



UPPSALA
UNIVERSITET

Uppsala universitet
Institutionen för informatik och media
C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap
Framlagd HT 2015

Härliga Härjedalen?

- En studie om medborgares uppfattningar om Härjedalens kommuns arbete med kommunikation

Författare: Shade Amao

Frida Mattsson Wallin

Handledare: Göran Svensson

Förord

För att denna undersökning skulle vara möjlig att genomföra vill vi tacka följande personer och organisationer som hjälpt oss längs vägen:

Anders Häggkvist, Anita Wallström, Åsa Remén, Pia Hagström, Göran Svensson, alla deltagande respondenter, Härjedalens kommuns kommunikatör, Ytterhogdals IK, Vemdalens IF och Härjedalens gymnasium.

Sammanfattning

Denna fallstudie fokuserar på Härjedalens kommun och dess kommunikationsarbete. Genom att undersöka en grupp medborgares uppfattningar om kommunen, dess kommunikationsarbete och koppla det till deras bild av samhället i stort, syftar uppsatsen till att belysa och problematisera relationen mellan kommunikation, kommun och samhället. Därmed utgår studien från fyra frågeställningar:

1. Vilka uppfattningar har medborgarna om kommunen och dess arbete med kommunikation?
2. Vad har medborgarna för förväntningar på kommunen och kommunens arbete med kommunikation?
3. Hur ser medborgarstödet ut i frågan om att använda sociala medier som ett verktyg för kommunikation?
4. Vad har medborgarna i Härjedalen för uppfattningar av samt förväntningar på samhället?

De teoretiska ramverk som används för att förstå det empiriska datamaterialet består av teorier inom organisationskommunikation. Dels används Grunig och Grunigs teorier om publikers karaktär och deras fem idealmodeller för PR, dels används Habermas teori om kommunikativt handlande. Vidare analyseras resultatet med hjälp av teorier om sociala medier (Mergel 2012) och ställs i förhållande till teorier om förtroende (Sztompka 1999). Studien är baserad på en kvalitativ undersökning där fyra fokusgruppsintervjuer genomfördes med fem individer från Härjedalen i vardera gruppen. Två av fokusgrupperna hölls i orten Ytterhogdal, en i Sveg och den sista i Vemdalen. Deltagarna var mellan åldrarna 14-55 år.

Undersökningen visar att medborgarna är missnöjda med kommunen och dess arbete med kommunikation. De menar att organisationen känns omodern och att det inte existerar en dialog med medborgarna. Enligt deltagarnas beskrivningar använder sig kommunen av envägskommunikation och det finns ett behov från dessa invånare att de ska blir mer begripliga. Detta har en generellt negativ syn på samhället som kan tänkas vara kopplat till deras bild av kommunen. Slutligen är stödet för kommunens användning av sociala medier stort.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, PR, sociala medier, kommun, Härjedalen, förtroende, Habermas, Grunig

Abstract

The role of a municipality is to make sure that their citizens are pleased and that the community is constantly evolving. The number of municipalities that are actively working with their communication is increasing as well as the municipalities acknowledging the opportunities with social media. The municipality of Härjedalen is facing different challenges while at the same time not having a presence on social media. It is, therefore, interesting to explore how the municipality work to further develop their community. The aim of this study is to highlight and problematize a group of Härjedalen's citizens' different views and opinions on their municipality, their work with communication and the function of the community in general. It strives to understand the citizen's expectations on the municipality and research how big the support for the organization's use of social media is. Four focus groups with the citizens of the municipality were held for this study and were furthermore analyzed with the help of Grunig and Hunts models on Public Relations, Habermas theory of communicative action and Sztopmkas theory on trust. The study shows that the citizens in general have negative views on the municipality and their communication. They perceive it as unmodern, difficult to understand and that the municipality lack a dialogue with its citizens. Moreover, they would prefer that the municipality began to use social media as it would lead to a better communication between the two parties. The results imply that for communities to function well it is important for them to actively work with their communication. They also show how digital platforms are popular among the citizens of Härjedalen and that organization's in the public sector should utilize them for their success.

Key words: Strategic communication, PR, social media, municipality, Härjedalen, trust, Habermas, Grunig

Innehållsförteckning

Förord.....	1
Sammanfattning.....	2
Abstract	3
1. Inledning.....	6
1.1 Syfte	8
1.2 Frågeställningar	8
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Beskrivning av undersökningen	9
1.5 Huvudbegrepp	10
1.5.1 Medborgare	10
1.5.2 Medborgardialog	10
1.5.3 Sociala medier	10
1.6 Disposition.....	11
2. Bakgrund	13
2.1 Sveriges Kommun och Landsting	13
2.2 Landskapet Härjedalen	14
2.3 Härjedalen kommuns kommunikation	14
2.4 Forskningsöversikt	15
2.4.1 Offentlig sektor och extern kommunikation.....	15
2.4.2 Offentlig sektor och intern kommunikation	16
2.4.3 Offentlig sektor och sociala medier	17
3. Teoretiskt ramverk	19
3.1 Kommunikation.....	19
3.1.1 PR och Organisationskommunikation	20
3.1.2 Kommunikativt handlande	22
3.1.3 Nya krav på intern kommunikation	24
3.2 Government 2.0.....	25
3.3 Förtroende	26
4. Metod	29
4.1 Metodval.....	29
4.2 Urval och material	30
4.3 Genomförande	31
4.4 Metodologiska reflektioner	33
4.5 Analysmodell.....	35

5. Resultat.....	37
5.1 Uppfattningar om kommunen	37
5.2 Uppfattningar om kommunens kommunikation.....	38
5.3 Uppfattningar om samhället och framtiden.....	42
6. Analys.....	45
6.1 Uppfattningar om kommunen	45
6.2 Uppfattningar om kommunens kommunikation.....	46
6.3 Uppfattningar om samhället och framtiden.....	49
7. Avslutande diskussion.....	54
7.1 Slutsats	54
7.2 Kommunikation i samhällelig kontext	56
7.3 Tidigare forskning	58
7.4 Författarnas reflektioner	59
7.5 Framtida forskning	60
Referenser.....	61
Bilaga 1	66
Bilaga 2	68
Bilaga 3	69
Pressrelease	72

1. Inledning

Medborgarnas föreställning om kommunpolitikerna kan beskrivas som dubbel. Dels finns en vanlig bild av politikern som en trist pratkvare som gärna ser till att dra nytta av sin ställning. Å andra sidan har vi i Sverige en hög grad av förtroende för våra politiker. (Nikku 2013)

Detta citat av Nikku (2013) beskriver den komplexa relationen mellan medborgare och kommunpolitiker. Ett demokratiskt samhälle bygger på att alla ges möjligheten att påverka och att medborgarna kan föra sin talan. Detta är i sin tur något som kommunen ska erbjuda sina invånare och enligt Sveriges Kommun och Landsting, hädanefter SKL, (2015) är medborgardialog och folkinitiativ viktiga delar i styrningen av en kommun. Ett ökat missnöje hos medborgarna beror därmed oftast på att förväntningarna inte uppfylls vilket kan vara ett resultat av en oförståelse för kommunernas agerande. Samtidigt visar forskning att statliga institutioners funktion speglar hur samhället fungerar. Därför blir det viktigt att förstå hur en kommun uppfattas av medborgarna för att förbättra och utveckla de offentliga verksamheterna i Sverige.

“Lågt i tak och lågt förtroende för kommunledningen” lyder Tidningen Härjedalens svarta rubriker torsdagen den tredje november. Det har i en undersökning visat sig att personal vid Härjedalens kommun har ett lågt förtroende för ledningen och att kommunen inte heller ses som en attraktiv arbetsgivare. Det mest uppseendeväckande är att resultatet inte har förändrats sedan undersökningen genomfördes för två år sedan. (Eversdotter 2015) Detta exemplifierar en kommunal organisation med dels en intern kommunikation som kan vara i behov av att ses över samtidigt som missnöjet bland invånarna för kommunen verkar öka. Ett tecken på detta är exempelvis framväxten av Härjedalspartiet med slogan “*partiet för dig som tror på och vill utveckla Härjedalen*” som i valet 2014 tog hem 6,9 % av rösterna och ökade därmed mest sedan förra valet, tillsammans med Centerpartiet (Sveriges Radio 2014). Enligt partiets grundare, Olle Larsson, är partiet nödvändigt på grund av att han anser att många anställda inom Härjedalens kommun inte är goda företrädare för folket på landsbygden. Idag menar Larsson att det handlar mer om förvaltning än utveckling när det gäller Härjedalen. (Östersunds Posten 2012) En annan utmaning kommunen står inför är den negativa befolkningsutvecklingen som tillsammans med det växande missnöjet kan vara tecken på att

kommunens externa kommunikation inte fungerar (Ekonomifakta 2015). Gränsen mellan extern och intern kommunikation är otydlig vilket beror på att organisationens struktur och omgivning blivit mer komplex (Heide, Johansson och Simonsson 2012, s. 224). Det kan finnas en koppling mellan invånarnas missnöje med kommunen och organisationens interna utmaningar. För att medborgarna ska förstå kommunen krävs det att kommunen och dess medarbetare, själva vet var de står (Eriksson 2007, s. 64).

Sociala medier är ett kommunikationsmedel som snabbt blivit populärt. Hälften av Sveriges befolkning använder sig av något socialt medium minst en gång per dag (Findahl & Davidsson 2015). Dock är det inte längre enbart den enskilda individen som använder sociala mediers funktioner. Allt fler organisationer vänder sig till dessa plattformar för att utnyttja de olika möjligheterna de erbjuder. Tidigare forskning visar att sociala medier kan fungera som ett kommunikationsverktyg för organisationer för att nå en bredare publik, skapa medvetenhet, kommunicera med intressenter och därmed bli mer framgångsrik (Filipe, Tiago, Tiago & Amaral 2014). Längre har sociala medier associerats med den privata sektorn där olika företag idag är en naturlig del i sociala medier. Även offentliga verksamheter som kommuner kan dra nytta av de nya digitala plattformarna. Enligt en rapport av SKL använder sig allt fler av Sveriges kommuner det sociala mediet Facebook. SKL:s kommunikationsdirektör Monica Björklund Aksnes menar att "Det visar att kommuner och landsting har hittat en engagerande mix av innehåll som människor är intresserade av att följa" (SKL 2015). Det finns en diskussion kring huruvida sociala medier är bra eller dåligt för en kommun. Kommunikatören Emma Kraft, i Karlstads kommun, vars sida blivit en av de mest populära bland kommuner på Facebook, menar att fördelarna överväger. Hon menar att sociala medier möjliggör upptäckandet av kommande kriser, skapar förståelse för invånarna om kommunens arbete, skapar stolthet och gemenskap i kommunen. Det kan också fungera som varumärke för arbetsgivaren samt locka till sig nya medarbetare. (Leigert 2014)

Det är huvudsakligen de mindre kommunerna som använder sig av sociala medier och de fem kommunerna med högsta antalet följare per invånarantal har alla en befolkningsmängd under 10 000 (SKL 2015). Härjedalens kommun med liknande befolkningsmängd är inte en av de kommuner som är närvarande på sociala medier.

Kommunens explicita budskap är ett fokus på turism och har målet att blir mer företagsvänligt (Härjedalens kommun 2012). I ljuset av detta och i samband med medborgarnas missnöje undersöker denna uppsats invånarnas uppfattningar och åsikter om kommunen. Uppsatsen strävar efter att belysa vikten av att arbeta med kommunikation i en organisation för att skapa förtroende hos medborgare för såväl kommunen själv och samhället i helhet. Vidare är det intressant att undersöka hur sociala medier mottas hos medborgare då det visat sig att sociala medier kan fungera som ett verktyg för organisationer och deras kommunikation. För att uttrycka uppfattningarna i mer konkreta problemformuleringar och få en djupare förståelse av dem studeras de utifrån teorier om hur kommunikation kan fungera och varför det är viktigt.

Inom kommunikationsforskning faller denna studie under såväl organisationskommunikation som strategisk kommunikation. När det gäller forskning om offentliga organisationer och deras kommunikationsarbete har fokus legat på organisationernas användning av kommunikationsmedel. Ett arbete med strategisk kommunikation möter många utmaningar och en av dem handlar om att beskriva effekterna som arbetet ger (Falkheimer & Heide 2007, s.134). Forskning om strategisk kommunikation och offentlig organisation saknar studier där dessa effekter undersöks. Hur bevisas resultatet av ett arbete med strategisk kommunikation? Därmed blir det intressant att studera medborgares uppfattningar som ett resultat av kommunens kommunikationsarbete.

1.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att belysa och problematisera en grupp medborgares uppfattningar om och förväntningar på kommunen, dess kommunikationsarbete men även samhället i stort. Genom en fallstudie av Härjedalen undersöks medborgarnas perspektiv som i sin tur tolkas ur olika teorier som fokuserar på hur kommunikationen kan fungera och varför den är viktig. Slutligen studeras medborgarnas tankar kring hur kommunens kommunikation bör gå till och om det existerar ett stöd för användningen av sociala medier som ett verktyg.

1.2 Frågeställningar

1. Vilka uppfattningar har medborgarna om kommunen och dess arbete med kommunikation?

2. Vad har medborgarna för förväntningar på kommunen och kommunens arbete med kommunikation?
3. Hur ser medborgarstödet ut i frågan om att använda sociala medier som ett verktyg för kommunikation?
4. Vad har medborgarna i Härjedalen för uppfattningar av samt förväntningar på samhället?

1.3 Avgränsningar

Denna uppsats skulle kunnat undersöka flera olika perspektiv på fenomenet, exempelvis en fördjupad genomgång av kommunens eller andra intressentgruppers uppfattningar. Tidigare forskning om kommunikation inom kommunal verksamhet har fokuserat på att undersöka kommunikationens form och struktur. Det saknas undersökningar om huruvida strategisk kommunikation lönar sig i praktiken. Detta väckte nyfikenhet till att studera effekterna av strategisk kommunikation. Därför har vi valt att undersöka medborgarperspektivet på en kommuns kommunikation för att förstå utfallet av dess potentiella strategiska kommunikationsarbete och därmed bidra till att fylla denna forskningslucka.

1.4 Beskrivning av undersökningen

Då en av författarna till denna studie kommer från Härjedalen blev kommunens kommunikationsarbete ett genomförbart och intressant val. För att kunna lösa studiens problemställning behövdes en tydlig struktur för tillvägagångssättet. Detta baserades på den tidigare forskningen om kommuner och sociala medier samt på studiens problemformulering. Undersökningen ämnade studera Härjedalens kommun ur ett medborgarperspektiv och därmed valdes en kvalitativ datainsamlingsmetod med fokusgruppdiskussioner. Detta för att upptäcka och identifiera egenskaper och åsikter hos några av kommunens medborgare. För att få en bakgrundsförståelse gjordes också en telefonintervju med Härjedalens kommunikatör som presenteras i bakgrundskapitlet. Empirin bestod därmed av deltagarnas åsikter och uppfattningar som kom fram i gruppdiskussionerna. Teorierna användes som riktlinjer och inspiration i utvecklingen och formuleringen av intervjufrågorna för fokusgruppdiskussionerna och i analysen tolkades materialet utifrån både teorier och empiri. Teorierna fungerade som tolkningsramar och genererade nya idéer om relationer och dimensioner i den verklighet som denna uppsats har studerat. Resultatet kan inte klassificeras som representativt för medborgarna i Härjedalens kommun. Däremot kan det ge en

fingerisning om invånarnas uppfattningar och åsikter. Vårt syfte med studien var inte heller att försöka generalisera resultatet utan snarare undersöka om det fanns en problematik som kan ligga till grund för fortsatta studier i ämnet. Det är viktigt att påpeka att författarna har en förförståelse där kommunikation ses som en viktig del för en fungerande demokrati vilket ligger till grund för undersökningen.

1.5 Huvudbegrepp

1.5.1 Medborgare

En medborgare innebär i laglig mening en individ som får rösta i Sverige. För att detta ska gå krävs det att personen har fyllt 18 år senast på valdagen och att man är folkbokförd i en svensk kommun eller har varit det. De andra villkoren som krävs är att man har varit medborgare i någon av EU:s medlemsstater, Norge eller Island och varit folkbokförd i Sverige minst 30 dagar. Slutligen kan även medborgare utanför EU rösta som har varit folkbokförd i Sverige i minst tre år. (SKL 2015) I denna uppsats definieras begreppet medborgare som alla, unga som vuxna, som bor i Härjedalen och har bott där i större delen av sitt liv. Därmed blir begreppet även synonymt med invånare.

1.5.2 Medborgardialog

SKL (2015) menar att ”Medborgares möjlighet till inflytande och delaktighet i det lokala samhällets utveckling har blivit en allt viktigare fråga för kommuner, landsting och regioner, dels för att skapa tillit till det demokratiska systemet och för att utveckla ett hållbart samhälle.” Denna definition ligger till grund i utformningen av denna uppsats och i studiet av medborgarnas uppfattningar av kommunens kommunikation.

1.5.3 Sociala medier

Sociala medier främjar interaktion och tillåter användare att skapa webbinnehåll. Det existerar på Web 2.0 vilket är benämningens ordet för ett nytt innovativt sätt att använda webben. Sociala medier är enligt Coombs (2014, s. 18) "en samling av onlinetekniker som tillåter användare att dela inblickar, erfarenheter och åsikter med varandra. Delning kan vara i form av text, ljud, video, eller multi-media". Sociala medier är användargenererat, vilket innebär att användare kontrollerar skapandet och spridning av information, inte organisationer. Vidare kännetecknas sociala medier av interaktivitet, en tvåvägskommunikation där mottagaren och sändaren delar

information på lika villkor (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, s. 224). Sociala medier är baserat på (1) deltagande: vem som helst kan skapa och ge feedback på innehåll; (2) öppenhet: de flesta sociala medier tillåter människor att publicera innehåll och återkoppling; (3) samtal: det underlättar tvåvägsinteraktion; (4) olika samhällen: grupper med liknande intressen kan bildas snabbt; och (5) förbindelse: användning av länkar till annat innehåll, människor med liknande intressen utbyter information med hjälp av webbverktyg. (Coombs 2014, s. 18)

Sociala medier ger följaktligen nya kommunikationsmöjligheter för en organisation. Genom användning av dessa medier skapas större möjligheter till öppenhet, dialog, gemenskap, deltagande och transparens. Stora förhoppningar har knutits till sociala medier bland kommunikatörer. Bland annat förväntas sociala medier åstadkomma en mer demokratisk kommunikation i organisationer för att ge organisationsmedlemmarna utrymme att uttrycka tankar och bidra till att upprätthålla en god relation till organisationens intressenter, kunder och publiker. Genom att arbeta med sociala medier kan organisationer bjuda in intressenter att delta i en diskussion angående en fråga och därmed också bli en innehållsproducent. Medierna ger organisationen utrymme att låta intressenterna bidra till att exempelvis lösa ett problem genom att efterfråga deras åsikter och kommentarer. Detta gynnar både organisationer och intressenter. Organisationers ständiga önskan om att förbättra sin image och intressenternas önskan om att bli hörda och att få chansen att påverka förbättras genom de sociala medierna.

1.6 Disposition

Uppsatsen består av sju kapitel. Den börjar med inledningen ovan. Därefter följer ett bakgrundsavsnitt som ger en grund för att kunna förstå resterande undersökning. Kapitel tre består av det teoretiska ramverket som används för att analysera datamaterialet som insamlats. Här delas kapitlet upp utefter de teorier som kan besvara uppsatsens frågeställningar. Därefter följer kapitel fem som består av en genomgång av de metoder och material som används i studien. Här förs även en diskussion kring etiska reflektioner och hur undersökningen ska bli så tillförlitlig som möjligt. Kapitel sex består av en presentation av det empiriska materialet, det vill säga resultatet av intervjuerna och fokusgrupps- diskussionerna. Vidare följer ett analyskapitel som går igenom resultaten med hjälp av de olika teorier som redovisats. Uppsatsen avslutas med ett kapitel som innehåller undersökningens slutsatser, en allmän diskussion om undersökningen och en kort uppmaning till vidare forskning inom området.

2. Bakgrund

Här presenteras en bakgrundsbeskrivning för att underlätta läsningen av undersökningen samt sätta studien i ett större sammanhang.

2.1 Sveriges Kommun och Landsting

1 § Sverige är indelat i kommuner och landsting. Dessa sköter på demokratins och den kommunala självstyrelsens grund de angelägenheter som anges i denna lag eller i särskilda föreskrifter. (SFS 2002:249).

För många är kommunen en självklar del av vårt samhälle. Det är kommunen vi ska kunna vända oss till när vi söker boende, vård, arbete eller utbildning. Det är via kommunen vi kommer åt demokratin på lokal nivå. De 900 000 människor som bor i Stockholm och de 2500 individerna som lever i Bjursholm erbjuds samma möjlighet att påverka hur deras vardag ska se ut (SKL 2015).

Sveriges Kommun och Landsting är en arbetsgivar- och intresseorganisation som jobbar för Sveriges alla kommuner och landsting. De har även genomfört en undersökning gällande sociala medier och det visar sig att nästan alla kommuner använder sig av Facebook i dagsläget. Undersökningen våren 2015 visade att medborgare engagerade sig mest för bilder med vårtema, inlägg som uppmärksammade personers och idrottslags utmärkelser och lokala händelser samt historia. (SKL 2015) SKL har utfärdat "riktlinjer för närvaro i sociala medier" som är en slags checklista som visar på olika juridiska faktorer som kommuner och landsting bör vara medvetna om i användandet av sociala medier.

I SKLs utformning av projektet "medborgardialog", som presenteras bland annat i dess modell för delaktighet (SKL 2009) utgår de från Sherry Arnsteins (1969) artikel "Ladder of participation". Där diskuterar hon åtta typer av medborgardeltagande som kategoriseras i

- Medborgarmakt: 1. Medborgarkontroll. 2. Delegerad makt 3. Partnerskap
- Symboliska åtgärder: 4. Medling 5. Konsultering 6. Informering
- Icke-deltagande: 7. Terapi 8. Manipulation

Arnstein (1969) menar att medborgardeltagande är en omfördelning av makt som erbjuder alla medborgare, även de som exkluderas från de politiska och ekonomiska processerna att

inkluderas i framtiden. Medborgardeltagande blir därmed enligt Arnstein (1969) och i längden SKL (2009), ett verktyg för utövningen av demokrati.

2.2 Landskapet Härjedalen

Härjedalen är Sveriges högst belägna landskap. Det ligger i Norrlands inland och gränsar mot Dalarna i syd, Hälsingland och Medelpad i öst, Norge i väst samt Jämtland i norr. Kommunen är till ytan en av landets största med cirka 11 400 kvadratkilometer, men befolkningmängden på cirka 10 000 invånare gör det till Sveriges mest glesbefolkade landskap. (Ekonomifakta 2015) Landskapet är präglat av fjällen och 80 % av den totala arealen ligger högre än 500 meter över havet. Den viktigaste näringen har kommit att bestå av turismen som präglar Vemdalen, Lofsdalen och de västra delarna av kommunen. De östra delarna med bland annat orterna Ytterhogdal samt Sveg karaktäriseras av skogsbruk och industrier. (NE 2015) Härjedalen tillhör Jämtlands län och tillsammans med flera kommuner i länet bildas region Jämtland Härjedalen som är ett gemensamt samarbete kommunerna emellan, Regionförbundet Jämtlands län och Länsstyrelsen i Jämtlands län. Turismen har en lång historia i regionen och står för en årlig omsättning på närmare 3,9 miljarder kronor samt tusentals arbetstillfällen. (Jämtland Härjedalen Turism 2015)

2.3 Härjedalen kommuns kommunikation

Enligt kommunens kommunikatör arbetar kommunen med kommunikation genom att publicera nyheter och aktuella händelser ett par gånger varje vecka på hemsidan. Genom hemsidan menar kommunikatören att tidningar tar del av dess information för att rapportera om kommunens arbete eller att de själva skickar nyheterna till medier exempelvis tidningar, radio och SVT för att sprida nyhetsflödet. En tidning går också ut till hushållen tre gånger per år och det finns ett nyhetsbrev som alla kan ta del av som ges ut 6 gånger per år.

Vidare fungerar alla anställda i kommunen som en kommunikationskanal, exempelvis att olika handläggare eller växeln förmedlar information muntligt. För att nå andra medarbetare använder kommunen ett intranät som är nästan lika stort som den externa webben.

Kommunikatören förklarar att informationsenheten består av individen själv som jobbar 50 % och en webmaster som jobbar 100%. Informationsenheten har flyttats från kommunchefen och lagts på kansliavdelningen och därigenom har de ingen direkt kontakt med

ledningsgruppen då deras chef inte heller sitter i ledningsgruppen. Kommunikatörens enhet har ingen direkt kanal till ledningsgruppen och detta menar personen har varit svårhanterat.

Kommunen använder sig av en kommunikationsplan om det är något större projekt som ska kommuniceras. De saknar en övergripande kommunikationspolicy men kommunikatören påpekar att arbetet med en sådan är under utveckling.

Enligt kommunikatören är de inte nöjda med den nuvarande situationen och vill utvecklas. En utredning har gjorts om hur de skulle kunna dra fördelar av ett kundcenter och en officiell sida för sociala medier. Kommunen har inte någon officiell sida på sociala medier idag och det är något kommunikatören vill ändra på. Arbetet med ett kundcenter är lagt på is av de styrande politikerna.

2.4 Forskningsöversikt

Det finns flera studier om hur kommunikation inom den offentliga sektorn fungerar. Framför allt handlar det om hur myndigheter, partier och andra statliga organisationer ska använda sig av olika kommunikativa medel för att uppnå sitt mål, förbättra sitt arbete samt bemöta sin omgivning. Detta gäller även för studier om den svenska offentliga sektorn. Nedan följer en överblick av tillgängliga studier inom området för kommunikation och offentliga organisationer

2.4.1 Offentlig sektor och extern kommunikation

Forskningen om den offentliga sektorn och dess arbete med extern kommunikation centrerar kring organisationens användning av strategisk kommunikation för att förbättra sitt arbete. Olsson och Johansson (2013) kartlägger litteraturen inom området och finner att effekterna av att använda sig av strategisk kommunikation är flera. Framför allt är det upp till organisationen att skapa relationer med sina intressenter. Genom att göra detta har de möjligheten att dels påverka målgruppernas attityder men också förbättra sitt anseende och lättare hantera kriser. Författarna tar upp att forskningen tyder på att kommunikation kan användas som ett verktyg, ett medel för organisationer att nå upprättade mål, vare sig det är av vinstskäl eller för att utveckla samhället.

Vidare nämner de mätinstrumentet "Return on communications" som togs fram av Sveriges informationsförening 1996, där syftet med verktyget är att se hur faktorer som organisationers skapande av tilltro, relationer, medvetenhet och förtroende står i förhållande till organisationens framgång. Detta mättes i olika segment: ledning, finansiärer, marknad, personal och samhälle. När modellen sedan prövades på Jämtland läns landsting för att undersöka om instrumentet är tillämpligt på offentliga verksamheter visade det sig att instrumentet hade brister. Den behövde anpassas till offentlig sektor där exempelvis mål och riktning ofta byts ut i samband med politiskt maktskifte. Det blir problematiskt då organisationens mål behöver vara tydliga och konstanta under en tid för att kommunikationsinsatserna ska kunna utvärderas. Slutligen visade Olsson och Johanssons (2013) studie att det är vanligare att kommunikatörer pratar om vikten av att undersöka effekterna av deras kommunikation istället för att rent praktiskt göra det. Detta på grund av flera orsaker som exempelvis brist på personal, pengar eller tid. Israelssons (2013) surveyundersökning visar att organisationschefer och kommunikationsansvariga i Sveriges offentliga verksamheter är medvetna om vikten av kommunikation för att nå sina mål. Dock var kommunikatörerna sällan delaktiga i beslutsfattandet. Vidare prioriterades inte utvärderingen av kommunikationsinsatserna och det saknades kunskap om hur detta skulle kunna skötas.

Palm och Falkheimer (2005) undersökte hur svenska myndigheter arbetar med förebyggandet av förtroendekriser med hjälp av kommunikation. Deras studie visar att dessa frågor oftast inte ges tillräckligt mycket uppmärksamhet. De menade även att den interna kommunikationen är lika viktig som den externa kommunikationen men att den huvudsakliga faktorn för att öka en offentlig organisations förtroendekapital låg i att de anställda gjorde sitt jobb på ett professionellt och korrekt sätt och framför allt att detta erkändes av medborgarna.

2.4.2 Offentlig sektor och intern kommunikation

Den interna kommunikationen inom organisationer är som ovan nämnt minst lika viktig som den externa. I sin litteraturgenomgång visar Olsson och Johansson (2013) att en organisation där ledarna spenderar tid på att bygga upp relationer med sina medarbetare ökar sin konkurrenskraft och blir generellt mer effektiv. Det handlar om att medarbetarna ska känna sig tillräckligt trygga med att kommunicera med sina chefer och föra fram de problem som de kan upptäcka i sitt arbete. Det måste finnas en ömsesidig respekt där chefen tar rollen som den

behärskade och principfasta utan att bli oförsämd eller hotande. Om situationen blir motsatt tenderar en skepticism och låg arbetsvilja att växa fram i arbetsleden. Genom en bra kommunikation ökar medarbetarna motivation, engagemang och förtroende för organisationen som helhet. I en undersökning om hur intern kommunikation påverkar medarbetarnas meningsskapande av förändringar inom en kommunikation intervjuas medarbetare på SVT. Det visar sig att den interna kommunikationen är viktig för hur dess medarbetare uppfattar en förändring i organisationen (von Platen 2006). Samtidigt visar studien att medarbetarna inte kände att de fått ta del av informationen som krävs i förändringsprocessen, även under de mest ideala kommunikationssituationer. Trots att ledningen exempelvis haft tydlig kommunikation erbjudit den tid som behövs, kände medarbetarna sig fortfarande missnöjda. Den bestämmande faktorn för hur de anställda uppfattar förändringskommunikationen var deras vardagliga verklighet som i sin tur von Platen (2006) menade skapat deras referensramar. Denna verklighet bestod i sin tur av organisationsidentiteten, gruppmedlemskapen och de olika roller som finns i organisationen.

2.4.3 Offentlig sektor och sociala medier

Bevisligen är forskningen kring den offentliga verksamheten och dess kommunikationsarbete bred och berör många delar. I samband med den digitala utvecklingen har även mer fokus lagts på sociala medier som ett kommunikationsverktyg, inte enbart för individen eller de privata företagen utan också för den offentliga sektorn. Forskning visar att arbete med kriskommunikation via sociala medier är under ständig utveckling hos de svenska kommunala kommunikatörerna trots att det inte än är inkorporerat i kommunernas kommunikationsplaner (Eriksson 2014). Sociala medier ses vanligtvis som ett verktyg för dialogfrämjande aktiviteter, men många av kommunikatörerna Eriksson (2014) studerat menar att det främst fungerar som en enkelriktad spridning av information likt ett traditionellt massmedium. Det finns både risker och fördelar med sociala medier för en offentlig verksamhet. Khan, Swar & Lee (2014) menar att riskerna inkluderar bland annat tidsaspekten där sociala medier kan bli beroendeframkallande men pekar också på att sociala medier kan generera utanförskap då inte alla individer använder sig av det. Fördelen med sociala medier är att de kan hjälpa offentliga verksamheter bygga relationer med samhället, att det kan användas som ett forum för åsikter och missnöje och att medarbetarna upplever mer nöje när de ska lyfta fram och dela information. Genom att undersöka anställda från sex olika sydkoreanska organisationen kom det fram att riskerna och fördelarna starkt påverkade de anställdas tillfredsställelse och

avsikten med användningen av de sociala medierna. Det visade sig att utfallet av fördelarna, möjligheten till: sociala interaktioner, högre grad av socialt engagemang, att ta del av information och underhållning, vägde tyngre än nackdelarna. (Khan, Swar & Lee 2014)

3. Teoretiskt ramverk

Detta kapitel presenterar det teoretiska ramverk undersökningen omfattas av. I undersökningen av hur medborgare uppfattar en kommuns externa kommunikation krävs det även en förståelse för situationen. Det innebär teorier om hur kommunikation kan fungera och även till vilken nytta kommunikation bör bedrivas.

3.1 Kommunikation

Kommunikation är ett mångfacetterat begrepp och det kan innebära en rad olika saker för olika personer eller sammanhang. Andre Jansson (2009) gör tre antaganden till att förklara begreppet kommunikation: 1. Kommunikation tycks handla om en process snarare än om ett tillstånd, 2. Kommunikation tycks vara något som äger rum mellan flera människor och knyter dem samman, 3. Kommunikation tycks ha något slags objekt eller innehåll - det som görs gemensamt. Att kommunikation också kan betyda förflyttningar av olika slag gör inte begreppet mindre komplicerat.

I denna uppsats ses kommunikation som ett sätt att "göra något gemensamt för flera" i form av dels det traditionella synsättet som informationsspridning men också perspektivet där kommunikationen blir en process som skapar vår verklighet. Det är något som äger rum mellan flera människor och knyter dem samman (Jansson 2009, s. 15, 21-22). Frågan är vad främjar kommunikation i ett samhälle? Kommunikation blir i den bemärkelsen "ett fenomen som antar specifika kvalitéer beroende på hur det bäddas in i olika samhällsfunktioner" där fenomenen kan vara antingen institutionella eller teknologiska (Ibid 2009, s. 33). Den teknologiska aspekten görs med hjälp av medier för att cirkulera informationen medan den institutionella handlar om att utveckla organisatoriska former för att administrera en viss typ av kommunikation och äger rum inom alltifrån politik, skola och utbildning. Därmed blir kommunikationen viktig för alla delar av samhället, där det utgör bryggan av olika existerande grupper. Organisationer består av relationer mellan människor och nyckeln till framgångsrika relationer är kommunikation (Heide, Johansson & Simonsson 2012, s. 23). Inte minst är det viktigt att kommunikationen inom den offentliga sektorn fungerar för att ge medborgare allmännyttig information och skapa en dialog som gör att medborgarna känner att de får sina röster hörda. Bristfällig kommunikation kan leda till missnöje i olika former och i vissa fall kan detta få svåra konsekvenser.

Inom kommunikation finns det två grundläggande perspektiv på begreppet. Antingen ser man kommunikation som överföringen av ett budskap eller som delandet av ett budskap. Det första synsättet är även det traditionella och handlar om att man ser kommunikation som en handling mellan sändare och mottagare där den första helt enkelt vidarebefordrar information till den senare. Detta perspektiv anammades framförallt av Shannon och Weaver (1949) som utvecklade transmissionsmodellen. Detta synsätt blir oftast problematiskt i organisationen då kommunikationen förenklas i en komplex omgivning. Det andra synsättet och mer aktuella i dagsläget handlar om att man delar information mellan olika parter i form av en tvåvägskommunikation. Kommunikationen blir mer än informationsspridning och innefattar verktyg för att skapa och bevara relationer men också vår socialt konstruerade verklighet. Det är språket och dialogen som bestämmer hur människor i organisationen ska agera. (Heide, Johannsson och Simonsson 2012, s. 27) Teorierna om kommunikation är flera, denna uppsats har dock valt de som framför allt behandlar hur kommunikation kan användas av organisationer.

3.1.1 PR och Organisationskommunikation

Grunig och Hunt (1984) är två kommunikationsforskare som försöker förstå "public relations", organisationens hantering av publiken. De utformar fyra idealmodeller för olika beteenden inom PR: publicitetsmodellen, informationsmodellen, den asymmetriska tvåvägsmodellen, den symmetriska tvåvägsmodellen och spelmodellen. Först och främst skiljer sig modellerna i dess syfte. Trots att PR i sig existerar som en praktik där målet är att övertyga, har varje modell olika mål med sitt tillvägagångssätt. Vidare skiljer sig karaktären av kommunikation då modellerna kommunicerar på olika sätt. Den första modellen handlar om att sprida propaganda och utgår från en envägskommunikation med en sändare och en mottagare. Här är den "hela sanningen" inte viktigt utan fokus ligger på att framföra det organisationen vill få fram. Därefter följer informationsmodellen, vars syfte är att sprida så sanningsenlig information som möjligt och görs även här genom en envägskommunikation med en sändare och mottagare. Både den asymmetriska modellen och symmetriska modellen använder sig av en tvåvägskommunikation. Medan den första modellen syftar till att genom vetenskapliga studier övertala publiken till att acceptera dess budskap vill den andra modellen uppnå en ömsesidig förståelse. Modellerna kan användas inom olika organisationer. Publicitetsmodellen kan upptäckas i sport- och teaterorganisationer. Informationsspridningsmodellen är den dominerande modellen och hittas vanligtvis i statliga och andra icke-

vinstdrivande organisationer. Den asymmetriska modellen praktiseras främst i konkurrenskraftiga företag medan den sista modellen hittas i reglerade företag. (Grunig & Hunt 1984, s. 21-23) Ytterligare en modell utvecklades av Grunig, Grunig och Dozier (2002) som Falkheimer och Heide (2012, s 73) kallar för spelmodellen. Inspirerad av den klassiska spelteorin, fungerar den som en blandning av den asymmetriska och symmetriska modellen där syftet är att lösa de konflikter som uppstår genom samförstånd. Om en organisation använder sig av denna strategi handlar den både i syfte att samarbeta och för att övertyga de andra parterna.

Vidare definierar författarna i sina analyser vad som karakteriserar olika publikers som ifrågasätter organisationer (Grunig & Hunt 1984, s 143-155). Dessa består mer av spontana grupperingar som skapas i ljuset av en problematisk situation istället för mer organiserade grupper. De fyra typerna av publikers bestäms utifrån nivån av engagemang samt upplevelsen av ett problem:

Icke-publikers	De som inte berörs av ett problem och därför varken upplever det eller engagerar sig i det.
Latenta publikers	De som upplever ett problem hög grad men som ej engagerar sig i det. De består av missnöjda individer men som står passiva då de ej anser sig ha makt att påverka.
Medvetna publikers	De som upplever ett problem i hög grad och har ett potentiellt engagemang som dock ej innebär att de kommer agera.
Aktiva publikers	De som upplever ett problem i hög grad och som direkt påverkas av det. De har också organiserat sig samt skapat strategier för att bemöta organisationen som ses vara orsaken till problemet.

Dessa grupper kan inte ses som fasta utan snarare som delar i en process. Det gäller för organisationen att vara mycket medveten om publikens karaktär och inte blunda för de latenta eller medvetna grupperna. När organisationen blir konfronterade av aktiva publikers är problemet definierat av omgivningen och organisationen kan inte göra mycket åt det.

3.1.2 Kommunikativt handlande

Jürgen Habermas teorier om kommunikation är en av de mest hänvisade till inom kommunikationsforskningen. Hans teorier om kommunikativt handlande är grunden till hur kommunikation vanligtvis uppfattas i dagens samhälle. Han ställer sin teori om kommunikativt handlande gentemot det strategiska handlandet. Strategiskt handlande är målorienterat och utgår ifrån "egoistiska framgångskalkyler" (Habermas 1996, s. 99). Det innebär att en aktör som handlar strategiskt har ett tydligt mål med sitt agerande och en noga uträknad plan för att uppnå det eftersträvarvärda utfallet. Kommunikativt handlande däremot, är förståelseorienterat vilket innebär att ömsesidig förståelse ska uppnås genom en kritisk diskussion för att därefter kunna samordna sina handlingar. Denna förståelse bygger på en gemensam övertygelse där de olika parter kommunikativa handling endast blir framgångsrikt om den accepteras av varandra. För att kommunikativ handling ska vara möjlig krävs talhandlingar, det vill säga dialoger. Det ideala scenariot är när alla personer som kan tala eller handla också kan delta i diskussionen och bidra med åsikter. Alla dessa personer ska ha rätt att lägga fram förslag på vad som ska diskuteras.

Det är utifrån begreppet *livsvärld* som kommunikativ handling måste förstås. Begreppet hänvisar till tanken om att betydelsen av en text, en situation eller ett agerande bara kan "förstås mot en bakgrund av en kulturellt invand förförståelse". (Ibid 1996, s. 130) Människan innehar egna självklarheter som är omedvetna och inkorporerat hos individen att det kommunikativa handlandet inte har något val än att utgå från denna livsvärld. Habermas teori om kommunikativt handlande är relevant i förståelsen av kommunens kommunikation då medborgarnas uppfattningar kan visa hur organisationen verkar handla och även kanske hur den bör handla.

Roland Burkart (2009) har skapat en teori om extern kommunikation baserat på Habermas teorier om kommunikativt handlande. Han menar att det är viktigt att förstå att Habermas tankar inte ska överföras och användas direkt utan målet snarare är att analysera extern kommunikation med hjälp av Habermas perspektiv på kommunikativ förståelse. Genom en sådan analys kan viktiga synpunkter på en organisations kommunikation identifieras. Burkarts (Ibid, s. 145) centrala tanke är att PR alltid bör utgå ifrån den grundläggande principen att kommunikation är en viktig företeelse.

Enligt Burkarts (2009) tolkning handlar Habermas teori om kommunikativt handlande om att

kommunikation alltid sker som en multidimensionell process där varje deltagare måste acceptera validiteten i olika givna krav. Det innebär att alla deltagare i processen måste ömsesidigt lita på att vardera part uppfyller de olika kraven:

- Begriplighet (att kunna använda de korrekta grammatiska reglerna)
- Sanning (att båda parter accepterar att konversationen handlar om något som existerar)
- Uppriktighet (att alla är ärliga och inte vilseleder någon)
- Legitimitet (att alla handlar i enlighet med de delade och accepterade värderingar samt normer)

Så länge som ingen av parterna har några tvivel på att dessa krav uppfylls i den kommunikativa processen kommer den också fungera utan några störningar. Habermas menar dock att de ideala omständigheterna är en typ av fantasi och att de sällan sker i verkligheten. Dessa regler för kommunikation bryts ofta vilket leder till att olika diskurser behövs som en "lagningsmekanism". Detta innebär att alla involverade individer måste ha möjligheten att betvivla de uttalade sanningarna och legitimiteten av handlingarna som framkommer i den kommunikativa processen. Det är enbart när acceptabla svar har getts som kommunikationsflödet mellan parterna kan fortsätta. (Ibid 2009, s 147) Habermas, beskriver Burkart, skiljer på tre diskurser:

- i en "förklarande" diskurs ifrågasätts begripligheten av ett budskap/uttalande
- i en "teoretisk" diskurs ifrågasätts sanningen och,
- i en "praktisk" diskurs ifrågasätts den normativa rätten i ett budskap/uttalande, det vill säga dess legitimitet.

Den fjärde aspekten kravet på uppriktighet, är ett undantag då det inte kan bli ett subjekt för en diskurs av den anledningen att uppriktighet kan endast bevisas genom handlingar och inte argument. Modellen nedan demonstrerar hur kraven och diskurserna relaterar till varandra och ger exempel på frågor och svar som kan ställas (Ibid 2009, s 148).

Krav	Samtycke	Typ av diskurs	Fråga som leder diskurs	Svar
Begriplighet	Ömsesidig begriplighet över ett uttalande	Förklarande	Hur menar ni detta? Hur ska vi förstå detta?	Tolkning
Sanning	Delad kunskap om innehållet	Teoretisk	Är det som ni sagt? Varför är det så?	Förklaring
Uppriktighet	Tillit för varandra	•	Kommer personen lura mig?	•
Legitimitet	Ömsesidig acceptans av normer	Praktisk	Varför har ni gjort detta? Varför agerade ni inte annorlunda?	Rättfärdigande

Burkart fortsätter kapitlet med att beskriva hur dessa krav kan hjälpa en förstå hur PR bör bedrivas (Ibid 2009, s. 149-157). Denna uppsats ämnar dock inte att studera hur extern kommunikation bedrivs, utan snarare hur kommunens kommunikativa handlingar förstås av publiken. Därmed kommer Burkarts (2009) genomgång av Habermas användas i syfte att definiera kommunens kommunikationssätt med hjälp av medborgarnas uppfattningar och åsikter.

3.1.3 Nya krav på intern kommunikation

Idag lägger företag ett allt större fokus på ett arbete med kommunikation. Intern kommunikation är av stor betydelse för att medarbetarna ska veta vad organisationen står för och vilka mål som finns, om inte de anställda vet det kommer ingen annan att förstå det heller. De svåraste problemen med intern kommunikation är att det är svårt att välja rätt avsändare som anses trovärdig. (Erikson 2007, s. 64, 79) Anledningarna till varför intern kommunikation är av betydande roll är många. Erikson (2007) hävdar att intern kommunikation är viktigt för att bland annat ge medarbetare en överblick över arbetet, skapa enighet om mål, ge bättre beslutsunderlag, underlätta samarbete, skapa motivation och vi-anda, bidra till personlig utveckling och nå bättre resultat/öka lönsamheten. Den interna kommunikationen bör se olika

ut beroende på vilken slags information som ska förmedlas. Exempelvis innehåller styrkommunikation budgetar medan den mest väsentliga informationen på en arbetsplats är av en informell art och dyker oftast upp på kafferasten mellan kollegor. Den är varken planerad eller styrd och i tider av förändring är det oftast här frågor diskuteras vilket också kan resultera i ryktesspridning. Den informella kommunikationen är svår att påverka och utmaningen för informationsansvariga ligger i att försöka förstå vad medarbetare tänker. (Ibid 2007, s. 68- 70) Valet av kommunikationskanal är viktigt beroende på vilket meddelande som ska kommuniceras och enligt boken "Planerad kommunikation" (Ibid 2007, s. 71, 78) finns tre metoder: skriftliga kanaler, muntliga kanaler och elektroniska. Vidare menar författaren att en kombination av kanalerna som kompletterar varandra är ett sätt att uppnå effektivitet när det gäller exempelvis att höja medarbetarnas kunskap och deras möjligheter att dela med sig av sin syn på verksamheten.

3.2 Government 2.0

Ines Mergels (2012) bok handlar om användningen av sociala medier i den offentliga sektorn i samband med att myndigheter i allt större utsträckning använder sig av de sociala teknologierna för att stödja deras syften. Sociala teknologier används inte i lika stor utsträckning som andra former av publika informationskanaler och kommunikationsteknologier, dock ökar den offentliga sektorns användning, främst på grund av att nå ut till de olika intressenterna. Syftet med detta menar Mergel (2012) är dels att öka transparensen och samarbetet med andra organisationer samt att möjliggöra nytänkande former av medborgardeltagande och engagemang. I ljuset av detta presenterar Mergel (2012) begreppet Government 2.0, den nya offentliga organisation som använder sociala teknologier för att öka deltagande, transparens, och myndighetsgemensamt samarbete. De viktigaste verktygen är, bland andra, sociala nätverksplattformar, innehållsskapande delningsverktyg och mikroblogger. Gemensamt för dessa är att de ger rum för ett informationsutbyte och kommunikation mellan två parter och ej begränsar sig till sändare-mottagare modellen. Den största skillnaden som ses i Government 2.0 är att hemsidorna har en högre nivå av interaktivitet och innehållsproduktion från både organisationen själv men även medborgarna. (Ibid, s. 34) Myndigheters onlinedeltagande, kan fungera som ett verktyg för att marknadsföra en öppen och transparent myndighet, öka medborgarnas förtroende, uppmana politisk verksamhet och förbättra responsen från den offentliga organisationen till medborgarnas behov och frågor, framför allt på lokal nivå.

Författaren menar att de flesta medborgarna är intresserade av lokala myndighetsämnen och vill bli hörda och inkluderade i beslutsfattande i deras omedelbara närhet. Författaren skriver vidare om deltagande 2.0 som handlar om hur medborgare nuförtiden använder sig av internet och sociala medieteknologier för att ta del av olika sammanhang och information. Kärnan i deltagande 2.0 är sociala mediekanaler som tillåter tvåvägsinteraktion mellan offentliga institutioner och medborgare. Interaktion kan vara allt från att skriva kommentarer på Facebook till att använda Twitter för att nyhetsrapportera och dela information. Mergel (2012) menar att myndigheter använder sig av dessa sociala teknologier för att engagera medborgare i identifikation, organisation, prioritering och att lösa problem som inte myndigheten själv kan lösa. Medborgarna ges ansvaret över att skapa ett digitalt grannskap där de aktivt kan ta sig an några av de problemen och hjälpa till att öka engagemanget och samarbetet i deras samhälle.

Utmaningen för offentliga organisationer blir att förändra formen för interaktion där tvåvägskommunikation inte enbart är närvarande under exempelvis extrema händelser utan kan bli ett ständigt läge där människor vänder sig till offentliga verksamheter för information och nyheter på ett rutinmässigt sätt som uppfyller deras vardagliga behov.

3.3 Förtroende

Förtroende är ett brett begrepp och studeras inom flera forskningsramar, bland annat: sociologi, psykologi, ekonomi, statsvetenskap och filosofi. Kommunikationsforskning i sin tur fungerar som en tvärvetenskap och behandlar ofta dessa studieområden där förtroende är en av de viktigaste beståndsdelarna i kommunikation. Grunden för förtroende är sociala fenomen, vilket innebär en handling mellan individer som agerar med varandra. En forskare som studerat många olika definitioner och aspekter av förtroende är Piotr Sztompka (1999). Utifrån dessa skapar han sin egna definition: "Förtroende är ett vad om andra människors framtida möjliga handlingar" (1999, s. 25). Detta involverar två saker, tro och åtagande. När vi har förtroende för något eller någon placerar vi en förväntan på dem. Förtroende är det tillstånd som uppstår när man har bestämt sig för att lita på någon/något trots de framtida handlingar som kan leda till att hen/det skadar förtroendet.

Att vinna någons tillit är viktigt ur flera aspekter och för organisationen kan vi se fem huvudsakliga anledningar. Först och främst uppmuntrar det till sällskaplighet, delta i sociala

interaktioner med andra vilket i sin tur berikar organisationens nätverk. Förtroende är viktigt för begränsad spridning av kommunikation, det vill säga det skapar en lojalitet gentemot organisationen som till exempel kan förhindra att olika rykten sprids. Vidare uppmuntrar tillit till tolerans och bidrar även till känslor av identitet. Detta utvecklar i sin tur en stark kollektiv solidaritet som leder till samarbete. Slutligen resulterar förtroende i att organisationen blir mer framgångsrik. (Sztompka 1999, s. 105) Palm och Falkheimer (2005) menar att förtroende har en avgörande betydelse för hur ett samhälle fungerar. De poängterar att det dels är viktigt att medborgarna förhåller sig kritiska till samhällsliga institutioner samtidigt som de menar att för mycket kritik som leder till misstro hotar det demokratiska inslaget.

Förtroende skapas av normativ koherens, social stabilitet, sociala organisationers transparens, förtrogenhet och ansvarighet. En av de viktigaste faktorerna är transparensen i en organisation, vilket innebär tillgången till information om hur organisationen fungerar, dess effektivitet och dess olika associationer. Om en institutions struktur, syfte, kompetens och resultat är öppna och tillgängliga för allmänheten kommer människor i större grad relatera organisationen med förtroende. Den andra faktorn som är relevant är ansvarigheten där medborgares förtroende för en organisation växer ju mer möjlighet folket har att vända sig till dessa när deras rättigheter inte erkänns eller när de känner sig missnöjda. Möjligheten till ansvarsutkrävande och transparens i en organisation är beroende av kommunikation. (Sztompka 1999, s. 119)

De ovanstående nämnda faktorerna för byggandet av förtroende i ett samhälle är på makro-social nivå, det vill säga de beror på samhället. Sztompka (1999) menar dock att förtroende i slutändan bestäms av individernas egna beslut och val som i sin tur beror på personliga karaktäriseringar. Han tar upp två individuella faktorer. Först menar han att det finns en särskild personlighetstyp som kan relateras till benägenheten att känna tillit. Denna typ av personlighetsdrag associeras med engagemang istället för lathet, optimism istället för pessimism, framtidsorientering istället för ett mer traditionellt synsätt, höga ambitioner i motsats till låga, framgångsorientering istället för anpassningsorientering samt innovation istället för konformitet. Om dessa drag ska bidra till skapandet av förtroende krävs det att de är brett spridda och typiska för en given grupp eller ett samhälle. När de är brett spridda startas en process där de omedvetet fortsätts spridas till individer. Den andra faktorn handlar mindre om hur människorna är och mer om vad de har. De tillgångar en individ har, i form av

boende, kläder, arbete och inkomst spelar roll i benägenheten till att känna förtroende. Det handlar om att tillgångarna fungerar som en form av försäkring på vårt förtroende då de minskar vår relativa sårbarhet om förtroendet skulle förstöras. (Sztompka 1999, s. 65-67)

Dessa samhälleliga och individuella förutsättningar ger möjligheten att skapa förtroende för en organisation och är viktigt i förståelsen av medborgares uppfattningar om sin kommun och dess kommunikation. Sztompkas (1999) redovisning av hur förtroende skapas och varför det är viktigt kan användas för att se hur Härjedalens kommuns kommunikation fungerar då det krävs en förståelse för publikens förtroende för organisationen.

4. Metod

Kapitlet består av en redovisning av tillvägångssättet för studiens datainsamling. Det består även av en motivering till de olika valen som gjorts samt en utförlig genomgång av undersökningsprocessen. Slutligen förs en diskussion där metodologiska och etiska reflektioner beaktas.

4.1 Metodval

För insamlandet av empiriskt material valdes fokusgrupper och en enskild intervju som metod. Metodvalet kan alltid diskuteras och enkäter skulle exempelvis kunna använts med fördelen att ett större antal respondenter hade kunnat tillfrågas vilket kan ge ett bättre generaliserbart resultat. Däremot var författarna explicit intresserade av att höra medborgarnas tankar och åsikter vilka tenderar att försvinna vid användningen av kvantitativa metoder. Fokusgruppintervjuer valdes i enlighet med Ekström & Larsson (2010, s. 80) som menar att metoden lämpar sig bäst vid undersökning av människors uppfattningar och vid studier av innehållet i en diskussion såsom åsikter, attityder, tankar och uppfattningar. Fokusgrupper ger ett brett underlag för åsikter och ett djup vid analysen av människors förståelse och erfarenheter. (Fangen & Sellerberg 2011, s.13-15) Gruppsamtal i denna form, där gemensamma värderingar och utgångspunkter kommer fram och deltagarna får möjlighet att vidareutveckla ämnet ledde vidare till djupare diskussioner och ämnen som studien inte tänkt täcka. Personliga berättelser återgavs och knöts an till andras berättelser och på detta sätt framkom gemensamma upplevelser, erfarenheter och åsikter om kommunen. Genom diskussionerna som uppstod kunde undersökarna ta del av meningsskiljaktigheter och argumentationer. Eftersom studiens forskningsämne inte ses som särskilt känsligt ansågs det att samtalsgrupper var en passande metod då deltagarna inte hämmades av ett kontroversiellt ämne utan istället vågade uttrycka sina åsikter. Den etiska aspekten, där individers privata information riskerar att omedvetet delges ansågs vara liten på grund av studiens natur. Om undersökningen istället behandlat ett känsligare ämne, hade det kanske varit mer problematiskt.

Den enskilda intervjun genomfördes via telefon med kommunikationens på Härjedalens kommun för att få bakgrundsinformation om kommunens kommunikationsarbete.

4.2 Urval och material

Det första steget i genomförandet av denna studie var att göra en rad olika val i samband med metoden. En strävan inom samhällsforskning är att få många olika grupper i samhället representerade. Urvalet representerades av deltagare från båda könen men utöver det bestod deltagarna av en relativt homogen grupp med samma etnicitet och i viss mån samma sociala bakgrund. Majoriteten av vuxna respondenter arbetade i Härjedalen och samtliga ungdomar gick i skolan i kommunen. Valet av respondenter skedde strategiskt via telefonsamtal till individer från en av författarnas sociala nätverk. Viss del av rekryteringen av deltagare skedde via "snowball sampling", där en kontaktad individ hjälpte till att leta ytterligare respondenter till att delta (Halkier 2010, s. 29). Detta skedde främst i sökandet av deltagare till grupperna i Vemdalen och Sveg. Det finns både för- och nackdelar med att deltagarna var bekanta med varandra. Nackdelen är att det kan göra att respondenterna som känner varandra uppför sig utifrån tidigare etablerade dominansrelationer. Kommunikationsforskningen menar dock att fokusgrupper bestående av nätverksgrupper har fler fördelar då det snarare blir en mer naturlig diskussion bland vänner om ett visst ämne, vilket gör att metoden närmar sig deltagande observation. (Halkier 2010, s. 28-29). Det är en metod som öppnar upp för djupare och mer omfattande diskussioner då alla känner sig bekväma med varandra.

Deltagarna bestod av vuxna och unga medborgare då studien ämnade undersöka uppfattningarna bland flera åldersgrupper som bor i Härjedalens kommun. Ungdomar definierades som de mellan 14-19 år samt vuxna där individer rekryterades från 25 till 55 år. Därmed valdes det inte att studera huruvida åsikterna kan skilja sig beroende på kön utan kriteriet var att deltagarna var medborgare i Härjedalens kommun. Fem deltagare i fyra fokusgrupper valdes där varje diskussion sträckte sig till max 40 minuter. Detta för att fokus skulle vara på att få djupare svar istället för flera perspektiv. I förhållande till tidsramen ansågs fyra grupper vara tillräckligt för att få ett rimligt underlag på de olika åsikterna som kan finnas i Härjedalen om kommunen. Det resulterade i två vuxengrupper och två ungdomsgrupper. Vuxengrupperna utfördes i Ytterhogdal respektive Vemdalen och ungdomsgrupperna i Ytterhogdal samt i Sveg. Vuxengruppen i Ytterhogdal kallas för "fokusgrupp 2" och vuxengruppen i Vemdalen för "fokusgrupp 4". Ungdomsgruppen i Ytterhogdal benämns som "fokusgrupp 1" och "fokusgrupp 3" står för ungdomsgruppen i Sveg. Anledningen till att olika orter valdes var för att få ett spritt åsiktsunderlag. De platser där diskussionerna hölls var "neutrala" institutionella platser där den ena ungdomsgruppen diskuterade på ungdomsgården och den andra på gymnasieskolan i Sveg. Diskussionerna med

vuxengrupperna hölls båda i lokaler tillhörande den lokala ortens idrottsförening. Nedan presenteras en tabell över grupperna.

Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3	Grupp 4
Ytterhogdal, ungdom	Ytterhogdal, vuxen	Sveg, ungdom	Vemdalen, vuxen
Morris	Lotta	Sofia	Margareta
Carolina	Elsa	Klara	Philip
Hilda	Erik	Sara	Kerstin
Cleo	Therese	Måns	Tuva
Sigrid	Gabriel	Pontus	Linnea

Den kommunikationsansvarige på Härjedalens kommun intervjuades för att ge en bakgrundsförståelse till hur kommunen anser att dess kommunikation är upplagd. Detta ansågs bidra till att uppsatsen blev mer balanserad i läsningen av medborgarnas uppfattningar.

4.3 Genomförande

Den första kontakten i att försöka samla respondenter skedde via Facebook då det är ett kommunikationsmedel där det är möjligt att ta kontakt med flera individer, på avstånd, samtidigt. Däremot visade det sig inte alls fungera på denna publik vilket ledde till telefonsamtal. Genom personliga samtal avdramatiserades studien och syftet förklarades med talspråk för att göra det mer relaterbart och begripligt för personer som inte är insatta i medie- och kommunikationsvetenskap. Eftersom antalet diskussioner var begränsade blev valet att ha dem relativt styrda. Det vill säga att graden av strukturering av intervjun var låg då vissa teman skulle beröras i diskussionerna men att respondenterna fortfarande hade friheten att själva utforma sina svar (Alvesson och Sköldberg 2008, s. 19-20). Intervjuguiden utformades utifrån trattmodellen, där de inledande frågorna är öppna och breda för att sedan fortgå till mer specifika (Halkier 2010, s. 36). Detta medförde att både allmänna åsikter kom fram men också svar på de specifika frågor som undersökningen strävade efter att besvara.

Intervjuguiden innehöll även en tydlig introduktion där uppsatsförfattarna presenterade sig själva, studiens syfte samt formen av diskussionen. Halkier (2010, s 49) menar att introduktionen är den viktigaste delen av fokusgruppsdiskussionen då den sätter standarden i

det sociala rummet. Detta var något vi som författare, moderator samt observatör reflekterade över och i varje diskussion eftersträvades en anpassning till gruppen samtidigt som moderatorn styrde samtalsnivån. Därefter ombads gruppdeltagarna presentera sig själva som en uppvärmning och för att de skulle känna sig bekväma i att tala och därmed kunna gå vidare till att diskutera ämnet. Intervjuguiden (se bilaga 3) formades utifrån olika teman som bestämts med hjälp av det teoretiska ramverket och undersökningens syfte. Det första temat var exempelvis ”kommunens image” med frågan ”Vad har ni för uppfattningar eller vilken bild har ni av kommunen?” Intervjufrågorna formades utifrån de olika teman som utgångspunkt där syftet var att låta respondenterna prata fritt utan större styrning från moderatorernas håll. När en respondent började besvara frågan anslöt sig oftast de andra i gruppen och en naturlig diskussion uppstod. Ifall en diskussion inte kom igång kunde moderatoren hoppa in och antingen omformulera frågan eller rikta sig till en enskild deltagare för svar. Det betonades ett flertal gånger hur viktigt deras bidrag var för undersökningen samt att uppsatsen baseras på Vetenskapliga rådets (2002) fyra etiska krav för att kvalitativ forskning ska ses som tillförlitlig. Kraven lästes upp och samtliga deltagare i alla fokusgrupper samtyckte. Under diskussionerna hade undersökarna, det vill säga uppsatsförfattarna, tanken att hela tiden visa ett genuint intresse och förståelse samt att visa sympati till personernas känslomässiga uttryck eller attityder. Detta för att försöka eliminera att respondenterna på något sätt kände sig kritiserade eller dömda. Kroppsspråket var också något som lades märke till under samtalen då gester och ansiktsmimik säger mycket. Exempelvis om någon respondent satte sig i försvarsposition utan att explicit uttrycka det kunde detta ändå förstås genom hans kroppsspråk.

Eftersom barn var en del av undersökningen var det viktigt med språkanpassning för att inte använda för mycket akademiska termer. De teoretiska begreppen kan tänkas ha påverkat respondenternas svar om de uppfattade att det fanns ett rätt eller fel svar på frågorna när det i största mån handlade om att få ta del av deras egna upplevelser och tankar. Författaren med bakgrund i Härjedalen valdes till moderator i diskussionerna då det ses som fördelaktigt om intervjuaren också behärskar liknande språkbruk och kroppsspråk som är relevanta i det sociala sammanhanget för minimera risken för främlingskänsla (Patel & Davidson 2011, s. 80-83). Den andre författaren fokuserade på att observera gruppen samt ställa möjliga följdfrågor. Detta för att vi som undersökare skulle känna oss bekväma i våra roller som i sin tur påverkade atmosfären på ett avslappnat sätt men också för att kunna förhålla oss bättre till

den tiden vi angivit för de olika diskussionerna. För att underlätta arbetet med undersökningen samt säkerställa att intervjupersonernas svar registrerades korrekt användes ljudinspelning. Inför varje diskussion ställdes frågan om det var OK med ljudinspelning vilket det i varje grupp samtycktes till. Ibland blev det en skillnad på hur folk pratade under ljudupptagningen och efter att den stängts av. Jämfört med när inspelningen var på tenderade deltagarna att prata mer avslappnat när den var avstängd. Det kan ha påverkat studiens resultat men å andra sidan kan det hända vid till exempel enkäter eller personliga intervjuer då människor har en tendens att vilja framstå på bästa sätt. (Patel & Davidson 2011, s. 87) Slutligen genomfördes telefonintervjun med kommunens kommunikatör, intervjun spelades också in med syftet att transkribera den på samma sätt som fokusgruppsdiskussionerna. Transkriberingsarbetet utgicks ifrån Halkiers (2010, s. 68-70) riktlinjer. I transkriberingarna användes teckenförklaringar för att underlätta beskrivningar av olika stämningar för att göra en rättvis tolkning av materialet. Exempelvis användes (...) för att beskriva en kortare paus.

4.4 Metodologiska reflektioner

För att läsarna ska se denna studie som tillförlitlig är en brist på systematiska eller slumpmässiga fel ett krav. Detta kallar författarna till "Metodpraktikan" (2012, s. 57) för begreppsvaliditet och resultatsvaliditet. Detta tillämpades under hela forskningsprocessen genom att materialet tolkats på ett så objektivt sätt som möjligt genom att ett kritiskt förhållningssätt till arbetet. För att ytterligare stärka validiteten i studien finns allt material och intervjuguider bifogat och transkriberingarna tillgängliga. En stark validitet innebär en öppenhet för att andra ska kunna följa arbetet och kanske i viss mån upprepa studien med liknande resultat eller inte. Uppsatsen syftar till att undersöka invånarens uppfattningar om kommunen, dess kommunikation och samhället där det huvudsakliga begreppet för vår forskningsfråga var kommunikation. Det finns ett brett spektrum av beskrivningar av begreppet kommunikation och för att kunna nå individers tankar och åsikter gällande denna studies definition krävdes en operationalisering. Begreppet kommunikation valdes att definieras och operationaliseras utifrån existerande litteratur om ämnet och vidare format intervjufrågorna med hjälp av denna definition. Detta kallas för kriterievaliditet (Metodpraktikan 2012, s. 62). Extern kommunikation definieras som bland annat dialogskapande vilket leder frågor om hur medborgarna upplever att de kan samtala med kommunen om sådant som intresserar dem. Resultatsvaliditeten är stark när begreppsvaliditeten och reliabiliteten är god. (Metodpraktikan 2012, s.63) Som tidigare nämnts kan dessa slumpmässiga fel ske främst i transkriberingssteget då insamlat datamaterial

skrivs ut. Därför lades tid ner på att skriva allt hörbart som sades i diskussionerna och med hjälp av hörlurar koncentrerades ljudet till enbart samtalen.

Under fokusgruppsdiskussionerna tillämpades Vetenskapsrådets (2002) fyra etiska krav för att kvalitativ forskning ska ses som tillförlitlig. 1. Informationskravet = de som deltar i studien ska känna till studiens syfte. 2. Samtyckeskravet = deltagarna samtycker till att delta i studien. Inget tvång och kan avbryta när du vill. 3. Konfidentialitetskravet= uppgifter om deltagarna i studien ska förvaras på ett sätt att obehöriga ej kan ta del utav det. 4. Nyttjandekravet= uppgifterna är insamlade för att enbart användas till forskningsändamål. I kvalitativ kommunikationsforskning bemöts du av många olika människor med olika kunskaper. Därför gäller det att vara tydlig med syftet av undersökningen och användningen av deras uppfattningar. Då fokusgrupper med deltagare från samma nätverksgrupper kan likna metoden deltagande observation gällde det att påminna respondenterna om undersökarnas närvaro för att de skulle förstå att det som sägs i diskussionen kan användas i studien. Förvisso är det meddelat att de alla är anonyma i enlighet med konfidentialitetskravet men det är ändå av vikt att deltagarna vet till vilket syfte de deltar i diskussionen. I beskrivningen av deltagarnas uppfattningar har påhittade namn använts i resultatkapitlet (se bilaga 1). Det fanns vidare en medvetenhet om att den ena gruppen som studerades var under 18 år och därför söktes föräldrarnas tillåtelse för deras medverkan i diskussionerna, därför har ingen minderårig utan förälders tillstånd medverkat.

Kvalitativ samhällsforskning, som kommunikationsstudier är en del av, består av ett reflexivt bemötande. Det betyder "att man tar på allvar hur olika slags språkliga, sociala, politiska och teoretiska element är sammanvävda i den kunskapsutvecklingsprocess i vilken empirisk material konstrueras och tolkas." (Alvesson och Sköldberg, 2008, s. 19-20) Alla platser har en egen kultur och det är av vikt att den subjektiva uppfattningen om världens beskaffenhet läggs åt sidan och istället eftersträva förståelse för människors olika verklighetsuppfattningar. Det vill säga, det är viktigt i studien av människors beskrivningar av verkligheten att hålla sina egna förbestämda tankar utanför. Samtidigt är det intressant att uppmärksamma hur människor från olika kulturer agerar. Som en av deltagarna i den vuxna fokusgruppen uttryckte det: "Här uppe är folket fostrade så att man bara säger det som är absolut nödvändigt". Det gäller att ha detta i beaktande i förståelsen av svaren de olika deltagarna har haft. Likaväl har vi författare en egen förförståelse som påverkar vår syn och förståelse av problemformuleringen. Vi som undersökare har en förkunskap om dels Härjedalen men också kommunikationsarbete som kan ha påverkat utformningen av intervjuguiderna. Utifrån

tidigare litteratur och livsbakgrund skapas en subjektiv ram för vår verklighetsuppfattning. Problematiken med förförståelse kan kopplas till den tidigare forskningen och kunskapen den genererade kring kommunikationsarbete och hur det bör gå till. Dock fokuserar undersökningen på andra människors uppfattningar. Det gäller för oss att vara medvetna om vilka tolkningar vi ger företräde till och att läsare förstår att dessa jämförs med teorier om vikten av medborgardialog. Vidare sker en dubbel tolkning, vi som författare tolkar respondenternas reflektioner om kommunens kommunikationsarbete. Återigen blir det viktigt att föra en tydlig genomgång av tolkningsarbetet för att underlätta för läsare att förstå vår tankegång och även replikera arbetet.

4.5 Analysmodell

För att kunna studera datamaterialet skapades en analysmodell. Det empiriska materialet kodades på bredden, det vill säga genom att gå igenom det i flera omgångar. (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014) Det innebar en sammanfattning av materialet i olika steg. Det första steget var att sammanfatta transkriberingarna i korta meningar och ord. Detta är alltid ett komplicerat och riskfyllt arbete då ens förförståelse kan påverka valet av kategoriseringar. Därför var det viktigt med en redogörelse av vår förförståelse innan analysarbetet för att vara medvetna om hur det skulle påverka kodningsarbetet. Därefter grupperades stödorden utifrån olika teman för att kunna hitta liknande mönster bland åsikterna hos deltagarna. Dessa teman bestod av 1. Uppfattningar om kommunen. 2. Uppfattningar om kommunens kommunikation. 3. Uppfattningar om samhället och framtiden. Det sista steget var att undersöka och jämföra detta resultat utifrån tidigare presenterade teorier. Dessa har i sin tur operationaliserats till olika teman och underfrågor redovisas i tabellen nedan. Genom att använda underfrågorna baserade på teorierna, applicerades de på resultatet för att få fram en analys som presenteras i tabellen nedan.

Temat (formade från teorier)	Underfrågor
Publiken	<ul style="list-style-type: none"> • Vilken karaktär har medborgarna i Härjedalen utifrån Grunig och Hunts teori om publiker?
Kommunikativt handlande	<ul style="list-style-type: none"> • Känner medborgarna att de kan delta i diskussionen och bidra med åsikter? • Handlar kommunen mer strategiskt eller kommunikativt utifrån medborgarnas perspektiv? • Vilken av Habermas tre diskurser (förklarande, teoretiska, praktiska) kan appliceras bäst på medborgarnas uppfattningar? • Uppfattar medborgarna att kommunen är <ul style="list-style-type: none"> a) begriplig? b) sanningsenlig? c) uppriktig? d) legitim?
Idealmodeller	<ul style="list-style-type: none"> • Hur uppfattar medborgarna att kommunen kommunicerar? • Vilken av Grunig och Hunts fem idealmodeller verkar kommunen använda sig av utifrån medborgarnas uppfattningar?
Government 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Hur använder sig medborgarna av sociala medier? • Hur upplever medborgarna att kommunen arbetar transparent, öppet, nytänkande och för att öka deltagande?
Förtroende	<ul style="list-style-type: none"> • Verkar folk vilja delta i sociala interaktioner med andra? • Finns det en lojalitet hos medborgarna gentemot kommun och verkar det spridas mycket rykten? • Hur uppfattar medborgarna att tillgången till information fungerar dvs, tycker de att kommunen är transparent? • Känner medborgarna att de kan vända sig till kommunen och att de tar ansvar? • Vilka personlighetsdrag verkar komma fram hos deltagarna i diskussionen? • Hur upplever medborgarna att kommunen fungerar internt?

5. Resultat

Nedan presenteras undersökningens resultat under olika underrubriker baserat på valda teman. Undersökningens resultat är en sammanställning av datainsamlingen och en sammanfattning av respondenternas svar.

5.1 Uppfattningar om kommunen

Gemensamt för alla diskussioner var att de antingen inte hade någon uppfattning alls om kommunen eller så upplevde de kommunen som långsam och slö. De menade att det tar väldigt lång tid för kommunen att fatta beslut och genomföra planer. Här jämförde Margareta i fokusgrupp fyra kommunen med grannkommunen, Berg: "Berg är mycket mera lyhörda, mycket snabbare i sina beslut. De är i och för sig mindre som kommun också, så är det ju. Så upplever jag det." Flera hade praktiska exempel på hur Härjedalens kommun arbetade långsamt. Ungdomarna i fokusgrupp ett nämnde ett arbete med att införa busskort för ungdomar varit igång sedan 2007 och det blev inte klart förrän hösten 2014. Samtidigt beskrev vuxengrupperna två och fyra, att de kände att kommunen inte lyssnade på dem. Ungdomarna i grupp tre menade att kommunen fokuserar mycket eller endast på turism och sportintressen. Vidare menade den ena vuxengruppen att kommunen verkar ha instabilitet och osämja internt. Tuva i grupp 4 menar att grannkommunen Berg verkar ha en stabilare personalgrupp inom kommunen och påpekar det faktum att Härjedalens kommun bytt både politiskt styre och kommunchef förra året.

Generellt hade respondenterna liten eller nästintill obefintlig kunskap om kommunens arbete. I de fall de hade kunskap, var det de vuxna som hade koll på det de själva var involverade i; skola och arbetsfrågor. Gemensamt för grupperna var uppfattningen om att kommunen inte stöttar individers enskilda försök att starta nya projekt. Kerstin i grupp fyra menade att de även bemöter folk som vill bygga i Härjedalen med bristande engagemang vilket uppfattades som avvisande. Hon uttryckte att hon fått höra "Men Gud, vill de inte att man ska bygga i Härjedalen eller?". Vidare menade hon att kommunen arbetar främst med Sveg, orten där kommunhuset även ligger och inte prioriterar de andra orterna och byarna jämlikt.

Ungdomsgrupperna, ett och tre hade en lite mer positiv uppfattning om hur kommunen arbetar och menade att trots att utfallet av beslutsfattandet tog tid att aktualiseras var det positivt att ett beslut åtminstone hade tagits. De uttryckte även positiva åsikter kring deras möjligheter att framföra tankar till kommunen via så kallade "medborgarförslag". Även grupp två och fyra poängterade att allt arbete inte ligger på kommunen utan att individen själv måste

ta ansvar. Det som eftersträvades i kommunens arbete var engagemang, intresse, dialog och respons samt handlingskraftiga ledare.

I diskussionerna framkom det att många anser att kommunens ansvar är bland annat att sprida information och förklara sina handlingar. De tyckte att de inte får mycket information från kommunen och Klara i grupp tre menar att det visar att kommunen inte är särskilt ansvarstagande:

“Men det känns ändå som att de [kommunen] borde vara bättre på att förklara varför de gör som de gör för då skulle det vara lättare att förstå, men när de inte gör det så tror man att liksom bara ‘men vad håller de på med’. Men det finns ju, alltså, det finns ju säkert en tanke bakom allting men man skulle vilja veta varför för att förstå.” (Klara, grupp tre)

Vidare tyckte flera deltagare i grupp två, tre och fyra att kommunen ofta gör fel prioriteringar. De anser att antingen fokuserar organisationen alldeles för mycket på orten Sveg, eller för mycket på turistorterna. Elsa i grupp två menade att de andra platserna kommer i skymundan:

“Kommun satsar i västra, men i östra får man inte samma satsning. Det är väl där det blir bitterheten här också, så att det är den här avundsjukan, det byggs där uppe och det stötts med pengar där och det görs där, så lite ojämnt är det i kommun.” (Elsa, grupp två)

Ungdomarna i grupp tre menade att kommunen lägger pengar på fel frågor, exempelvis upprustningen av en staty i Sveg istället för andra viktigare frågor. De menade att kommunen inte tar sitt ansvar när det gäller bland annat infrastrukturen samt skötsel av allmänna platser, vilket också de vuxna i grupp två påpekade.

5.2 Uppfattningar om kommunens kommunikation

Diskussionerna kring hur kommunens kommunikation och dialog fungerar var mestadels av negativ art. Flera hade ingen förståelse för hur den fungerar eller ingen uppfattning om vad den innebar. Det framkom i alla fokusgrupper att de inte hade kunskap om hur de skulle gå tillväga, någon gav förslag men visste inte säkert.

“Man nås ju aldrig av någon information, det är ju typ bara det som skrivs i tidningen Härjedalen” (Pontus, grupp tre)

“Jag förlitar mig inte på att de ska göra någonting men när det gäller kommunikation så jag vet inte men jag skulle nog önska lite större proffsighet från kommuns sida när det gäller liksom på något sätt, kommunicera, jag vet inte något närmre, jag kan inte säga hur de exakt ska göra. Men det känns ju lite, tamt kanske och sådär.”(Erik, grupp två)

“Det första hade kanske vart då gått in på kommunens hemsida och försökt maila eller någonting, och sen kanske, försökt få tag i något telefonnummer till någon som är engagerad inom det ämnet och provat att prata med den kanske” (Måns, grupp tre)

Det framkom också en tanke om att medborgarna borde samla sig kollektivt i en grupp istället för att agera enskilt när de vill göra sin röst hörd för kommunen. Några av de yngre deltagarna i grupp tre menade att dialogen med kommunen skedde mestadels genom skolan och att kommunen exempelvis tog emot motioner de fick skriva under lektionstid men att responsen uteblev. Vidare pratade ungdomarna i grupp ett om att de hade chans att framföra åsikter till kommunen via “Demokratidagen”, en kommungemensam satsning på ungdomars inflytande och medbestämmande där syftet är att visa att ungdomarnas röst är värdefull för kommunen och ge dem möjligheten att påverka sitt liv (Härjedalens kommun 2015).

I alla fokusgrupper framkom det också att de kände sig överkörda av kommunen i vissa frågor och att det saknas respons på medborgarförslag. Det var som att kommunen bjöd in till möte angående en viss fråga, som för att ge invånarna chansen att försöka påverka och att de är intresserade av att höra deras åsikter men i själva verket har de redan bestämt sig innan mötet. Linnea i grupp fyra uttrycker det som att: “De hänvisar vidare men då kanske man inte vet vart man ska och då kanske man ledsnar. Man ger upp.” Därför finns det en gemensam önskan bland alla deltagare om att kommunen skulle lyssna mer samt ta del av medborgarnas uppfattningar och åsikter. Philip i grupp fyra menade att han försökt dra igång ett projekt för att ansluta orten till fibernät [högastighetsbredband] och kontaktat kommunen angående detta för att få stöd och hjälp. Däremot möttes han av en slags arrogans och lågt intresse från dess sida vilket upplevdes som tråkigt eftersom han har ett intresse i att utveckla bygden men känner en uppgivenhet då han inte fick något gehör.

“Men då var det liksom jag som fick dra i dem. Det var liksom som att man nästan var sammankallande själv. Fast jag kan ju känna att, eftersom man är novis på det här och inte riktigt kan och när det ändå finns ett behov, då hade man behövt ett stöd från kommunen där de sa ”men vi hjälper dig, om det finns ett intresse kan vi sätta upp ett möte.” (Philip, grupp fyra)

De hade även lovat att återkomma men Philip har fortfarande, ett år senare, inte hört något från kommunen.

Kommunens informationsspridning uppfattades som bristfällig bland samtliga deltagare. Gemensamt för alla fokusgrupper var att de önskade att bättre få ta del av information. I nuläget menade många att de inte fick ta del av någon information från kommunen eller att sådan information främst finns tillgängliga i andrahandskällor såsom Tidningen Härjedalen och Sveg.se. De uttryckte en önskan för en tvåvägskommunikation och menade att kommunikationsverktyget borde anpassas utefter informationen. Några menade att det enda sättet de fick information på nu var genom ryktesvägen. Det gavs förslag om att viktig information som direkt skulle komma att beröra invånarna ville de helst ha genom “face to face” och inte behöva ta del av genom exempelvis tidningar. Alla grupperna tyckte att kommunens nuvarande informations- kommunikation var gammaldags och svårtillgänglig och mestadels bestod av, som en respondent uttryckte det: “gammelmedia”. De menade att en modernisering och digitalisering är på sin plats för att medborgarnas kunskap om kommunen och hur de bäst når dem ska förbättras samt att informationen blir mer lättillgänglig. Det framkommer att det finns information på kommunens hemsida men “vem går in där och läser” och det nämns i grupp två och fyra en tidning som skickas ut från kommunen direkt till hushållen. Dock råder det vissa oklarheter kring denna tidning, såsom hur ofta den kommer ut eller vad den heter. Det framkommer också att den är uppskattad och att den informerar om vad som händer eller är på gång i kommunen, en deltagare uttryckte det som “den enda informationen man får”. Margareta i grupp fyra nämner att kommunen har ett nyhetsbrev men att den har få prenumeranter vilket kan tyda på att kommunen har på ett bristfälligt sätt informerat om det.

Flera deltagare påpekar att de kräver en öppenhet från kommunen, de vill ta del av dess arbete menade att kommunen inte delar med sig av information om vad som sker. I alla grupper

framkom det att de helst blir nådda av kommunen via internet och sociala medier för att det går snabbare och de når en större målgrupp, framförallt på Facebook. Däremot var de eniga om att stora beslut som skulle beröra dem personligen inte skulle meddelas via exempelvis Facebook men generell information fick gärna meddelas där. Facebook nämndes som förslag på hur kommunen kunde förbättra sin kommunikation till invånarna tack vare möjligheten till snabb och öppen dialog och Sara i grupp tre menade att "kommunen måste finnas där alla andra är, och alla är ju på Facebook nuförtiden". I en av ungdomsgrupperna framkom det att de tror att kommunen måste förändra sin medborgarkommunikation för att försöka behålla ungdomarna i kommunen, Klara i grupp tre menar att hon "tror att det är väldigt viktigt att ungdomarna trivs i kommunen, annars flyttar alla härifrån". Vidare menade hon också att kommunen "bör visa sig för ungdomarna genom att informera om hur de kan nå kommunen och hur kommunen når dem".

När det kommer till sociala medier använde såväl vuxna som unga dem aktivt i princip varje dag. Flera medier nämndes men de som användes mest frekvent var Facebook och Instagram. Både unga och vuxna delade övertygelsen om att kommunen skulle förbättras om de använde sig av sociala medier och att deras uppfattning om kommunen skulle bli mer positiv i det fallet. De menade att kommunen skulle nå ut till fler människor, göra informationen mer lättillgänglig, locka folk genom jobbbannonser och därmed utveckla organisationen ännu mer samt att medborgarna skulle bli mer engagerade i vad som händer i samhälle.

"Det är ju väldigt smart om man inte hinner läsa tidningar. Det är ju inte heller lätt att hitta information på hemsidan. Tänk om de hade varit lite mer framåt när det kommer till sociala medier, kanske spela in lite filmer." (Margareta, grupp fyra)

Ungdomarna tror att deras uppfattningar om kommunen skulle förbättras om organisationen fanns på sociala medier för att man enligt Måns, i grupp tre, skulle känna sig mer uppdaterad och "Man skulle få en större förståelse och informationen skulle bli mer lättillgänglig, för alla är där [sociala medier] nu". De äldre menade att kommunen skulle uppfattas som mer engagerade och modern då de visar en vilja att utveckla både samhället och sig själva.

"Då kommer man [kommunen] ut med informationen mer direkt till ungdomar då vi håller på med sociala medier. Så, om de skulle engagera sig där skulle man lättare få reda på saker."

(Hilda, grupp ett)

Slutligen fanns det en gemensam nämnare i varje fokusgrupp och det var förhoppningen om att kommunen skulle bli mer lättillgängliga och transparenta i sin informationskommunikation. Vidare ville de att kommunen ska ses som någon slags förebild för att anses vara en attraktiv kommun att leva och bo i.

5.3 Uppfattningar om samhället och framtiden

Majoriteten i fokusgrupperna var födda och uppvuxna i Härjedalens kommun, några hade bott i annan kommun under en period för att sedan flytta tillbaka medan andra flyttat in.

Gemensamt för alla var dock att de bott i kommunen i minst 5 år. Alla vuxna deltagare hade jobb, där många var egenföretagare och ungdomarna gick i skolan. Majoriteten av deltagarna fick information främst ifrån digitala- och sociala medier. Aftonbladets app och andra Internetkällor var populära för informationsinsamlande. Vidare var TV, skvaller, radio och tryckta tidningar något som också låg till grund för deras nyhetsintag. Här framkom det också att kommunen bör sprida sin information via internet och sociala medier för att bli mer lättillgängliga. Många av de vuxna deltagarna hade ett sarkastiskt förhållningssätt till kommunen och exempelvis menade Erik, i fokusgrupp två, att framtiden inom kommunen var “fantastiskt ljus” samtidigt som alla skrattade. Den allmänna känslan om livet i kommunen framgick, speciellt i den vuxna fokusgruppen som hölls i östra Härjedalen, såsom negativ. Personerna uttryckte en känsla av hopplöshet och negativ inställning till kommunen samt en avundsjuka till andra delar av kommunen. Erik uttryckte det som att “känslan är att det går bakåt” och “men om det på något jäkla vis kunde liksom få den här positiviteten som finns i västra Härjedalen och Vemdalen, om det kunde smitta av sig på någonting. På något sätt.” Människorna verkade uppgivna om sin situation och vissa verkade nästa ha gett upp hoppet om att det någonsin skulle bli bättre vilket även Gabriel i fokusgrupp två menade: “näe, men det är väl nästan så långt ner det kan gå. Det kan väl inte gå just nå lägre, inte då här i Ytterhogdal i alla fall, egentligen eller.” Det verkar också finnas en längtan om att samhället ska förändras till det bättre och Erik beskriver bland annat den negativiteten som verkar finnas i Ytterhogdal:

“Kollar man befolkningsutvecklingen och allting så går det ju tyvärr ganska sådär va. Sen är det väl små hopp då på skalan då som det blir väl inte bara neråt men ja, och då är det så lätt att

man blir väldigt negativ. Ännu mer negativ kanske då så att det blir som en ond cirkel, vi skulle behöva tänka mer positivt, men å andra sidan, hur gör man då då? Det finns ju inget generalknep för det heller.” (Erik, grupp två)

Att personerna i den vuxna fokusgruppen i Ytterhogdal verkar ha en negativ inställning är uppenbart då Therese från fokusgrupp två uttrycker: “jag tänker väl så men jag ska inte påstå att jag är världens glädjespridare”. Lotta från fokusgrupp två menar att det finns en utbredd inställning om att det inte är någon idé att försöka göra något åt sin situation för det fattas ett stöd hos allmänheten till de som vill prova, “Är det någon som försöker så är det liksom - åhå vänta lite du så ska du få se”. Människorna efterfrågar en förändring och en mer positivare allmänhet där idéer välkomnas så att medborgare vågar prova för att försöka vända den negativa spiralen till en positivare utveckling. Gabriel uttryckte det som “Nä, för sen är det ju det om det vore mer positivt, då kanske man ser att någon, att det går bra för någon, då kan det ju hellre bli att det är någon mer som provar”. Detta menade respondenterna var något som hände i turistorterna, där enligt dem, invånarna hittat den positiva spiraleffekten. De tog upp att de själva är ansvariga för att något ska hända, Erik menade: “att liksom tro att staten eller kommun ska fixa allting, det kan vi glömma”. Samtidigt uttrycktes någon slags ovilja till att försöka skapa förändring genom engagemang och då Gabriel påpekade att “en annan engagerar ju sig inte ett skvatt” och “man är väl inte riktigt intresserad av det” medan Elsa menade att “det är som att om man inte röstar så kan man inte gnälla, det är väl lite så”. Vidare pratade deltagarna i grupp två om den negativa befolkningsutvecklingen, att skolor läggs ner och bristen på jobb. Fokusgrupp ett menade att individer inte samarbetar mycket i kommunen utan att ansvaret till stor del ligger på individen. Även deltagarna i fokusgrupp två och fyra påpekade detta och menade vidare att om en vill göra något i kommunen får man sällan stöd av andra. Fokusgrupp tre menade dock att kommunen var sammanhållen på grund av antalet invånare men påpekade att samhället lever på turismen som genererar pengar.

Framtidstron bland deltagarna i fokusgrupperna, till att bo kvar i Härjedalens kommun kan ses som delad. Bland framförallt de yngre deltagarna fanns en negativ tilltro till att bo kvar i kommunen medan attityden bland de vuxna var ljusare. I fokusgrupp fyra sågs framtiden som ljus men att problemen de hade rörde platsbrist på exempelvis skolor och att det skulle kunna leda till att barnen skulle behöva pendla till grannorten istället för att kommunen skulle bygga ut skolan. Bland ungdomarna uttrycktes det dock en önskan om att någon gång, exempelvis

efter vidareutbildning, kunna flytta tillbaka till kommunen och Philip i fokusgrupp tre menade att “jag hade gärna gjort det men det blir i alla fall svårt inom den närmsta framtiden då man behöver plugga vidare för det är ju inget alternativ här”. De vuxna såg inga speciella hinder, eller hade en ljus tilltro för sin framtid i kommunen och Therese i grupp två uttryckte det “Så länge det finns folk har jag jobb”. Philip i grupp fyra uttryckte en positivitet om att vissa geografiska områden i kommunen går en ljusare framtid till mötes än andra, exempelvis de expansiva turistområdena jämfört med den östra delen av kommunen. Malin i grupp fyra menade att de orterna utan turismen har det sämre. Det påpekades att turistorterna har en yngre befolkning med inflyttning men att det är tvärtom i östra delen

6. Analys

I detta kapitel analyseras undersökningens resultat utifrån studiens teoretiska ramverk samt empiri. Kapitlet avslutas med en slutsats baserat på analysen.

6.1 Uppfattningar om kommunen

Att samtliga deltagare i diskussionerna benämnde kommunens arbete som långsamt, ineffektivt och att de var dåliga på att ge respons innebär att medborgarna förväntar sig att kommunen ska jobba effektivt, lyhört och i samarbete med folket. Ett exempel på det är att de jämför kommunens arbete med hur grannkommunen Berg, som de menar lyssnar bättre på sina medborgare och är enklare att ha och göra med. Detta visar att de anser att det finns ett ideal för hur en kommun bör arbeta. Vidare är det talande att få av medborgarna hade uppfattningar om vad kommunens arbete faktiskt innebar. Det visar att kommunen misslyckats med att kommunicera sin roll i samhället. Kerstin i grupp fyra, menade att kommunen inte var tillmötesgående gentemot personer som ville bosätta sig och bygga nytt i Härjedalen och menade då att kommunen jobbar fel och borde vara tacksamma för den utveckling som bygget kan innebära. Detta är ett tydligt uttryck för missnöje. Att barnen inte var lika negativa som de vuxna när det kom till hur de arbetade är föga förvånande då de har mindre upplevelser av kommunen. Det visar kanske vilken grupp kommunen bör fokusera på i uppbyggandet av uppfattningarna om organisationen

Elsa i grupp två menade att kommunen inte tar sitt ansvar och fokuserar sitt arbete enbart på specifika orter och förlitar sig på turismen: ”I fjällen har de ju inga problem med att få folk. I östra är det ju svårare, så de måste tänka om lite hur de ska locka hit folk.” Det tyder på att medborgarna är medvetna om vad som är Härjedalens största dragningskraft men att de tycker att kommunen borde sträva efter att bli attraktiv för fler än de som söker sig till turistorterna och uppmärksamma alla som bor där. Det som är intressant var att de olika gruppdiskussionerna hölls i olika orter men alla menade att kommunen fokuserade på en annan ort förutom sin egna, oftast nämndes Sveg. Den gruppen som dock inte tog upp att kommunen fokuserar på andra orter än sin egna var just grupp tre i Sveg. Detta ger åsikten mer tillförlitlighet då liknande åsikter uttrycks från olika håll. Att ortsinvånarna känner sig bortglömda är ytterligare ett tecken på bristande kommunikation. Alla vill känna sig hörda och sedda.

Det är intressant att några av deltagarna diskuterar hur kommunen fungerar internt och Tuva från grupp fyra tar upp att: “Man har ju en mycket stabilare personalgrupp där [i Bergs

kommun]. Jag tänker eftersom vi ändå har bytt kommunchef också. Vi har bytt politiskt styre också, förra året." I ljuset av tidningsartikeln som nämns i inledningen som beskriver kommunens interna kommunikation vilket även kommunikationen i kommunen tar upp blir det intressant att uppmärksamma hur intern och extern kommunikation hänger ihop. Eriksson (2007) skriver explicit att "Intern kommunikation är av stor betydelse för att medarbetarna ska veta vad organisationen står för och vilka mål som finns, om inte de anställda vet det kommer ingen annan att förstå det heller." Härjedalens kommun verkar vara ett exempel på en organisation som inte lyckats med detta.

6.2 Uppfattningar om kommunens kommunikation

När det kommer till medborgarnas uppfattningar om kommunens kommunikation var alla överens om att kommunens metod för informationsspridning var bristfällig och otydlig. De menade att den kom från andrahandskällor, exempelvis olika tidningar och att hemsidan är svårbegriplig. Deltagarna gav förslag på hur kommunen kunde gå tillväga och menade att de borde anpassa kommunikationskanalen utifrån innehållet av informationen. Även detta tar Eriksson (2007) upp, vilket ännu mer styrker faktumet att *hur* du säger *vad* som är viktigt. Vidare påpekas det flera gånger att kommunen inte tar till sig medborgarnas åsikter utan snarare enbart av formella skäl håller i olika slags "diskussionsmöten". Respondenterna menade att de upplevde att kommunen redan fattat besluten utan att medborgarna fått chansen att påverka. Det kan tänkas att medborgarna känner att de inte får delta i en demokratisk process utan snarare bara följer efter organisationens beslut. Detta i sin tur kan leda till att de känner att de inte kan påverka sin livssituation vilket också bidrar till minskat förtroende och ökad misstänksamhet gentemot kommunen. I Härjedalen uppdateras många om vad som händer via ryktesvägar vilket är oundvikligt i små kommuner men problematiskt för att budskapet ej går att kontrollera. Med en negativ uppfattning om kommunen finns risken att budskapet försämras när den sprids vidare. Detta är ytterligare ett tecken på det låga förtroendet till kommunen, då deltagarna inte hade några problem med att uttrycka missnöje om kommunen över huvud taget. De stod inte "lojala" gentemot organisationen vilket Sztompka (1999) hävdar är ett resultat av bristande tillit.

Det går att applicera flera av Grunigs (1984) modeller på hur kommunen hanterar sina externa relationer. Informationspridningsmodellen passar bäst på Härjedalen kommuns kommunikationssätt. De har en envägskommunikation med sin omgivning och som resultaten

visar menar flera deltagare att dialog inte existerar och att kommunen inte tar till sig av medborgarnas åsikter. Istället upplever de att de endast kan iaktta medan kommunen tar sina beslut och att informationen kring dessa i sin tur kommer ut via andrahandskällor. Detta sätt att kommunicera på följer den traditionella transmissionsmodellen (Weaver 1949) där sändaren består av kommunen och mottagarna av Härjedalens invånare. Samtidigt kan man gå ett steg längre och se det som att kommunen utnyttjar den asymmetriska modellen. De bjuder in till möten ibland och ger möjligheten att påverka genom medborgarförslag vilket i sin tur betyder att de vill engagera publiken. Dock upplevde respondenterna att de redan hade fattat besluten och inte hade chansen att påverka vilket kan ses som att kommunen agerar till sin egna fördel och inte för att höra och förstå vad medborgarna vill. Detta kan liknas till Habermas (1996) teorier om hur kommunen agerar strategiskt. Utifrån deltagarnas beskrivningar hade kommunen framför allt en envägskommunikation och enligt Habermas (1996) teori om kommunikativt handlande kan de sägas agera strategiskt. Förståelse är nyckeln i kommunikativt handlande och det fanns det uppenbarligen en brist på, åtminstone från medborgarnas håll. Utifrån Burkarts (2009) beskrivning av Habermas teori kan medborgarnas diskussioner om kommunen sägas falla under framför allt den förklarande diskursen. De menar främst att de inte förstår vad kommunen arbetar med och att de inte har någon kommunikation med varandra. Det kan därmed sägas att de just ifrågasätter begripligheten av kommunens "uttalanden". Kommunen berättar för folket vad de ska göra främst via andra till exempel skolrepresentanter men när de upplever att de inte får chansen att uttala sig tillbaka, det vill säga ge någon respons får de inte heller någon förklaring för kommunens agerande. Diskussionerna är varken inom den teoretiska eller den praktiska diskursen då de inte finns några tvivel på att det som kommunen gör måste göras, istället handlar det om att medborgarna tycker att kommunen prioriterar fel områden. Enligt Habermas bör en organisation som arbetar kommunikativt uppfylla kraven på begriplighet, sanning, uppriktighet och legitimitet för att kunna göra ett bra arbete. Kommunen verkar enligt medborgarna fokusera på det första kravet.

Den negativa uppfattningen om kommunens kommunikation kan bero på flera faktorer, men det verkar böttna i hur den interna kommunikationen fungerar. Samtidigt upplevs kommunen inte kunna öppna upp för dialog och skapa engagemang på det sättet att medborgarna upplever att kommunen bryr sig om dem. Istället önskar studiens deltagare en kommunikation som utgår från den symmetriska modellen som strävar efter att uppnå en dialogisk förståelse med syftet att förhandla fram den bästa lösningen. De flesta deltagarna nämnde att det viktiga

var att de kände sig involverade i kommunens utveckling av samhället och att de förstod varför de agerar som de gör. Medborgarna vill bo i en modern kommun som jobbar med tvåvägskommunikation och menade att en uppdaterad offentlig organisation visar att de åtminstone är aktiva. Det är viktigt att kommunen är förstahandskällan vid informationsspridning annars blir resultatet att medborgarna, som större delen av deltagarna i undersökningen bekräftade, uppfattar organisationen som arrogant och nonchalant. Behovet av en förbättrad kommunikation är stark när deltagarna kommer med flera förslag på hur detta skulle kunna gå till.

Många av respondenterna menade att ledningens struktur behöver en översyn och den interna kommunikationen måste omstruktureras. Alla respondenter var överens om att sociala medier skulle vara ett konkret och bra verktyg som kommunen kan använda för att lösa många av sina nuvarande problem. Visserligen är de medvetna om att kommunen har en hemsida och nyhetsbrev men det uppfattas varken som lättillgängligt eller modernt och nyttjas enbart då det är absolut nödvändigt. Det visar på en medvetenhet om att enbart internet och andra digitala teknologier inte är tillräckliga för att locka till sig medborgarna och intressenter. Därför krävs det att kommunen har kunskap om hur dessa bör tillämpas. Genom att följa kommunen på Facebook menade respondenterna att kommunen har chansen att skapa en annan relation till medborgarna likt en "vänskap". Där kan kommunen delge och sprida intressanta, roliga och engagerande nyheter som kan bidra till öppenheten som efterfrågas vilket i sin tur kan leda till ett ökat förtroende. Medborgarna är därmed nyfikna på sociala medier för att de bjuder in till dialog.

Vidare upplevde deltagarna att den ideala platsen för kommunen att nå sina målgrupper är sociala medier då de flesta invånarna i Härjedalen inklusive dem själva är aktiva användare. Kommunen skulle bli mer effektiva i sin kommunikation och uppfattas som uppdaterade och moderna. Alla deltagare var överens om att deras uppfattning om kommunen och dess kommunikationsarbete skulle förbättras om de var närvarande och aktiva på sociala medier. Deltagarna menade att sociala medier skulle gynna deras möjlighet att kommunicera med kommunen, men poängterade även hur samhället i sin helhet skulle kunna växa med hjälp av att kommunen fanns tillgängliga på sociala medier. Medborgarnas åsikter om sociala medier och offentliga organisationer finner stöd i Mergels (2012) teorier. Att medborgarnas uppfattningar om hur Härjedalens kommun skulle förbättras med hjälp av sociala medier står i

relation till teorin om Government 2.0. Organisationen är ett exempel som visar hur den offentliga sektorn behöver uppdatera sig när de kommer till den digitala utvecklingen. Både med syftet att förbättra deras kommunikation och för att dess demokratiska arbete innebär att de måste befinna sig där medborgarna är idag. När deltagandet uppgraderat sig till 2.0 gäller det att offentliga sektorn hänger med.

6.3 Uppfattningar om samhället och framtiden

Deltagarna har till stor del liknande bakgrund och är väl uppkopplade i det digitala samhället. Det är intressant att både unga och vuxna från olika orter visar på samma missnöje. Missnöjet kan delvis bero på bristande kommunikation från kommunens sida och kan förklaras med hjälp av Sztompkas (1999) teori. Den menar att kommunikation är den viktigaste beståndsdelen i skapandet av förtroende och att förtroende består av tilltro och åtagande. Missnöjet bland kommunens invånare kan därför grundas i att de upplever en bristande kommunikation och handlingskraft från kommunens sida och därför inte heller känner tilltro till den. Vid förtroende är det vanligt att en förväntan placeras på den/det som förtroendet gäller och en litar på den/det oavsett framtida handlingar som kan tänkas skada tilliten. Detta är inget som deltagarna i vår studie verkar ha för sin kommun. De verkar sakna förtroendet till sin kommun då det inte verkar finnas någon förväntan på att organisationen ska ta sitt ansvar. Istället känner de att om en förändring ska ske måste de själva ta tag i det, till exempel genom att skapa ideella föreningar. De menar att ett stort ansvar ligger på enskilda individer vilket är ännu ett tecken på att förtroendet till kommunen är lågt. Sztompka (1999) menar att institutioner i ett samhälle står för hur samhället i sig fungerar. Om centrala organisationer inte fungerar gör inte heller samhället det vilket också kan förklara det utbredda missnöjet som finns bland medborgarna i kommunen. Att det råder ett lågt förtroende till kommunen kan också förklara folkets bristande intresse för samarbete. Det verkar vara svårt för medborgarna att tillsammans engagera sig för samhället samtidigt som de uttrycker en vilja om att göra det. Detta kan kopplas till Palm och Falkheimers (2005) beskrivning av hur viktigt förtroende är. Likt Sztompka (1999) menar även de att förtroendet för offentliga institutioner har betydelse för hur samhället fungerar. Om de offentliga organisationerna sköter sitt jobb skapas ett förtroende för dem vilket i sin tur påverkar hur medborgarna ser på varandra. Det är detta Sztompka (1999) diskuterar när han menar att förtroende leder till att individer i högre grad vill delta i sociala interaktioner och som i sin tur bildar en stark kollektiv solidaritet. Individer blir mer samarbetsvilliga när det är tydligt att statliga

institutioner fungerar. I denna undersökning menar dock respondenterna att om “man vill ha nåt gjort, får man göra det själv”, vilket kan ses som ett bevis på att de offentliga institutionerna i Härjedalen inte fungerar.

Utifrån deltagarnas diskussioner verkar framför allt de vuxna medborgarna i östra Härjedalen i högre grad associeras med vad Sztompka (1999) uttrycker som oengagemang istället för engagemang. Som beskrivs i resultatkapitlet är deltagarna medvetna om att en förändring krävs, både från kommun- och individnivå men menar samtidigt att individer sällan engagerar sig. Vidare verkar de ha en pessimistisk uppfattning om sin situation då de nästan verkar ha tappat hoppet om en förbättring. Trots viljan till ett positivare samhälle och tankesätt likt den de trodde fanns i västra delen av kommunen, verkade de fast i ett tänk om att det är svårt att få till en förändring. De menade att det finns en allmän skepticism mot dem som vill starta nya projekt i samhället. Det kan ses som ett tecken på att individerna är mer traditionellt orienterade istället för att se framåt och försöka utveckla samhället. Samtidigt kan det peka på att individerna har låga ambitioner, då det verkar svårt att engagera sig i nya projekt. Slutligen tycktes deltagarna i fokusgruppen från östra Härjedalen mena på att individerna i samhället vill arbeta för innovation men att det ändå inte sker på grund av lågt stöd från resten av samhället. I Vemdalsgruppen syntes en benägenhet till att engagera sig. De pratade bland annat om att fler från Vemdalen borde finnas representerade i kommunen och det var även i denna grupp som Philip på eget initiativ försökt få snabbare bredband till orten. Trots att det fanns ett missnöje mot kommunen visade respondenterna en optimism till samhället och dess framtid då turismen bidrar till utveckling och jobbtillfällen. Att Philip försökt ansluta orten till fiber [höghastighetsbredband] tyder på framgångsorientering och höga ambitioner om att vilja utveckla samhället. Trots att de menar att kommunens ledning inte fungerar ville de bidra till förändring. Detta ger indikationer på att deltagarna i grupp fyra mer fokuserade på innovation.

Enligt Sztompkas (1999) teori om förtroende skulle denna beskrivning och analys innebära att deltagarna i Vemdalsgruppen har mer anledning till att känna förtroende då de, i högre grad än i östra Härjedalen, uppvisar de karaktärsdrag förtroendet associeras med. Samtidigt redovisas det i resultatet att de inte känner någon tillit för kommunen likt de andra deltagarnas åsikter, trots att deras personlighetstyper pekar på annat. Det kan förklaras med att deltagarna från grupp fyra upplevs tycka att en förändring är mer möjlig än de i östra. Samtidigt uttryckte deltagarna i östra Härjedalen, Ytterhogdal, en önskan om att ha den positiva sinnesstämningen

som de menar finns i turistorterna. Orsaken till deras låga ambitioner och deras traditionella orientering kan tänkas bero på den skepticism som verkar genomsyra samhället. Detta i sin tur kan ses som grundat i att de upplever att kommunen inte heller satsar på icke turistorterna. Både de vuxna deltagarna i Ytterhogdal och Vemdalen känner att förtroendet har sviktat men bland fokusgruppdeltagarna i turistorten [Vemdalen] verkar det finnas en mer positiv inställning till förändring och därför skulle det enligt Sztompka (1999) vara enklare att bygga upp deras förtroende till kommunen igen. Att de tycks ha en mer positiv attityd i turistorten kan i sin tur bero på att kommunen upplevs, i alla fokusgruppsdiskussioner, satsa mer på dem.

Många tog upp allmänna saker som inte upplevdes fungera och trots att de verkade engagerande menade de samtidigt att enskilda individer inte gör något åt det. Enligt Grunig & Hunt (1984) är detta ett tecken på *latent* publik eller *medvetna* publik. De latent publikerna karaktäriseras av "De som upplever problemet i hög grad men som ej engagerar sig i det. De består av missnöjda individer men som står passiva då de ej anser sig ha makt att påverka." Detta kan appliceras på flertalet deltagare i studien då de uttrycker en vanmakt att kunna påverka och att de också uttrycker missnöje om hur kommunen styr och ställer. Det framkom en okunskap om hur de skulle gå tillväga för att nå kommunen och det visades tydligt i alla fokusgrupper att de ibland känner sig överkörda av kommunen. Att de är latent och inte har kunskap om hur de kan gå tillväga för att försöka förändra något de är missnöjda med kan vara ett resultat av kommunens bristande externa kommunikation där de hade kunnat informera bättre om hur medborgarna bäst når dem med exempelvis frågor. Det framkom i flera fokusgrupper att de varit på möten som kommunen anordnat om en viss specifik fråga exempelvis nedläggningen av en skola, men att det då känts som att kommunen i förväg bestämt utfallet utan att höra medborgarnas åsikter i frågan, vilket är ett tecken på att de känner att de inte heller har makt att påverka. Detta i sin tur kan leda till att invånarna känner sig underlägsna då kommunen kan uppfattas bestämma som en enväldshärskare trots att det råder demokrati och de ska vara folkets representanter. Detta kan också vara en bidragande faktor till varför invånarna har ett lågt förtroende till kommunen, känner misstänksamhet och kanske också känner sig lurade på ett sätt.

Det finns också bevis på att vissa av deltagarna tillhör *medvetna* publik vilket innebär "De som upplever problemet i hög grad och har ett potentiellt engagemang som dock ej innebär att de kommer agera". Detta går att applicera på till exempel ungdomarnas involverande i

“demokratidagen”. Innan den ägde rum kunde skolungdomarna förbereda motioner som togs upp under demokratidagen eller andra skolprojekt som exempelvis miljöprojekt som skickades som förslag till kommunen. Detta är typiska tecken på en medveten publik då de har ett potentiellt engagemang. Däremot var detta en skoluppgift vilket kan ses som att ungdomarna ej är medvetna om ett specifikt problem, men att det ändå lett till att många av dem har en liten vetskap om hur det går att påverka eller åtminstone försöka nå kommunen. En aktiv publik definieras som “De som upplever problemet i hög grad och som direkt påverkas av problemet. De har också organiserat sig samt skapat strategier för att bemöta organisationen som ses vara orsaken till problemet” och det fanns några få sådana exempel i fokusgrupperna. Som tidigare nämnt beskrev Philip i Vemdalsgruppen hur han försökt få hjälp och stöd från kommunen i en fråga om bredband till orten. Istället bemöttes han av arrogans och än idag har inte han fått någon respons kring hur eller om projektet ska fortgå. Detta är ett tydligt tecken på att Philip tillhör en aktiv publik som försökt att påverka sin livskvalitet i och med snabbare internet samt kontaktat kommunen för att försöka utveckla idén utan att få något engagerande svar. Det bristande engagemanget från kommunen kan också vara en konsekvens till att invånarna känner ett lågt förtroende till kommunen och att de måste “göra allt själva för att det ska bli av”. Det kan även ses som ett tecken på att kommunen har interna problem i form av ansvarstagande - att ingen tar på sig ansvaret att hjälpa till, vilket i sin tur kan bero på bristande intern kommunikation. Detta kan även styrkas utifrån hur medborgarna känner att de blir bemötta av kommunen vid kontakt. De önskade exempelvis mer lyhördhet från kommunen:

“Sen skulle man också önska att, kontaktar man Härjedalens kommun så blir man oftast runtskickad. - Ring den, ring den. Det är ingen som kan ta beslut riktigt. I Bergs kommun, tar en person bollen och samma återkommer, även om den själv har kontaktat tio personer inom kommunen, så har man kontakt med en och samma person, de ser till att de är de som kommunicerar med den som ringde.” (Margareta, grupp fyra)

Det verkar finnas en tanke bland ungdomarna om att någon gång komma tillbaka till kommunen, efter fortsatta studier. Både ungdomarna och de vuxna önskar en tvåvägskommunikation från kommunens sida och tror att kommunen skulle gynnas av ett arbete med sociala medier. Deras uttalanden: “det går snabbare och de når en större målgrupp”, “kommunen måste finnas där alla andra är, och alla är ju på Facebook nuförtiden”

är tecken på att invånarna strävar efter en utveckling och förbättring. Klara i grupp tre uttryckte det: "jag tror att det är väldigt viktigt att ungdomarna trivs i kommunen, annars flyttar alla härifrån" samt att kommunen "bör visa sig för ungdomarna genom att informera om hur de kan nå kommunen och hur kommunen når dem" vilket kan tolkas som att bara om ungdomarna känner sig sedda, och känner att de kan nå kommunen så finns det en chans till att deras uppfattningar om kommunen kan förbättras och att de flyttar tillbaka efter genomförda studier. Sociala medier skulle kunna vara ett slags verktyg som i längden bidrar till inflyttning istället för utflyttning som verkar vara något som de flesta deltagarna ser som ett aktuellt problem. Genom att fokusera på dialog och öppenhet, som sociala medier i sin tur bjuder in till, samt att se över dess interna struktur, skulle kommunen kunna förbättra sitt anseende och förtroende bland medborgare och intressenter och samtidigt göra kommunen mer attraktiv.

De vuxna hade uttryckligen inte någon oro inför framtiden utan som Therese i grupp ett uttryckte det "Så länge det finns folk har jag jobb". Detta kan ses som att kommunen ändå inte spelar någon större roll i huruvida människor funderar på att flytta men eftersom det finns ett missnöje och ett informationsglapp mellan kommun och invånare kan det vara ett tecken på att invånarna inte har reflekterat över att det är just kommunikationen sinsemellan som inte fungerar. Det kan också vara så att om kommunen skulle uppdatera sig och sluta vara "gammalmodiga" skulle det kunna leda till minskat missnöje eftersom alla deltagarna uttryckte en negativ eller inte hade någon uppfattning om kommunen men däremot en tilltro att sociala medier skulle gynna kommunen och kontakten med dem.

7. Avslutande diskussion

Avslutningsvis hålls en övergripande diskussion där undersökningen ställs i relation till tidigare forskning och en bredare samhällskontext. Därefter redovisas en kritisk metodologisk och etisk reflektion av studien. Slutligen presenteras olika förslag för framtida forskning.

7.1 Slutsats

Den här undersökningen har handlat om hur kommunikationen i en kommun påverkar medborgarnas syn på kommunen men också på hur samhället fungerar. Syftet med undersökningen var att belysa och problematisera relationen mellan samhället, kommunen och dess kommunikationsarbete ur ett medborgarperspektiv. Målet var att undersöka kommuninvånarnas uppfattningar och förväntningar på de olika aspekterna. Vidare ämnade studien undersöka kommuninvånarnas åsikter kring kommunens potentiella användning av sociala medier. På basis av fokusgruppsdiskussioner med en demografisk spridning av deltagare analyserades materialet ur olika teoretiska perspektiv för att besvara frågeställningarna.

Vilka uppfattningar har medborgarna om kommunen och dess arbete med kommunikation?

Undersökningen visar att medborgarna är missnöjda med kommunens arbete. Respondenterna menade att kommunen är ineffektiv, oengagerade och omodern. Detta betyder att de anser att det finns ett ideal för kommunen som de inte lyckas uppfylla. Medborgarna hade knappt någon kunskap om vad kommunens arbete innebar vilket visar på att de misslyckats med att förmedla sin roll i samhället, de har misslyckats med sin kommunikation. Det framkom att medborgarna upplevde att deras kommun borde fokusera på alla orter och inte bara på turistorterna. Det fanns uppfattningar om hur det interna arbetet i kommunen fungerade vilket visar att de anser att den interna funktionen i kommunen är kopplat till den externa. SKLs (2015) uppmaningar om att medborgardialog och folkinitiativ är viktiga delar av en kommuns styrning verkar inte vara synlig i Härjedalens kommuns arbete enligt deltagarna i denna studie. När det kommer till dess kommunikation visade undersökningen att de uppfattade att informationsspridningen var dålig. De tyckte att ett större fokus bör läggas på vilka kommunikationskanaler som används för att komma ut med information. De uttryckte även en negativ uppfattning kring deras möjligheter att påverka i kommunen och menade att de åsikter som de har inte ges någon respons.

Enligt deltagarnas uppfattningar kan kommunens kommunikationsarbete förstås ur informationsmodellen då de upplevs ha en envägskommunikation externt istället för en dialog. Den kan även tänkas falla under den asymmetriska modellen då deltagarna uttryckte att kommunen visserligen delar med sig information men inte lyssnar på deras respons. De agerar när det passar dem, vilket också Habermas teori kallar för strategiskt handlande. Vidare tyder medborgarnas uppfattningar på att diskursen är av förklarande karaktär då det finns en brist i kravet på begriplighet.

Vad har medborgarna för förväntningar på kommunen och kommunens arbete med kommunikation?

När det kommer till medborgarnas förväntningar på kommunen och dess kommunikationsarbete visar undersökningen att deltagarna förväntade sig att kommunen ska vara lyhörda, snabbare i beslutsfattning och mer uppdaterade. De önskade att kommunen skulle stötta individerna i deras enskilda projekt i utvecklandet av samhället samt att kommunen stabiliseras internt och uppmärksamma alla orterna och inte enbart fokusera på turistorterna. De eftersträvade ett större engagemang och intresse från kommunen. De ville främst se en förbättring i hur de kan ta del av information. De efterfrågade en dialog med kommunen och menar därmed att en tvåvägskommunikation är viktig. Vidare önskade de att kommunikationen ska anpassas efter den information som ska delges. En öppen kommun med lättillgänglig information trodde respondenterna kunde ske med hjälp av en modernisering och digitalisering av dess kommunikationsarbete. De tyckte helt enkelt att kommunen borde finnas tillgängliga där medborgarna är.

Hur ser medborgarstödet ut i frågan om att använda sociala medier som ett verktyg för kommunikation?

När det kommer till medborgarstödet för kommunens användning av sociala medier verkade deltagarna ha positiva tankar. De menade att kommunen skulle gynnas av att befinna sig där och detta förstärks av Mergels (2012) teori om offentliga institutioner och sociala medier. Medborgarna trodde att deras förtroende till kommunen förmodligen skulle förbättras i och med en öppnare och mer lättillgänglig organisation vilket de menade skulle kunna skapas med hjälp av sociala medier. På det enkla sättet som sociala medier kan uppfylla olika behov, ses det som ett verktyg för att skapa ett bättre samhälle. Detta överensstämmer i sin tur med Mergels (2012) teori om Government 2.0, med hjälp av sociala medier skulle kommunen uppfattas som mer öppen och transparent.

Vad har medborgarna i Härjedalen för uppfattningar av samt förväntningar på samhället?

Undersökningen visar att deltagarna hade generellt negativa uppfattningar av hur samhället fungerade och menade att det fanns en bristande samarbetsvilja individer emellan. De menade att det samhälleliga ansvaret till stor del låg på de enskilda individerna och att stödet från andra medborgare vid enskilda satsningar är relativt lågt. Det fanns ett lågt förtroende för kommunen och enligt Palm och Falkheimers (2005) teori påverkade detta förtroende för samhällets funktioner i sin helhet. Enligt Sztompkas (1999) teorier skulle detta vara ett resultat av den bristande kommunikationen då transparens och ansvarstagande är viktiga komponenter för förtroende, vilka båda uppfattades låga i Härjedalens kommun. Det visade sig att deltagarna i östra Härjedalen var mer pessimistiska än i Vemdalen när det handlade om tron på förändring och i enlighet med Sztompka förklaras detta med att kommunen upplevdes satsa mer på turistorterna än de andra. I övrigt kan deltagarna uppfattas bestå av främst latent och medvetna grupper med en hög problemupplevelse men inte nödvändigtvis ett stort engagemang (Grunig och Hunt 1984).

Slutligen visar undersökningen att det fanns en viss önskan bland de unga att återvända till kommunen efter vidareutbildning på annan ort, dock ville de att kommunen skulle bli mer modern. De vuxna var inte oroliga för minskade jobbtillfällen och därmed kan det tänkas att detta inte påverkar befolkningsutvecklingen i negativ riktning. Det visade sig att deltagarna hoppades på en mer positiv stämning i samhället där samarbete inte är en omöjlighet och ett starkt förtroende gentemot kommunen.

7.2 Kommunikation i samhällelig kontext

Att medborgarna förväntar sig en större ansträngning från kommunen är uppenbart. Det finns också en uppfattning om att kommunen inte heller kan göra allt och att den enskilde individen får ta eget ansvar för att saker ska hända. Det kan ses som att medborgarna inte räknar med kommunen och därför känner att de måste ta tag i saker själva vilket också tyder på att kommunen bör göra något åt situationen och visa att de är ansvarstagande. Vi anser att Härjedalens kommun bör uppdatera sig och börja användandet av sociala medier som ett steg i ledet mot att uppfylla invånarnas önskan om en mer modern, digitaliserad, lättillgänglig, kommunicerande och öppen organisation. Däremot är det svårt att bara lyssna till folkets vilja

och kommunen har förmodligen egna mål och strategier att ta hänsyn till. Å andra sidan bör de även lyssna till vad folket önskar och missnöjda invånare kan förmodligen aldrig ses som ett bra betyg och eftersom det finns en befäst uppfattning bland kommunens invånare är det dags att agera för att så snabbt som möjligt motverka en större negativ spridning.

Det är intressant att en liten kommun som Härjedalen som står inför många utmaningar saknar närvaro på sociala medier. När såväl medborgarna som forskningen pekar på att detta skulle vara ett nyttigt verktyg bör organisationerna följa. Samtidigt krävs det en enhetlig och stabil organisation till att börja med för att kunna tillvarata nya möjligheter på bästa sätt. Då deltagarna i denna studie upplever att kommunen arbetar genom envägskommunikation är det viktigt att kommunen förstår att sociala medier inte är ytterligare ett redskap för enbart informationsspridning. Kommunikation är fortfarande underskattat i den offentliga sektorn och det är viktigt att offentliga organisationer som Härjedalens kommun inser betydelsen av kommunikation som en process för att skapa verkligheter. Det handlar om mer än att sprida information till sin omgivning och fokus bör istället ligga på att se till att alla ska kunna påverka genom att se till att det finns förtroende och transparens, två nyckelfaktorer i ett demokratiskt samhälle. I företag har kommunikation blivit en stor del för att uppfylla sina organisatoriska mål och öka framgången men av olika anledningar saknar offentliga verksamheter denna kunskap. Det finns ett gap där behovet för tydlighet i organisationer, både internt och externt, står i motpol till vad som verkar vara en motvilja att uppdatera sig och moderniseras.

Det viktigt att vara medveten om att denna studie inte kan uttala sig om den stora massan då undersökningen och dess analys enbart grundas på de observationer som gjorts på fokusgruppsdiskussionerna. Därmed bör studien förstås som en beskrivning av vissa medborgares verkligheter och inte allas. Uppsatsen ska inte heller tolkas som en kritik av Härjedalens kommun utan enbart förstås som forskning på hur offentliga organisationers kommunikation fungerar. SKL kräver medborgardialog och folkinitiativ från Sveriges kommuner och i Härjedalen verkar medborgarnas uppfattningar vara att kommunen brister i detta. De vill att deras kommun ska fokusera mer övergripande och prioritera mer likvärdigt samt att försöka göra alla orter attraktiva, inte enbart fokusera på turistorterna. Då menar de att fler förmodligen skulle stanna kvar i kommunen och att fler skulle eventuellt flytta dit. Medborgarna strävar alltså främst efter en jämn fördelning av uppmärksamhet på orterna och en bättre kommunikation mellan dem och kommunen. De skulle då känna sig mer sedda,

hörda och delaktiga i kommunen. Detta visar hur undersökningen poängterar den avgörande roll som kommunikation har för demokratin. För att hantera dessa utmaningar kommunen står inför kan ett första steg vara att se över kommunikationen där sociala medier kan vara ett användbart redskap. Något som ytterligare understryker en närvaro på sociala medier för Härjedalens kommun är invånarnas positiva inställning till det och som nämndes i inledningen menar kommunikatören Emma Kraft på Karlstad kommun att fördelarna med sociala medier överväger nackdelarna. Enligt henne skapar det förståelse för invånarna om kommunens arbete, stolthet och gemenskap i kommunen och att det kan fungera som varumärke för arbetsgivaren och locka till sig nya medarbetare, vilket är något som Härjedalens kommun kanske skulle kunna ta fasta på?

Detta undersökningsresultat kan framförallt ses som en utvärdering av kommunen och en fingervisning av ett problem som kanske är större än vad som tidigare uppfattats. Det visar vidare att kommunikation är viktigt för medborgardialog och därmed demokrati. Det kan ses som en nyckel till utveckling i glesbygdskommuner då kommunikation kan bidra till tydlighet och öppenhet som i sin tur kan leda till förtroende för de offentliga verksamheterna. Med förtroende kommer flera fördelar men kanske framförallt ett minskat missnöje.

7.3 Tidigare forskning

Som tidigare forskning om organisationer och kommunikation menar är det viktigt att skapa relationer med sin publik. När detta görs detta är det lättare att påverka målgruppernas uppfattningar och attityder. Trots att kommunen genomgår en stor förändring eller liknande skulle alltså dess omgivning känna sig delaktiga. Samtidigt visar forskningen på hur strategisk kommunikation har varit svårtillämpat i offentliga organisationer. Detta gäller framför allt inom kommuner där målen och riktningarna inom verksamheten ofta byts i samband med politiska maktskiften. Detta nämner även kommunens kommunikatör, när hen berättar om hur kommunen genomgått många förändringar och att det är svårt att arbeta i en sådan miljö. Tidigare studier redovisar för hur kommunikatörer upplever en brist på bland annat personal och tid som även Härjedalens kommuns medarbetare tar upp. Det visar alltså att det är flera faktorer som spelar roll när det kommer till att förstå vad som påverkar en organisations kommunikationsmöjligheter.

Forskning om organisationskommunikation och strategisk kommunikation tenderar att hålla sig till den ena sidan av situationen, det vill säga själva organisationen. Det som förbises bli då de grupper som kommunikationen är menat att vara med, det vill säga publiken. I ett större sammanhang finns det självklart fler faktorer än kommunikationen som påverkar hur medborgare uppfattar en kommun men det är uppenbart att det är en viktig faktor i utvecklingen av en organisation.

7.4 Författarnas reflektioner

Det är viktigt att vara medveten om att detta enbart är “en sida” av berättelsen. Visserligen finns en kort bakgrundsbeskrivning av Härjedalens kommuns kommunikationsarbete men det finns flera faktorer som skapar en viss situation, exempelvis vet vi inte hur kommunen uppfattar att medborgarna kommunicerar sina intressen gentemot dem. Vi saknar också en uppfattning om hur villiga medborgarna själva var att förbättra sin kunskap om kommunen. Det är även viktigt att lyfta fram att deras diskussion om vikten av kommunikation skiljde sig från vår vetenskapliga uppfattning. Detta var något vi inte hade reflekterat över i utformningen av intervjuguiden och tecken på att respondenternas uppfattningar om kommunikation inte var likvärdig med vår framkom. Detta medförde att det kanske begränsade vårt resultat men å andra sidan visar det att det finns ett större forskningsområde att undersöka. Synen på kommunikation hör ihop med perspektivet på demokrati där vi som författare menar att det ena behövs för att uppfylla det andra. Återigen verkade inte Härjedalens kommuns medborgare reflektera över det på samma sätt, vilket återigen påminde oss om att alla människor har olika referensramar och livsvärld.

Trots att många av uppfattningarna om Härjedalens kommun var negativa måste en medvetenhet om att samtalsdiskussioner lätt kan bidra till att deltagarna “hetsar upp” varandra och fokuserar på de dåliga sakerna. Att personligen yttra tankar eller åsikter kan vara utelämnande och ger andra individer utrymme att ifrågasätta dig vilket är något många människor undviker. Det märktes i fokusgruppsdiskussionerna att deltagarna ibland hade svårt att uttrycka sig och det kan tänkas att de hade varit ännu mera försiktiga i att yttra sina egna tankar om deltagarna inte hade varit bekanta med varandra.

Ett problem som vi trodde skulle påverka vår undersökning var att respondenterna oftast repeterade sina åsikter och beskrev likartade upplevelser. Det resulterade i att

transkriberingarna blev långa men att sammanfattningarna av dessa i presentationen av empirin blev kortare än förväntat. Vi gjorde ingen förstudie på våra intervjufrågor vilket innebar att vi inte hann testa frågorna och se om de fungerade eller inte innan undersökningen genomfördes. Detta hade varit nyttigt för att i förväg förstått hur strukturen på våra frågor bäst hade kunnat vara. Istället fick den första fokusgruppsdiskussionen fungera som test där det visade sig att intervjuguiden var välutformad då enbart två frågor behövde byta plats. I slutändan är varje intervju olika oavsett struktur, då allt beror på respondenternas uttalanden och reaktioner. Det huvudsakliga är att vi fick fram det innehåll vi eftersträvade.

Avslutningsvis kan vi förstå att uppsatsens syfte uppfattas som bred, där många olika aspekter av ett problem försöks beskrivas och problematiseras. Det visade sig att medborgarna i Härjedalen hade fler åsikter om hur samhället i sig fungerade och detta verkade i sin tur höra ihop med hur kommunen och dess kommunikation fungerade.

7.5 Framtida forskning

Ett nästa steg för denna forskning kan vara att undersöka mer specifikt vad medborgare faktiskt menar att kommunikation är samt deras syn på vad demokrati innebär. För att få en bättre förståelse av hur kommunens kommunikationsarbete borde vara, kan medborgarnas definition av kommunikation vara nyttig. Det vore också intressant att i framtida forskning undersöka fler invånare eller andra målgrupper i Härjedalen för att se om resultatet och uppfattningarna om kommunen och dess kommunikation skiljer sig från vårt resultat. Det vore även intressant att undersöka kommunens kommunikation utifrån organisationens perspektiv för att se hur den uppfattas internt samt undersöka hur de i sin tur uppfattar kommunens medborgare. Som det kom fram i undersökningen finns det en koppling mellan den interna kommunikationen i en organisation och dess externa kommunikation. Detta kan vara ett betydelsefullt område att vidare undersöka, framför allt inom organisationer där kommunikation som fenomen inte är lika väl etablerat. Ett annat spännande område skulle kunna vara att titta på andra kommuner och studera hur medborgarnas förtroende ser ut där. Exempelvis kan en undersökning på Karlstad kommuns medborgare göras för att se hur uppfattningar är i den kommunen med flest antal likes på sin Facebook-sida.

Referenser

Tryckta källor

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 2. uppl. Studentlitteratur: Lund.
- Burkart, R. (2009). On Habermas: Understanding and Public Relations. I Ihlen, Ø., Fredrikson, M. & Ruler, B.v. (Red) *Public relations and social theory: key figures and concepts*, Routledge: New York
- Coombs, W.T. (2014). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*, 4. uppl. SAGE: Thousand Oaks, California.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl. edn, Studentlitteratur: Lund.
- Erikson, P. (2007). *Planerad kommunikation: strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*, 5.uppl. Liber: Malmö.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4. uppl. Norstedts juridik: Stockholm.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*, 1. uppl, Studentlitteratur: Lund.
- Fangen, K. & Sellerberg, A. (2011). *Många möjliga metoder*, 1. uppl. Studentlitteratur: Lund.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, D.M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*, Lawrence Erlbaum Ass: Mahwah, N.J.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*, Holt, Rinehart & Winston: New York
- Habermas, J. (1996). *Kommunikativt handlande: texter om språk, rationalitet och samhälle*, 2. uppl. Daidalos: Göteborg.
- Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*, 1. uppl. Liber: Malmö.

Heide, M., Johansson & C., Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*, 2. uppl. Liber: Stockholm.

Hjerm, M., Lindgren, S., & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*, 2. uppl. Gleerup: Malmö.

Jansson, A. (2009). *Kommunikation*, 1. uppl. Liber: Malmö.

Mergel, I. (2012.) *Social media in the public sector: a guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*, 1. uppl. Jossey-Bass: San Francisco.

Olsson, T. (2008). *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*, 1. uppl. Gleerup: Malmö.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 4. uppl. Studentlitteratur: Lund.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press: Urbana, Illinois

Sztompka, P. (1999). *Trust: a sociological theory*, Cambridge University Press: Cambridge, UK

Elektroniska källor

Arnstein, S (1969), "A LADDER OF CITIZEN PARTICIPATION", *Journal of the American Institute of Planners*, vol. 35, nr. 4, s. 216.

Ekonomifakta. (2015) *Invånare i kommunen, Härjedalen* Tillgänglig:
<http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Regional-statistik/Alla-lan/Jamtlands-lan/Harjedalen/?var=17246> [2015-11-05]

Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier*. Örebro universitet, Institutionen för humaniora, utbildnings- och samhällsvetenskap.

Evertsdotter, Å. (2015) Lågt i tak och lågt förtroende för kommunledningen. [Elektronisk] *Tidningen Härjedalen*, 3 november. Tillgänglig: Mediarkivet. [2015-11-25]

Filipe, N., Tiago, T., Tiago, F. & Amaral, F. (2014). Social Media in Azorean Organizations: Policies, Strategies and Perceptions. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 5, nr. 12, s. 113-119.

Findahl, O., & Davidsson, P. *Svenskarna och internet 2015: En årlig studie om svenska folkets internetvanor. Sammanfattning*. Internetstiftelsen i Sverige. Finns tillgänglig på: <http://www.soi2015.se/sammanfattning/> (Hämtad 2015-11-17)

Härjedalens kommun (2012-02-23) *Härjedalen 2020*. Tillgänglig: <http://kommun.herjedalen.se/omkommunen/harjedalen2020.106.66ec4fae13583fdd75c334.html> [2015-11-05]

Härjedalens kommun (2015-11-26) *Ungdomsdemokratin 2015* Tillgänglig: <http://kommun.herjedalen.se/kommunalservice/politikdialog/dialogen/ungdomsdialogen/ungdomsdemokratidagen2015.4.226690e414e9abde5a23c77b.html> (2015-11-26)

Härjedalspartiet (2013-02-20).

Partiprogram. <https://harjedalspartiet.wordpress.com/category/partiprogram/> [2015-11-05]
Härjedalspartiet vinnare i Härjedalen. (2014) *Sveriges Radio*, 15 september. Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=78&grupp=20725&artikel=5964777> [2015-11-05]

Israelsson, T. (2013). *Strategisk kommunikation i offentlig sektor : En studie av kommunikationsfunktionerna och det strategiska kommunikationsarbetet vid Sveriges kommuner, landsting och myndigheter*, Uppsala universitet, Medier och kommunikation.

Johansson, C. & Olsson, J. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet*. Mittuniversitetet, Fakulteten för naturvetenskap, teknik och medier, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap.

Jämtland Härjedalen (u.å.) *Fakta om Härjedalen Jämtland*. Tillgänglig: <http://jamtland.se/index.php/se/jamtland-harjedalen/om-jamtland-harjedalen> [2015-11-05]

Khan, G.F., Swar, B. & Lee, S.K. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective, *Social Science Computer Review*, vol. 32, nr. 5, s. 606-627.

Leigert, L. (2014). *Kommunen på Facebook 2014: Popularitet, medborgarkontakt och engagemang*. Göteborg: Kreafor.

Nationalencyklopedin (u.å.), *Härjedalen*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/härjedalen> [2015-12-15]

Nikku, N. (2013.) Linköpings universitet, Filosofiska fakulteten, Institutionen för beteendevetenskap och lärande & Pedagogik och sociologi, *Om etik och förtroende i kommunerna*.

Palm, L. Falkheimer, J. (2005). *Förtroendekriser: kommunikationsstrategier före, under och efter*. Krisberedskapsmyndigheten, Stockholm.

Persson, H. (2012). Olle Larsson startar nytt politiskt parti i Härjedalen. *Östersunds Posten*, 29 mars. Tillgänglig: Mediarkivet. [2015-11-05] <http://www.op.se/jamtland/harjedalen/olle-larsson-startar-nytt-politiskt-parti-i-harjedalen>

Platen, S.v. (1970) *Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring: en studie av Sveriges television*, Örebro universitet, Humanistiska institutionen.

SFS 2002:249. *Kommunallag*.

Sveriges kommun och länsting (2015-04-14). *Nästan alla kommuner använder facebook*.

Tillgänglig:

<http://skl.se/tjanster/press/nyheter/nyhetsarkiv2015/nastanallakommuneranvanderfacebook.5731.html> [2015-11-11]

Sveriges kommun och landsting (2015-26-11) *Så styrs en kommun*. Tillgänglig:

<http://skl.se/demokratiledningstyrning/politiskstyrningfortroendevalda/kommunaltsjalvstyresa-styrskommunenochlandstinget/sastyrskommunen.735.html> [2015-11-11]

Sveriges kommun och landsting (u.å.). *Vad gör kommunerna?* Tillgänglig:

<http://skl.se/tjanster/lattlast/vadgorkommunerna.596.html> [2015-11-11]

Sveriges kommun och landsting (2015-12-15). *Utveckla medborgardialoger i kommuner, landsting och regioner.* Tillgänglig:

<http://skl.se/demokratiledningstyrning/medborgardialogdelaktighet/medborgardialog.372.html>

[2015-12-16]

Sveriges kommun och landsting (u.å.). *Undersökningar om sociala medier.* Tillgänglig:

<http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/undersokningaromsocialamedier.2767.html> [2015-

11-11]

Sveriges kommun och landsting (2009). *11 tankar om medborgardialog i styrning.*

Tillgänglig: [http://skl.se /Publikationer/Medborgardialog](http://skl.se/Publikationer/Medborgardialog) [2015-11-29]

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.* Hämtad 2 maj, 2012, från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Bilaga 1

Påhittade namn på deltagare

Fokusgrupp 1 - Ungdomar i Ytterhogdal

Respondent 1 - Morris

Respondent 2 - Carolina

Respondent 3 - Hilda

Respondent 4 - Cleo

Respondent 5 - Sigrid

Fokusgrupp 2 - Vuxna i Ytterhogdal

Respondent 6 - Lotta

Respondent 7 - Elsa

Respondent 8 - Erik

Respondent 9 - Therese

Respondent 10 - Gabriel

Fokusgrupp 3 - Ungdomar i Sveg

Respondent 11 - Sofia

Respondent 12 - Klara

Respondent 13 - Sara

Respondent 14 - Måns

Respondent 15 - Pontus

Fokusgrupp 4 - Vuxna i Vemdalen

Respondent 16 - Margareta

Respondent 17 - Philip

Respondent 18 - Kerstin

Respondent 19 - Tuva

Respondent 20 - Linnea

Bilaga 2

Intervjuguide – Härjedalen kommuns kommunikatör

1. Hur arbetar Härjedalens kommun med kommunikation generellt?
2. Vilka kommunikationsmedel använder ni er av för att nå ut till medborgarna?
3. Vilken kommunikationskanal använder ni er av för att nå andra medarbetare
4. Hur upplever du att den interna kommunikationen i kommunen fungerar?
5. På vilket sätt tycker du att kommunikationen bör skötas?
6. Vad är ert mål med Härjedalens kommuns kommunikationsarbete?

Bilaga 3

Intervjuguide - Fokusgrupper

Vi ska alltså göra en studie angående hur ni som medborgare uppfattar kommunens kommunikations arbete. Det här är en fokusgruppdiskussion där ni representerar den grupp vars åsikter vi vill studera. Det handlar inte om en vanlig intervju där vi ställer frågor som ni svarar på utan det handlar om att ni ska diskutera vad ni tycker med varandra. Det är också viktigt att ni kommer ihåg att det verkligen inte finns några rätta eller fel svar utan vi är för att vi är intresserade av *ni* upplever och era åsikter. Kort och gott vi är superintresserad av att höra vad just ni tycker och tänker - säg exakt vad ni kommer på!

Inför denna studie tillämpar vi de fyra etiska kraven som krävs för att kvalitativ forskning ska ses som tillförlitlig. 1. Informationskravet = de som deltar i studien ska känna till studiens syfte. 2. Samtyckeskravet= deltagarna samtycker till att delta i studien. Inget tvång kan avbryta när du vill. 3. Konfidentialitetskravet= uppgifter om deltagarna i studien ska förvaras på ett sätt att obehöriga ej kan ta del utav det. 4. Nyttjandekravet= uppgifterna är insamlade för att enbart användas till forskningsändamål.

Samtycker ni till detta och är det ok att vi spelar in?

Ok bra, vad kul att ni kan delta!

Inledande fråga:

Berätta lite om er! Vilka är ni? Hur gamla är ni? Hur länge har ni bott i kommunen? Hur ser ni på er framtid inom kommunen? Vad har ni för tankar kring framtiden, vidareutbildning eller börja jobba?

Tematiska frågor:

a) Kommunens image

- vad har ni för uppfattningar eller vilken bild har ni av kommunen?

b) Kommunens öppenhet

- Känner ni att ni har koll på vad kommunen gör och på dess på arbete? (Hur öppna anser ni att kommunen är angående detta?)

Kommunikationssätt

- Hur upplever ni att kommunen når er med information?
- Känner ni att ni får ta del av arbetet som kommunen gör, isåfall på vilket sätt?

Dialog

- Hur upplever ni att ni kan föra fram era åsikter angående kommunens arbete och känner ni att det besvaras?
- (Hur skulle ni vilja att det i så fall var?)

Förtroende

- Känner ni att kommunen är ansvarstagande och gör sitt jobb?
- Hur känner ni att samhället i helhet fungerar? Finns det en stark kommun-identitet? (Om ni skulle beskriva Härjedalen, känner ni att kommunen då skiljer sig från andra kommuner eller ej?) Verkar folk vilja samarbeta med varandra?

Framtiden

Känner ni att det krävs en förändring i hur kommunen når er, lyssnar på er och hur ni kan nå dom? (om ja - hur skulle denna förändring bäst se ut enligt er?)

“Nytt ämne”

Sociala medier

På vilket sätt tar ni del av eller får information i nuläget? (allmän generell information, om t.ex. aktuella händelser i världen)

På vilket sätt vill ni helst få information från kommunen på, på vilket sätt vill ni bli nådda av dom?

Hur mycket använder ni er av sociala medier? Vilka isåfall? (*inledande fråga*)

- Tror ni att kommunen skulle gynnas av arbete med sociala medier? (Ja- hur då?, Nej- varför inte?)

Hur tror ni att er uppfattning om kommunen skulle se ut om de fanns tillgängliga på sociala medier?

Detta var våra frågor! Har ni något att tillägga eller något ni undrar över?

Då tackar vi så jättemycket för att ni deltagit, ni har bidragit till att vi överhuvudtaget kan genomföra vår studie!

Pressrelease

Kommunikationen mellan Härjedalens kommun och dess medborgare

“Det känns ändå som att kommunen borde vara bättre på att förklara varför de gör som de gör.” Detta är vad en av medborgarna i Härjedalen uttrycker om kommunens kommunikation med invånarna. En av kommunens uppgifter i samhället är att ge medborgarna möjligheten att påverka i samhället. För detta krävs en tydlig kommunikation. Men hur ser medborgarna egentligen på kommunen och dess arbete med kommunikation?

I en kandidatuppsats inom ämnet medie- och kommunikationsvetenskap har strategisk kommunikation inom kommunen undersökts. Till skillnad från många andra studier fokuserar denna på medborgarnas perspektiv där syftet var att belysa deras uppfattningar och åsikter om hur kommunikationen faktiskt fungerar. Idag använder sig även allt fler kommuner av sociala medier som kommunikationsverktyg, dock inte Härjedalen. Därför har studien även undersökt medborgarnas tankar om sociala medier. Forskning visar att hur samhällseliga institutioner fungerar har en stor effekt på hur samhället i sig fungerar. Uppsatsen söker därmed efter att förstå hur en kommun bör arbeta med sin kommunikation för att på bästa möjliga sätt se till att dess medborgare känner sig sedda och hörda samt har möjligheten att påverka sin livssituation.

Det visar sig att de medborgare som intervjuats, från olika orter i Härjedalen, har en generellt negativ uppfattning om kommunen och dess kommunikationsarbete. Kommunen uppfattas som långsam och omodern där många av deltagarna inte hade någon direkt uppfattning om kommunens arbete. Dialogen med medborgarna tycktes knappt existera och spridningen av information ansågs bristfällig. Samtidigt önskade deltagarna att kommunen använde sig av sociala medier för att de trodde att de skulle nå ut till fler medborgare, gör dem mer tillgängliga och öppna.

Undersökningen visar vad Härjedalens kommun, och säkerligen flera, bör tänka på i sitt arbete med kommunikation. Att kommuner behöver arbeta med deras kommunikation för att medborgarnas missnöje ska minskas är det huvudsakliga resultatet av denna kandidatuppsats. Oavsett om sociala medier är ett användbart verktyg för kommuner eller inte menar

medborgarna som deltagit i denna undersökning att det skulle gynna Härjedalens kommun, vilket i sig är ett bevis på att kommunens kommunikation tycks behövas rustas upp.

Shade Amao och Frida Mattsson Wallin

Härliga Härjedalen? – En studie om Härjedalens kommuns arbete med kommunikation.

Institutionen för informatik och media, Uppsala universitet

shadeamao@gmail.com, fridamattssonw@gmail.com

070 400 98 42, 073 069 09 15