subjektet” menar Herbert & Englund Hjalmarsson (2017:32). Texten är rättstavad och därmed troligen korrekturläst enligt rekommendationerna.

5.3 Facebook-inlägg 2

5.3.1 Språklagen

Inlägget består av sju meningar och samtliga meningar är ganska långa. Det finns även ett antal ord som är långa – närmare bestämt 23 stycken utav totalt 86 antal ord i inlägget. Lix-värdet slutar dock på 39 vilket betyder att inlägget ligger på gränsen till en medelsvår text. Av de långa orden är det två stycken som jag vill klassificera som fackord: *hönsbesättning* och *övervakningsområdet*. *Hönsbesättning* är ett ord man efter ett par minuters googlande kan räkna ut är en grupp höns. Vad *övervakningsområdet* refererar till här får man som mottagare ingen förklaring på förrän man klickar på länken. Om man väljer att inte göra det missar man alltså delar av budskapet. Å andra sidan är den tänkte mottagaren den som håller höns eller andra fåglar (som det står i första meningen) och för en sådan mottagare är det troligt att *hönsbesättning* är naturliga delar av vokabulären. Facebook-inlägget är alltså lite för odetaljerat för att ge mottagaren all information som behövs för att utvinna budskapet. Det står t ex inte var i Skåne som Newcastlesjukan upptäckts. De tre sista meningarna blir svårbegripliga för de mottagare som inte vet vad *området*, *övervakningsområdet* eller *skydds- och övervakningsområdet* syftar på. Det är även oklart om dessa refererar till tre olika områden eller om orden betecknar samma område och används synonymt.

Genom att spalta upp Facebook-inlägget i drag går det att se att det finns en logisk disposition av informationen:

Drag 1: direkt fråga till mottagaren (mening 1)

Drag 2: annonsering om en aktuell händelse (mening 2)

Drag 3: fördjupad information om händelsen (mening 3)

Drag 4: uppmaning till mottagare som svarade jakande på drag 1 (mening 4)

Drag 5: utveckling av uppmaningen i drag 4 (mening 5-6)

Drag 6: uppmaning att läsa vidare på extern länk

Detta är en rimlig disposition där drag 1 fångar mottagarens uppmärksamhet och begränsar mottagargruppen till endast de som har fåglar. Den som inte har fåglar läser kanske inte vidare efter den inledande frågan. Är man som mottagare berörd av inläggets tema har man fått en del information i texten och en länk för mer information.

5.3.2 Rekommendationer för sociala medier

Inlägget inleds med en rekommenderad direkt fråga som skapar relation till mottagaren. Länsstyrelsen Skåne skapar därmed den dialogiska ton som är värd att eftersträva på sociala medier. Inlägget är förhållandevis långt (men bryts inte) med sju meningar som ger ganska detaljerade praktiska råd om fågelsjukdomen, alltså mot rekommendationerna. Som rekommendationerna lyder är tilltalet direkt med pronomenet *du*. Facebook-inlägget innehåller inga passiva verb i linje med rekommendationerna. Sändaren verkar även lagt sin vinn om att korrekturläsa sin text då den inte innehåller några stavfel.

5.4 Facebook-inlägg 3

Länsstyrelsen Skåne

Publicerat av Tracy Lorentzson [?] · den 11 november 2016 ·

Det finns många fördelar med att #delapådet Sverige har ett av världens mest generösa system för föräldraförsäkring, där två föräldrar kan ta ut föräldrapenning i 240 dagar var. Det motsvarar fem dagar i veckan i åtta månader. De flesta föräldrar väljer dessutom att vara lediga fler dagar än de tar ut föräldrapenning för. Forskning visar att delad föräldraförsäkring har positiva effekter både på individ- och samhällsnivå. Trots det är kvinnor i snitt hemma 15,3 månader under barnets två första år medan män är hemma 3,8 månader. Varför ser det ut så? Majoriteten av föräldrar uppger en önskan och vilja att dela mer lika, men någonstans tar det stopp. På www.delapådet.se lär du dig hur du blir bättre på att #delapådet

5.4.1 Språklagen

Inlägg 3 har ett Lix-värde på 35 vilket indikerar att det är lättläst. Av de 120 orden i inlägget är 28 långa ord, t ex *föräldraförsäkring*, *föräldrapenning* och sammansättningarna *individ- och samhällsnivå*. För vissa personer skulle dessa ordval kunna tänkas vara svåra. Men utrymmet finns förstås inte att förklara alla termer. Ett alternativ (som också tagit plats) vore att uttrycka *individ- och samhällsnivå* på ett tydligare sätt. Hashtagen #delapådet förklaras

inte. Man förklarar heller inte vad hashtagen eller hemsidan man länkar till har med Länsstyrelsen Skåne att göra.

Genom att dela in texten i drag uppenbarar sig följande textmönster:

Drag 1: introducerar inläggets tema (mening 1)

Drag 2: presenterar fördelarna med föräldraförsäkringen (mening 2-3)

Drag 3: extra information om forskningsresultat mm (mening 4-6)

Drag 4: retorisk fråga (mening 7)

Drag 5: information och kommentar som rundar av inlägget (mening 8)

Drag 6: uppmaning att gå in på webbsidan (mening 9)

Inlägget har en logisk struktur där man inleder med att introducera vad inlägget kommer handla om (föräldraförsäkring) och fördelarna med det (föräldrarna kan vara lediga åtta månader vardera, mm.). I slutet av inlägget presenterar man fakta (att män och kvinnor inte delar lika) som ger en anledning att avrunda inlägget och hänvisa till webbsidan. I inlägget blir mottagaren tack vare strukturen lotsad genom informationen mot syftet med inlägget vilket verkar vara att presentera webbsidan. Man har också lyckats med att snyggt infoga hashtagen med texten. Allt detta innebär alltså att inlägget i linje med språklagen är enkelt och presenterar informationen på ett begripligt sätt.

5.4.2 Rekommendationer för sociala medier

Det tredje Facebook-inlägget från år 2016 är förhållandevis långt. Det består av 9 meningar och 120 ord. Men texten bryts trots den höga andelen ord inte. Inlägget innehåller detaljerad statistik vilket inte går i linje med rekommendationerna för sociala medier. Den dialogiska tonen som är eftertraktansvärd finns inte förrän i slutet av inlägget (*Varför ser det ut så?*) men frågan verkar snarare finnas där för att avrunda inlägget och introducera länken än bjuda in mottagaren till dialog. Istället är det den sista meningen som tilltalar mottagaren och uppmanar denne att *bli bättre på att #delapådet*. Uppmaningen gör också att tonen i inlägget blir mindre formellt vilket tonen till största delen är annars. Inlägget verkar har korrekturlästs och är utan stavfel och grammatiska fel.

5.5 Facebook-inlägg 4

5.5.1 Språklagen

Inläggets Lix-värde på 47 vittnar om en medelsvår text där det totala antalet ord är fördelade på tre meningar. 16 av de 60 orden är långa vilket alltså är nästan en tredjedel. I inlägget finns ett stavfel (*hjälpta*) och ett uteblivet ord (*tagit fram en x*) i tredje meningen som försvårar begripligheten. I inlägget finns termen *invasiva arter* som är en fackterm som inte får någon förklaring. Som mottagare kan man anta att invasiva arter inte är något positivt eftersom de *riskerar att få fäste i Skåne*. Inlägget inleder också med att ett antal mer eller mindre kända djur- och växtarter listas. Här finns ett tydligt medborgarperspektiv med tanke på det allmänna temat och allmänheten blir inbjuden att *hjälpta* [sic] *till att hindra spridningen* av de invasiva arterna.

5.5.2 Rekommendationer för sociala medier

Inlägget har ett direkt *du*-tilltal och Länsstyrelsen Skåne talar om sig själva som *vi* vilket ger en informell ton. Inlägget är också förhållandevis kort. Inlägget hade gynnats av en korrekturläsning då det finns två fel i texten. Genom att lista ett antal djur-och växtarter blir texten preciserad men det bidrar till att texten kan tänkas väcka mottagarens nyfikenhet.

5.6 Facebook-inlägg 5

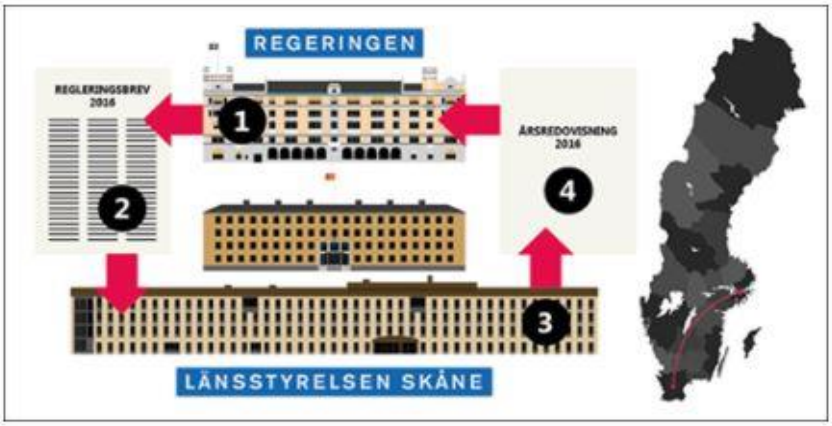
Länsstyrelsen Skåne

Publicerat av Tracy Lorentzson [?] · den 17 februari 2016 ·

Vi vill gärna visa hur vår arbete går till, så här är en enkel förklaring på hur Länsstyrelsen fungerar:

Varje år skickar regeringen ett regleringsbrev till Länsstyrelsen Skåne. Det innehåller ett antal uppdrag inom miljö, landsbygd och samhällsbygget. Under året arbetar vi med andra aktörer i Skåne för att fullfölja uppdragen. Det är ett av sätten som vi skapar samhällsnytta på. För att redovisa arbetet sammanställer vi varje år en årsredovisning. Årsredovisningen skickas till regeringen, men alla kan så klart också ta del av den för att få reda på hur vårt arbete har gått.

Undrar du över hur Länsstyrelsen Skåne fungerar i övrigt – ställ gärna frågor i kommentarsfältet!



5.6.1 Språklagen

Sändaren uppfyller språklagens krav genom att i enlighet med demokratin visa vad myndighetens uppdrag är. Lix-värdet är 37 vilket är på gränsen till en medelsvår text, pga att 110 ord är fördelade på åtta meningar. 26 av orden är långa ord. Bland dem finns fackorden *årsredovisning*, *regleringsbrev* och *samhällsnytta* vilka skulle kunna ställa till med huvudbry för somliga. Sändaren har genom inlägget satt sig för att på ett enkelt sätt visa hur verksamheten är uppbyggd vilket är i linje med språklagens krav. Det är tydligt att texten följer ett kausalt textmönster om man spaltar upp texten:

Drag 1: presentation av anledningen till inlägget (mening 1)

Drag 2: redogör för incitamentet till Länsstyrelsen Skånes uppdrag (mening 2)

Drag 3: redogör mer detaljerat för vad incitamentet innebär (mening 3)

Drag 4: redogör för hur Länsstyrelsen Skåne utför sitt uppdrag (mening 4)

Drag 5: kommenterar drag 4 (mening 5)

Drag 6: redogör för vad uppdraget resulterar i – en årsredovisning (mening 6)

Drag 7: utvecklar vad som händer med årsredovisningen (mening 7)

Drag 8: uppmuntrar mottagaren och avrundar inlägget (mening 8)

5.6.2 Rekommendationer för sociala medier

Inlägget är mot rekommendationerna förhållandevis långt och innehåller 110 ord. Men det är inte särskilt detaljerat. Sändaren använder genomgående direkt tilltal och *vi*-omtal. Tonen blir dialogisk med uppmuntran att ställa frågor i kommentarsfältet under inlägget. Inlägget innehåller ett passivt verb (*skickas*) men för övrigt enbart aktiva sådana. Tonen är på flera ställen inbjudande. Först i inledningen genom att sändaren vill visa hur arbetet går till och även i den näst sista meningen där man skriver att alla kan ta del av årsrapporten. Inlägget innehåller ett stavfel i den första meningen (*vår*) och skulle alltså gynnas av en korrekturläsning innan publiceringen.

5.7 Facebook-inlägg 6

5.7.1 Språklagen

Inlägg 6 från år 2016 har ett Lix-värde på 26 med 55 ord fördelade på fem meningar. Åtta av de 55 orden är långa. Det tyder på att texten är mycket lättläst vilket är i linje med språklagens krav på begripligt språk. Det ord som skulle kunna uppfattas som svårt är *byggnadsminne*. *Svalt* i ordet *svaltkvarn* blir i slutet av inlägget förklarat vilket också är i linje med språklagen för att göra texten begriplig. För att kunna förstå hela inlägget måste mottagaren veta vad en kvarn är och det förklaras inte. Genom att lista dragen hos texten blir strukturen synlig:

Drag 1: presenterar inläggets tema, alltså Skånes minsta byggnadsminne (mening 1)

Drag 2: beskriver byggnadsminnets egenskaper (mening 2-3)

Drag 3: förklarar ordet *byggnadsminne* etymologiskt (mening 4-5)

Det första draget visar att texten är beroende av bilden som avbildar svaltkvarnen. Det sista draget knyter an till det första och rundar därmed av inlägget. I linje med språklagen är inläggets tema något som verka vara valt med medborgarna i åtanke. Temat är tillräckligt generellt för att tilltala gemene medborgare och tillhör samtidigt ett kunskapsområde som är inom sändarens verksamhet.

5.7.2 Rekommendationer för sociala medier

Genom inlägget får sändaren sprida kunskap inom sina specialområden. Det gör man på ett lättsamt sätt, t ex genom den retoriska frågan *Och skvalt, vad betyder det?* och det talspråkliga svaret *Jo det ordet kom av ljudet de små vattenhjulen ger ifrån sig.* Sändaren uppfyller därmed rekommendationerna för sociala medier som säger att en ledig ton är att föredra. Texten är rättstavad. Till största delen är inlägget i linje med rekommendationerna opreciserat med undantag för måttangivelserna för kvarnen och hur lång tid det tar för kvarnen att mala en tunna säd (*ett dygn*).

5.8 Facebook-inlägg 7

5.8.1 Språklagen

Sändaren har genom inlägget tagit hänsyn till demokratiaspekten av språklagen. Syftet med inlägget verkar nämligen vara att både sprida den egna årsredovisningen och att demonstrera att sändaren har ett demokratiskt perspektiv på myndigheters texter. Det är tydligt t ex genom fraserna *Vi vill att alla ska ha möjlighet att ta del av vår årsredovisning 2015* och *Det är allas rätt att ha koll!* Inläggets Lix-värde är 30. 73 ord är fördelade på åtta meningar varav 15 är långa ord. Det innebär per Lix definition att det är en lättläst text. Inlägget kräver att mottagaren vet vad en årsredovisning är. I inlägget har man gjort det enkelt för mottagaren att läsa årsredovisningen direkt genom att tydligt peka ut länken genom frasen *i en flik här* istället för att mottagaren själv behöver räkna ut att kombinationen av siffror och bokstäver är en länk.

5.8.2 Rekommendationer för sociala medier

Enligt rekommendationerna för sociala medier har inlägget en dialogisk ton som sändaren manifesterar redan i de första meningarna genom *Hallå! Hur många årsredovisningar har du läst?* Sändaren använder sig av *vi*-omtal och *du*-tilltal enligt rekommendationerna. Inlägget har en informell ton som är tydlig t ex i fraserna *Kolla och dela vidare* och *Det är allas rätt att ha koll!*. Inlägget är inte mer än 400 tecken och bryts därmed inte. Inlägget är inte detaljerat och utan hänvisar istället till fler detaljer via länken. Inlägget innehåller även i linje med rekommendationerna uppmaningar (*Kolla och dela vidare* och *kräv fler tillgängliga årsredovisningar från andra myndigheter och offentliga aktörer*) och en direkt fråga (*Hur många årsredovisningar har du läst?*).

5.9 Facebook-inlägg 8

5.9.1 Språklagen

Inlägg 8 är ett exempel som inte är riktat till medborgare utan till Länsstyrelsen Skånes potentiella eller befintliga samarbetspartners. Det framkommer redan i den första meningen. Det ser man på teman som *kompetenshöjande insatser, konferenser och nätverk*. I den andra meningen kan den som är intresserad av att ansluta sig till *Ett jämställt Skåne* läsa mer. Inlägget ger dock insyn i Länsstyrelsen Skånes verksamhet för den som är intresserad och följer därmed språklagens riktlinjer om öppenhet. Inlägget kräver att mottagaren vet vad en hashtag är och har följt med i debatten om det som Länsstyrelsen Skåne i inlägget kallar *#metoo-rörelsen*. Lix-värdet är hela 66 vilket beror på att inlägget enbart består av två meningar där 43 ord är fördelade. Av dessa 43 ord är 19 långa ord. Inlägget är också så pass odetaljerat att mottagaren inte får tillräckligt med information för att bilda sig en uppfattning om t ex hur *Ett jämställt Skåne* gynnar medborgarna. Att företag, organisationer och kommuner *får* konferenser och nätverk gynnar inte begripligheten.

5.9.2 Rekommendationer för sociala medier

I enlighet med rekommendationerna för sociala medier är inlägget kort och odetaljerat. Här finns både rekommenderade aktiva verben och *vi*-omtalet. Frågan är väl dock om pronomenet

som syftar på sändaren i slutet av sista meningen är rätt (våra). Meningens konstruktion gör att det snarare verkar som att det borde stått *sina jämställdhetsmål*. Detta tyder på att sändaren hade behövt korrekturläsa inlägget innan man publicerade det.

5.10 Facebook-inlägg 9

5.10.1 Språklagen

Inlägg 9 är ett allmänt hållet Facebook-inlägg med Lix-värde på 48 som kombinerar en politisk händelse i Europa med teman inom sändarens kunskapsområde (klimat och energi) vilket gör att det borde vara intressant för allmänheten. Inlägget innehåller 53 ord fördelade på fem meningar. Av de 53 orden är 20 långa ord. Bland dem ingår *klimatförändringar*, *implementering* och *klimatavtalet* som skulle kunna uppfattas som svåra ord för somliga. Här finns även yrkestiteln *klimat- och energistrateg* som har rötter i substantiven *energi* och *strategi*. *Talanoa* är ett fackord som är en del av titeln på poddavsnittet och som många gissningsvis inte är bekanta med. Textens struktur blir tydlig genom följande uppställning:

Drag 1: introducerar bakgrunden till inlägget – FN-konferensen (mening 1-2)
Drag 2: presenterar koppling till sändaren – att en anställd deltar i FN-konferensen (mening 3)
Drag 3: introducerar och förankrar länken som har med den anställde att göra (mening 4)
Drag 4: uppmanar mottagaren till handling (mening 5)

Sändaren har lagt sig vinn om att knyta inläggets tema till den egna verksamheten. Det finns en logisk struktur där bakgrunden presenteras först och mottagaren slussas vidare till länken till podden.

5.10.2 Rekommendationer för sociala medier

Inlägg 2 från år 2017 är ett tämligen kort inlägg på fem meningar. Det är någorlunda odetaljerat men ger ändå en övergripande uppfattning om vad FN-konferensen handlar om. Vad FN-konferensen kallas (*COP23*) ger detaljerad information. Mer detaljerat blir det när podd-deltagarna nämns vid namn och yrkestitel liksom podden och titeln på poddavsnittet. Inlägget innehåller ett passivt verb (*förhandlas*) som avbefolkar texten. I linje med rekommendationerna för sociala medier är den sista meningen en uppmaning till mottagaren att lyssna på poddavsnittet.

5.11 Facebook-inlägg 10

5.11.1 Språklagen

De långa orden i inlägget ger det ett Lix-värde på 49. Inlägget består av 57 ord varav 20 är långa ord. Fackorden i inlägget är *utfiskning* och *utplantering* som även är några av textens långa ord. Yrkestiteln *naturvårdsförvaltare* bidrar också till det höga Lix-värdet. Inläggets tema är i linje med språklagen då det demonstrerar vad Länsstyrelsen Skåne gör. Inläggets tema går inte bara i linje med Länsstyrelsen Skånes kunskapsområde utan bidrar även med

ovanlig fakta som gör att det blir något informellt. Men inlägget är lite svårbegripligt till en början. *Utfiskning* är något som har en negativ klang och något som man som mottagare tänker att Länsstyrelsen Skåne inte borde ägna sig åt. När man har läst klart texten förstår man att man inlett utfiskningen för att låta lökgrodan hitta tillbaka igen. Strukturen blir tydlig genom att spalta upp dragen:

Drag 1: beskrivning av arbetet med dammen som Länsstyrelsen Skåne inlett (mening 1)

Drag 2: historisk information om dammen i förhållande till nutiden (mening 2-3)

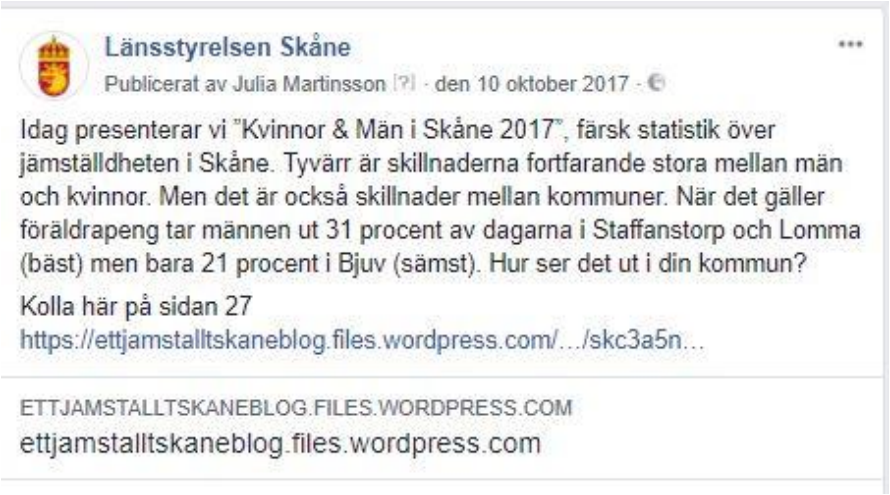
Drag 3: citat som ger ytterligare information om dammar på Österlen i relation till den aktuella dammen (mening 4)

När man spaltar upp dragen ser man att de följer en typisk struktur med inledande förankring i nutiden för att sedan förklara de historiska orsakerna. Det som fattas är en avrundning och en uppmaning att klicka på länken tillsammans med en förklaring av vad länken innehåller. För att förstå texten måste man som mottagare alltså kunna eller räkna ut vad *utfiskning* och *utplantering* innebär då detta inte förklaras. Det är heller inte tydligt vad länken innehåller.

5.11.2 Rekommendation för sociala medier

Inlägg 10 från år 2017 är ett förhållandevis kort inlägg med endast fyra meningar. Inlägget är odetaljerat med några detaljerade inslag, t ex att Tryde ligger utanför Tomelilla. Inlägget är rättstavat och innehåller endast aktiva verb. I inlägget benämner Länsstyrelsen Skåne sig som *Länsstyrelsen* och inte som *vi* vilket inte är i linje med rekommendationerna för sociala medier. Detta gör att inlägget inte får en ledig ton.

5.12 Facebook-inlägg 11



5.12.1 Språklagen

Inlägget har ett lågt Lix-värde på 32, med 6 meningar där 66 ord är fördelade. Av dessa är 14 långa ord och bland dessa tillhör t ex *jämställdheten* och *föräldrapeng*. Dessa ord skulle kunna vara svåra vissa. Inlägget följer ett logiskt mönster:

Drag 1: presenterar orsaken till inlägget (mening 1)

Drag 2: kommenterar innehållet i statistiken (mening 2-4)

Drag 3: retorisk fråga för att uppmana mottagaren att läsa rapporten (mening 5)

Drag 4: uppmaning som knyter an till innehållet i inlägget (mening 6)

Inlägget är vårdat, enkelt och begripligt men mening 4 är mer svårläst än de andra pga. inskotten inom parenteser. Genom inlägget följer Länsstyrelsen Skåne den demokratiska aspekten av språklagen och ger insyn i arbetet. Temat jämställdhet är allmänt och borde ligga i medborgarnas intresse. Inlägget sammanfattar också mycket övergripande innehållet så att mottagaren inte behöver klicka på länken.

5.12.2 Rekommendationer för social medier

Detta är ett förhållandevis kort inlägg som inledningsvis är odetaljerat. I slutet av inlägget blir det däremot mer detaljerat med procentsatserna. Inlägget är avslutningsvis dialogiskt och sändaren uppmanar mottagaren att klicka på länken genom en fråga (*Hur ser det ut i din kommun?).* Här finns det rekommenderade direkta tilltalet och *vi*-omtalet. Inlägget innehåller bara aktiva verb och är rättstavat. Inlägget har en informell stil som inte bara manifesteras genom tilltal och omtal utan även uppmaningen att mottagaren ska *kolla* på en viss sida i statistiken inlägget handlar om.

5.13 Facebook-inlägg 12

5.13.1 Språklagen

Inläggets Lix-värde är hela 58 vilket klassificerar texten som mycket svår. Detta beror på att 61 ord är fördelade på enbart tre meningar. Av dessa 61 ord är cirka en tredjedel långa ord (23 st). En anledning till att inlägget är så ordrikt är rubriken *Fartfylld föreläsning och workshop med fokus på normer*. Bland det långa orden finns t ex *värdegrundsutvecklare*, *seminarium*, *workshops* och *innanförskapet* vilka med stor sannolikhet skulle kunna vara svåra att förstå. *Värdegrundsutvecklare* och *innanförskapet* skulle möjligen vara svåra även för den som har svenska som förstaspråk. Inlägget är därmed inte begripligt enligt språklagen. Inläggets tänkta mottagare är med tanke på teman troligen inte allmänheten utan samarbetspartners till Länsstyrelsen Skåne. Inlägget kräver nämligen att mottagaren vet vad *Ett jämställt Skåne* är.

5.13.2 Rekommendationer för sociala medier

Texten är inte konsekvent i sin grammatik. När föreläsare Linda Leveaus bok nämns första gången är titeln inom citationstecken men inte andra gången. Texten hade alltså behövt en korrekturläsning innan inlägget blev publicerat. Inlägget är tämligen opreciserat men det finns en del detaljer så som att det är ett tredje seminarium (i vad man får anta är en serie) och att *en*

fartfylld föreläsning, *workshops* och *givande diskussioner* stått på schemat. Inlägget fattas det mesta som rekommendationerna för sociala medier i övrigt förespråkar.

5.14 Facebook-inlägg 13

5.14.1 Språklagen

Inlägget är inte riktat till allmänheten utan till samarbetspartners. Textens diktform gör att mottagaren måste vara bekant med den typiska formen för dikter sedan innan. Lix-värdet är 35 tack vare många korta ord. Texten innehåller 8 långa ord. Men eftersom texten är uppdelad på enbart tre meningar och 69 ord är den ganska svårläst. Här finns en del svårare ord så som *samhällsbygge* och *samhällsnytta* som i kombination med formen möjligen exkluderar vissa grupper av mottagare ur allmänheten. Inlägget inkluderar många teman: att Länsstyrelsen Skåne arbetar med samhällsnytta, att skydda miljön och värna om landsbygden, att de har bytt kontor och tar ansvar för *samhällsbygge*. Man önskar god jul och tackar för samarbetet, kommenterar vädret och om mottagaren firar jul eller inte. Inlägget är mycket övergripande och ger ingen djupare förklaring av dess teman vilket gör att det inte till fullo uppfyller språklagens krav.

5.14.2 Rekommendationer för sociala medier

Inlägg 13 har en mycket informell ton där sändaren har valt att uttrycka sig i form av en dikt på rim. Inlägget har *vi*-omtal och *ni*-tilltal som verkar vara tänkt att inkludera flera mottagare

på t ex ett företag sändaren samarbetat med. På grund av radfallet håller sig inte inlägget inom de 400 tecknen och en del av inlägget är därmed dolt.

5.15 Facebook-inlägg 14

5.15.1 Språklagen

Inlägg 14 från år 2018 har ett Lix-värde på 50 på grund av det innehåller hela 33 ord på två meningar. En tredjedel av dessa 33 ord är långa ord. I inlägget finner man på t ex de långa orden *samrådsgruppen*, *infrastruktur* och *synpunkter*. Inlägget innehåller många ord som verkar vara typiskt bundna till verksamheten: *samrådsgruppen*, *grön infrastruktur*, *färdigställandet* och *handlingsplanen*. Inlägget verkar därmed inte vara riktat till målgruppen medborgare. Inlägget är inte mottagaranpassat pga. de många fackorden. Sändaren tar för givet att mottagaren vet vilken samrådsgrupp man avser och vad deras uppdrag är. Man tar också för givet att mottagaren vet vilken specifik handlingsplan man skriver om. Som mottagare får man inte heller reda på vad det är samrådsgruppen vill åtgärda som är workshopens *fokus*. Inlägget innehåller alltså på samma gång både för mycket och för lite information för att en medborgare ska förstå och ha nytta av det. Inlägget är varken vårdat, enkelt eller begripligt i förhållande till språklagen.

5.15.2 Rekommendationer för sociala medier

Inlägget är kort med många ord och består endast av två långa meningar. Trots att det är kort är det ganska detaljerat. Man får som läsare reda på att samrådsgruppen ska ha workshop, vad den ska handla om och varför man håller workshopen. Inlägget har en mycket formell ton

pga. det inte finns en aktiv röst i den. Inlägget är inte dialogiskt och har inge ledig ton som bjuder in mottagaren att interagera med sändaren.

5.16 Facebook-inlägg 15

5.16.1 Språklagen

Inlägget är tydligt riktat till allmänheten – det slår det första ordet fast (*medborgarforska*). Men Lix-värdet ligger på 53 pga de 20 långa orden av de totalt 50 orden som är fördelade på fyra meningar. Inlägget innehåller en fackterm (*fenologi*) som inte förklaras. Det är heller inte förklarat vad *medborgarforska* betyder – det får mottagaren själv räkna ut (vilket inte är särskilt svårt). Texten innehåller ett stavfel (*användas* i tredje meningen). Inlägget är disponerat så att mottagaren lätt kan följa med i texten.

Genom att dela in texten i drag framträder följande mönster:

Drag 1: uppmaning till mottagaren (mening 1-2)

Drag 2: bakgrunden till uppmaningen (mening 3)

Drag 3: inbjudan till mottagaren (mening 4)

Inlägget följer en logisk struktur där mottagaren först blir infångad genom den direkta uppmaningen för att sedan lotsas mot inbjudan och länken. Det är dock inte tydligt var man som mottagare hamnar om man klickar på länken.

5.16.2 Rekommendationer för sociala medier

Inlägg 15 från år 2018 har en informell ton tack vare det direkta *du*-tilltalet och de aktiva verben. Verbet *spana* i sista meningen bidrar också till den informella tonen som passar sociala medier. Mottagaren blir här uppmanad att göra något tillsammans med sändaren. Mottagaren blir dessutom inbjuden att delta i en aktivitet utanför webbkontexten. Inlägget är kort och relativt odetaljerat med flera länkar där mottagaren kan läsa mer. Inlägget innehåller en felstavning som innebär att sändaren hade behövt korrekturläsa texten innan man publicerade inlägget.

6. Resultat

I detta avsnitt av uppsatsen har jag sammanfattat slutsatserna av resultaten av analyserna. Genom att jämföra resultaten har jag dragit generella slutsatser om hur väl Länsstyrelsen Skåne förhåller sig till språklagen och till rekommendationerna för sociala medier. Jag kommenterar även slutsatserna i förhållande till Länsstyrelsen Skånes interna kommunikationsmål och till den tidigare forskningen om myndigheter på sociala medier.

6.1 Inläggen i förhållande till språklagen

I mina analyser av Länsstyrelsen Skånes inlägg på Facebook har jag genom att titta på textmönster, fackord och tema undersökt om man når upp till språklagens krav på enkla, vårdade och begripliga texter. Det innebär att jag undersökt komposition, fackord, teman, ramar, och textlängd. Med hjälp av Lix-räknaren har jag angett Lix-värdet för varje av de femton inläggen och fått en fingervisning om hur lättlästa inläggen är. De flesta av inläggen har Lix-värde mellan 30-50. De lägsta Lix-värdet för ett inlägg är 26 medan det högsta Lix-värdet är 66. Detta innebär att inläggen är klassificerade som lätta till medelsvåra och därmed är i linje med språklagens krav på enkla texter. I princip alla inlägg är logiskt eller kronologiskt disponerade vilket främjar begripligheten även om temat eventuellt är främmande för läsaren.

Samtliga inlägg innehåller fackord som i princip alla fall inte förklaras i texten. Det enda undantaget är inlägg 6 där ett av två fackord förklaras, nämligen *skvalt*. Med tanke på att samtliga inlägg berör Länsstyrelsen Skånes profilfrågor kan det vara svårt att undvika att använda fackord eller ord som skulle kunna uppfattas som svåra. En möjlighet är då att som i inlägg 6 förklara vad fackordet betyder för att underlätta läsningen och inkludera så många läsare som möjligt. Länsstyrelsen Skåne har i många av inläggen knutit an till den demokratiska delen av språklagen genom de teman de skrivit om. Inlägg som rör deras profilfrågor har i flertalet fall riktat sig direkt till allmänheten eller berört teman som ligger inom sändarens kunskapsområde och som skulle kunna intressera allmänheten. Exempel på sådana inlägg är 6, 11 och 15. Genom att vara transparenta med vilket arbete som sker på Länsstyrelsen Skåne har sändaren också nått upp till språklagens elfte paragraf. Exempel på sådana inlägg är inlägg 1, 5 och 7. Men det finns också ett par inlägg där de tänkta mottagarna inte verkar vara allmänheten, t ex 12, 13 och 14. Två av dessa inlägg tillhör de inlägg som har högst Lix-värde av de femton analyserade inläggen.

De flesta av de femton analyserade inläggen är enkla, vårdade och begripliga. I somliga inlägg påverkas begripligheten när inläggen är för odetaljerade. Ett exempel på detta är inlägg

2 där informationen är för övergripande för att man som läsare ska få en uppfattning om var Newcastlesjukan finns. Ett annat exempel är inlägg 10 där man som läsare inte får någon beskrivning av var länken i slutet av inlägget leder. Många inlägg hade behövt korrekturläsas och saknar ord eller innehåller felstavade ord som försämrar begripligheten.

6.2 Inläggen i förhållande till rekommendationer för sociala medier

I mina analyser av Länsstyrelsen Skånes inlägg på Facebook har jag tittat på omtal och tilltal, aktiva verb, ton, inläggens längd och om texterna verkar ha blivit korrekturlästa före publicering. I linje med rekommendationerna har nästan alla inlägg *vi*-omtal, *du*-tilltal eller både *vi*- och *du*-tilltal. De enda undantagen från regeln är inlägg 6, 10, 12 och 14. Genom att inte använda direkta omtal och tilltal blir det svårt att skapa en dialogisk ton. Ett inlägg som är unikt i sin ton är inlägg 5 där texten avslutas med en uppmaning att läsaren kan ställa frågor. För att ännu bättre leva upp till rekommendationerna för sociala medier hade sändaren behövt arbeta vidare med en uppmanande och inbjudande ton. Jag har enbart kunnat hitta två passiva verb i de femton inläggen (i inlägg 5 och 9) och Länsstyrelsen Skåne lever därmed upp till rekommendationerna om aktiva verb. Länsstyrelsen Skåne skriver i alla inlägg utom ett (inlägg 13) kort nog för att texterna inte ska brytas. Men texterna är generellt sett ganska långa om man jämför med de kortaste inläggen (t ex inlägg 6 och inlägg 14). Fem av de femton inläggen hade behövt korrekturläsas före publicering för att främja begripligheten och för att sändarens trovärdighet inte ska bli lidande.

6.3 Inläggen i förhållande till språklagen och rekommendationer för sociala medier

I många avseenden fungerar språklagens krav och rekommendationerna för sociala medier väl ihop. Båda förespråkar vårdade texter, aktiva verb och personligt omtal och tilltal. Problem uppstår när språklagens krav på begriplighet ställs sida vid sida med rekommendationen att texterna ska vara odetaljerade. I Länsstyrelsen Skånes fall har de odetaljerade texterna påverkat begripligheten negativt, exempelvis i inlägg 2 och inlägg 8. Mer detaljerade texter hade förmodligen lett till längre texter som i Länsstyrelsen Skånes fall hade krävts för att förklara fackorden. I det avseendet fungerar de två texterna inte så väl tillsammans.

Generellt sett balanserar Länsstyrelsen Skåne språklagens krav och rekommendationerna för sociala medier väl. Majoriteten av inläggen är både korta och begripliga. De innehåller aktiva verb, *vi*-omtal och *du*-tilltal som förespråkas.

6.4 Inläggen i förhållande till Länsstyrelsen Skånes kommunikationsmål

Länsstyrelsen Skåne har i mycket stor utsträckning lyckats uppnå kommunikationsmålen att sprida kunskap och framhäva sin profilfrågor. Detta blir tydligt t ex i inlägg 3 om föräldraledighet och i inlägg 4 om invasiva arter. Man har också lyckats öka tillgängligheten genom att ofta publicera inlägg (se avsnitt 2.1). Inläggen riktar sig dessutom i princip uteslutande till en allmän och stor grupp medborgare som finns på Facebook. Man har inte lyckats lika bra med att skapa en dialog med och relation till mottagarna genom texterna i inläggen. Genom fler uppmaningar, direkta tilltal och en informellare ton hade man kunnat arbeta vidare med detta. Vad gäller målen för tonalitet lyckas man väl med att vara förtroendeingivande genom att skriva om det man arbetar med och sprida information om profilfrågorna. Genom den informella tonen som uppstår pga. direkt tilltal och omtal i kombination med profilfrågorna är texterna en blandning mellan myndighetsspråk och språk som passar sociala medier.

6.5 Inläggen i förhållande till tidigare forskning

Länsstyrelsen Skånes mål med att finnas på sociala medier är att föra en dialog med målgrupperna, sprida information om sina profilfrågor och öka förtroendet för dem. Det innebär att myndigheten inte har för avsikt att effektivisera sitt arbeta eller bedriva kundservice via sociala medier. Det innebär att Länsstyrelsen Skåne i likhet med Polisen har valt att anamma *e-governance practices*. Länsstyrelsen Skåne kan i stil med Polisen få medborgare att agera på ett sätt som gynnar den egna verksamheten, t ex genom medborgarforskningen de uppmanar till i inlägg 15. Polisen använder sociala medier till att få in vittnesmål och Länsstyrelsen Skåne bjuder in till evenemang där medborgarna t ex kan notera klimatförändringar vilket ligger i myndighetens intresse. Den största delen av inläggen handlar om att sprida ofta lite underliga fakta för att det är trevligt. Den dominerande attityden är därmed medborgarcentrerad då fokus är att vara transparenta med Länsstyrelsen Skånes arbete genom inläggen på Facebook.

7. Diskussion

I denna uppsats har jag med hjälp av femton analyserade Facebook-inlägg kunnat dra ett antal generella slutsatser om Länsstyrelsen Skånes längre texter. Genom att fokusera dels på texterna i förhållande till språklagen och dels i förhållande på rekommendationerna för sociala medier har jag kunnat konstatera att sändaren oftast är duktig på att balansera de två vågskålarna utan att väga över åt någotdera hållet. Jag har också kort konstaterat (utan en vetenskaplig metod) att sändarens egna kommunikationsmål att lyfta profilfrågorna och sprida kunskap blivit uppfyllda. Frågan är då hur sändaren ska resonera kring texterna man producerar för Facebook i framtiden. På grund av att sändarens verksamhet berör sådant som kräver visst fackspråk kan det bli svårt att undvika facktermer och långa ord. Avvägningen för sändaren blir då att besluta om man vill förklara fackorden och i motsats till rekommendationerna för sociala medier göra texterna längre eller om man vill öka förståelsen. Ett annat alternativ vore att t ex inte skriva ut fackordet utan endast förklara företeelsen. Ett ytterligare alternativ vore eventuellt att via illustrationer eller foton göra textens budskap tydligare, så som sker i inlägg 5.

För att uppnå de kommunikationsmål för sociala medier om Länsstyrelsen Skåne har idag bör Facebook-inläggen fortsatt att handla om deras profilfrågor och därmed sprider man kunskap som skapar samhällsnytta. Bara genom att finnas på Facebook har sändaren uppnått sitt kommunikationsmål att vara aktiva där målgrupperna finns – oavsett vad man väljer att publicera. Kommunikationsmålet att stärka relationer till målgrupperna och skapa förtroende via Facebook är svårt att utvärdera bara genom att läsa inlägg. Användarundersökningar med textexempel skulle kunna vara ett sätt att utvärdera hur mottagare uppfattar sändarens ton och trovärdighet.

För att avslutningsvis återknyta till uppsatsens inledning: Hur ska en myndighet som Länsstyrelsen Skåne förhålla sig till den informella tonen på sociala medier? Bör de anamma Försäkringskassans mer kontrollerade stil eller Polisens mer avslappnade dito? I likhet med Försäkringskassan har Länsstyrelsen Skåne (i linje med rekommendationerna för sociala medier) bestämt vad de ska använda sociala medier till och vilken ton de ska använda vilket bör vara den bästa grunden att ha. Eftersom flera anställda på Länsstyrelsen Skåne har ansvaret för Facebook är det viktigt att alla inblanda är införstådda med vilket innehåll och vilken ton inläggen ska ha. Genom att kontinuerligt utvärdera inläggen på Facebook och diskutera innehåll och formuleringar skulle man i framtiden kunna effektivisera och utveckla närvaron på Facebook.

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor

Hellspong, Lennart, 2001: *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hellspong, Lennart & Per Ledin, 1997: *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur.

Herbert, Ingrid & Helena Englund Hjalmarsson, 2017: *Skriva i sociala medier: Handbok för digitala redaktörer*. Stockholm: Prodicta.

Länsstyrelsen Skåne, 2016: *Kommunikationsstrategi för Länsstyrelsen Skåne 2016-2019*. PDF och broschyr i författarens ägo.

Språkrådet, 2014: *Myndigheternas skrivregler*, Stockholm: Fritzes.

8.2 Digitala källor

Bergquist, Magnus, Jan Ljungberg, Björn Remneland & Bertil Rolandsson, 2017: ”From E-government to E-governance: Social Media and Public Authorities Legitimacy Work”. Paper från konferensen Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS) i Portugal. Tillgängligt via: https://www.gu.se/english/research/publication?publicationId=256132 (2018-05-20).

Facebook, Länsstyrelsen Skåne:

http://www.facebook.com/lansstyrelsenskane (2018-05-14).

Lix:

http://www.lix.se (2018-05-14).

Språkrådet, Språklagen i praktiken: Riktlinjer för tillämpning av språklagen, 2011: http://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.42699e142b734b5516dd/1398151024719/Spr%C3%A5klagen_i_praktiken%E2%80%93riktlinjer_f%C3%B6r_till%C3%A4mpning_av_spr%C3%A5klagen.pdf (2018-05-09).

Språkrådet, Språkrådets uttolkning av språklagen 2010, 2010: https://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.1bc6136f1422723e4bfc22d/1398151033855/uttolkning-spraklagen-2010.pdf (2018-05-09).

Sveriges riksdag, Språklag (2009:600): https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spraklag-2009600_sfs-2009-600 (2018-05-09).