

Kurskod: SKOK01
Termin: VT13
Handledare: Johan Vaide
Examinator: Cecilia Cassinger

Påverkan i det dolda?

En kvalitativ studie om kommuner och påhittade profiler i sociala medier

JOHAN LUNDSTRÖM & ANTON PERSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract · Sammanfattning

Veiled influence?

An increasing number of municipalities are present in social media today. Public officials are tasked with communicating with citizens and stakeholders. The anonymity of Internet makes it possible for different actors to create fake profiles which could be used to market messages in the guise of ordinary citizens. We have examined how public officials who work at Helsingborgs stad and Ängelholms kommun view the influencing of public opinion by fake profiles in their own channels in social media. We have carried out a qualitative study based on qualitative interviews and text analysis. Our theoretical framework is based on critical theory as well as theories concerning social interaction, public opinion and dialogue projects. We recognize that both municipalities agree that it is possible to impact public opinion with the use of fake profiles in their own social media channels. There is nothing in the policy documents that suggest how public officials should act if they discover or suspect a profile of not corresponding to a real person. The municipalities do not find fake profiles as a problem at present but consider it a possible issue in the future.

Keywords: fake profiles, social media, public opinion, critical theory, Swedish municipalities, dialogue project, astroturfing, glassroots

Number of characters including spaces: 87 848

Påverkan i det dolda?

Allt fler kommuner befinner sig i sociala medier idag. Tjänstemän arbetar här med att kommunicera med sina medborgare och intressenter. Internets anonymitet möjliggör dock för olika aktörer att skapa påhittade profiler som kan användas för att föra fram budskap i sken av att vara vanliga medborgare. Vi har undersökt hur tjänstemän som arbetar på Helsingborgs stad och Ängelholms kommun ser på opinionsbildning från påhittade profiler i sina egna kanaler i sociala medier. Vi har genomfört en kvalitativ studie som grundar sig på kvalitativa intervjuer och analyser av textdokument. Vårt teoretiska ramverk består av kritisk teori och teorier kring sociala interaktioner, opinionsbildning och dialogprojekt. Vi ser att båda kommunerna anser det vara möjligt att bedriva opinionsbildning med hjälp av påhittade profiler i deras egna kanaler i sociala medier. Det finns inget i styrdokumentet som visar på hur tjänstemän ska agera om de upptäcker eller misstänker att en profil inte motsvarar en riktig person. Kommunerna ser inte påhittade profiler som ett problem i dagsläget men menar att det kan bli ett problem i framtiden.

Nyckelord: påhittade profiler, sociala medier, opinionsbildning, kritisk teori, svenska kommuner, dialogprojekt, astroturfing, glaströtter

Antal tecken inklusive blanksteg: 87 848

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemformulering.....	1
1.3 Syfte och frågeställning	2
1.4 Om organisationerna.....	2
1.5 Avgränsning.....	3
2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning	4
2.1 Opinionsbildning och den publika sfären	4
Opinionsbildning	4
Den publika sfären	5
2.2 Sociala medier som dialogprojekt.....	6
2.3 Användandet av påhittade profiler i sociala medier	7
Att konstruera sig själv (på nätet)	7
Möjligheten att bedra i sociala medier.....	8
Kontroll över den egna kanalen i sociala medier.....	9
Påhittade profiler satta i system	11
3. Metod och tillvägagångssätt.....	13
3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	13
3.2 Val av metod	14
3.3 Kvalitativa intervjuer	15
3.4 Textanalys.....	17
3.5 Bearbetning och analys	18
3.6 Metodkritik	18
4. Resultat och analys	20
4.1 Dialogprojekt	20
Kommunernas förhållande till sin egen närvaro på Facebook och Twitter	20
Styrdokument och regler.....	22
Hur kommunerna bemöter kritik	23
4.2 Opinionsbildning: politisk diskussion och påverkan	23
Ramar för att uttrycka sig	23
Politisk diskussion	24
Vad uppmärksammas och leder till handling?.....	26
Kommunernas översikt på sina följare	27

Kontroll.....	27
Hantering av åsikter.....	28
4.3 Påhittade profiler i sociala medier	29
Att granska de som kontaktar kommunen i sociala medier	30
Hur besvarar kommunerna uppenbart fiktiva profiler?	31
Påhittade profiler i sociala medier, vad ska man se efter?.....	31
Hypotetiskt scenario: påhittade profiler i egna kanaler	32
Risk för egna verksamheten.....	33
Opinionsbildning med påhittade profiler	34
4.4 Fördjupande analys och vidareutveckling	35
5. Slutsatser och diskussion.....	39
5.1 Slutsatser	39
5.2 Framtida forskning.....	41
6. Referenser.....	42
Tryckta källor.....	42
Policydokument	43
Webbsidor.....	44
7. Bilagor.....	46
Bilaga 1: Intervjuguide	46
Bilaga 2: Artikel 1 för intervju	48
Bilaga 3: Artikel 2 för intervju	50

1. Introduktion

Vår studie inleder med att ge läsaren en inblick i området vi har valt att undersöka, något vi anser som nödvändigt för att bättre förstå problemformuleringen som följer. Därefter redogör vi för vårt syfte och våra forskningsfrågor. Sen presenterar vi de organisationer vi valt att undersöka samt hur vi valt att avgränsa arbetets omfattning.

1.1 Inledning

Sociala medier har fått ett stort genomslag de senaste åren. Allt fler privatpersoner är aktiva, och så även företag och myndigheter. Även Sveriges kommuner är i allt större grad aktiva på sociala medier. ”Idag använder nära 80 procent av landets kommuner, landsting och regioner sociala medier i sitt arbete.” (Sveriges Kommuner och Landsting, 2013). För många organisationer som är medlemmar handlar deras närvaro om att bevara och utveckla goda relationer till sina intressenter. I detta sammanhang får medlemmar på sociala medier chansen att diskutera med varandra och öppet föra konversationer direkt med organisationer. Formatet i sociala medier gör det möjligt att föra fram sina åsikter och därför kunna bedriva opinionsbildning. Men vilka garantier finns för att de profiler som en organisation engagerar i dialog är de som de utger sig för att vara? Det finns i sociala medier ingen garanti att en person är den denne utger sig för att vara eftersom att det är fullt möjligt att skapa en profil där namn och bild inte behöver överrensstämma med verkligheten. För en betraktare verkar profilen autentisk, och de åsikter och frågor som profilen lyfter betraktas som legitima.

1.2 Problemformulering

Kommuner i Sverige försöker i sitt arbete i sociala medier uppfylla medborgarnas behov av att kunna kommunicera med sin kommun. Kommuner är politiskt styrda organisationer och deras närvaro i sociala medier är en del av deras verksamhet.

Detta innebär att deras kanaler ska behandlas som vilken annan kanal där åsikter och frågor tas hand om. Det är fritt för en medborgare att använda en profil i sociala medier för att med denna kommunicera med sin kommun. På detta sätt kan medborgare föra fram sina åsikter och synpunkter för att påverka antingen kommunen eller de andra personer som är närvarande i deras kanaler i sociala medier.

Det är möjligt att skapa en profil i sociala medier utan att personuppgifterna behöver verifieras öppnar det för att skapa en profil som inte motsvarar personen som skapade den. Eftersom det endast är möjligt att bilda sig en uppfattning om en profil i sociala medier utifrån text och bild så är det väldigt enkelt att framställa sig som en annan person. Följden av detta är att den som önskar kan skapa konton med fabricerade uppgifter och sprida åsikter och budskap under falsk flagg. Det som har drivit oss att utföra denna studie är vi ser en lucka i teoribildningen kring påhittade profiler i sociala medier. Vi tror att vi kan bidra med ökad förståelse för fenomenet genom att problematisera hur praktiker förhåller sig till sociala medier.

Kommuners närvaro i sociala medier handlar främst om att skapa och upprätthålla goda relationer med sina medborgare och intressenter, varför vår studie rör sig inom PR-området.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med vår studie är att undersöka hur svenska kommuner förhåller sig till opinionsbildning från påhittade profiler. För att få en förståelse för detta undersöker vi Helsingborgs stad och Ängelholms kommun för att se hur dessa kommuner resonerar kring opinionsbildning från påhittade profiler i deras egna kanaler i sociala medier. För att besvara vårt syfte har vi ställt följande forskningsfrågor:

- Hur förhåller sig Helsingborgs stad och Ängelholms kommun sig till sina egna kanaler i sociala medier?
- Vad är Helsingborgs stads och Ängelholms kommuns förhållande till opinionsbildning i sina egna kanaler i sociala medier?
- Vad är Helsingborgs stads och Ängelholms kommuns förhållande till påhittade profiler i sina egna kanaler i sociala medier?

1.4 Om organisationerna

Helsingborgs stad är en kommun i nordvästra Skåne med en befolkning på över 132 000 invånare (Helsingborgs stad, n.d.). Staden har elva förvaltningar

(Helsingborgs stad, n.d.). Ängelholms kommun är en mindre kommun i nordvästra Skåne. Här uppgår befolkningen till knappt 40 000 invånare (<http://www.engelholm.se>). Kommunen har tio förvaltningar (Ängelholms kommun, 2010).

Svenska kommuner är delade i två delar: en politisk del och en tjänstemannadel. Den politiska består av folkvalda politiker som styr den kommunala verksamheten och tar beslut om deras tilltänkta utveckling (Helsingborgs stad, n.d.). Tjänstemannadelen i form av förvaltningar kopplade till de politiska instanserna ansvarar för att förverkliga de beslut som politiken fattar (Helsingborgs stad, n.d.).

1.5 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa vår studie till att undersöka kommuner i nordvästra Skåne som är aktiva på både Facebook och Twitter. Dessa kommuner finns inom samma region, nordvästra Skåne, och är därför passande att undersöka. När vi skriver om sociala medier har vi avgränsat oss till Facebook och Twitter, eftersom vi anser att dessa är de mest etablerade idag. När vi talar om kommunernas egna kanaler i sociala medier har vi avgränsat oss till deras officiella Facebook- och Twittersidor, eftersom det är dessa kanaler som främst används för kommunernas externa kommunikation med sina medborgare.

2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

Här kommer vi att presentera teori vi använder för att tolka området för vår studie som ett övergripande teoretiskt ramverk. Vi kommer här att integrera tidigare forskning i form av vetenskapliga artiklar. Inledningsvis tar vi upp teori för att tolka interaktionen i sociala medier. Därefter tar vi upp teori kring hur man kan se på kommuners närvaro i sociala medier. Vidare använder vi oss av teori för att tolka användandet av påhittade profiler i sociala medier och hur de kan användas för att påverka opinionen. Vår ambition går i tråd med hur Bryman (2011) ser på hur teoribildning kan användas på ett kritiskt sätt för att stödja vår argumentering. Detta har vi med oss i vår studie, då vi kritiskt använder flervetenskaplig teori för att nå förståelse för vårt studerade område.

2.1 Opinionsbildning och den publika sfären

Inledningsvis tar vi upp teori kring opinionsbildning och den publika sfären, detta för att visa på hur själva interaktionen i sociala medier kan förstås.

Opinionsbildning

Vi finner det relevant att definiera begreppet publik för att kunna se på de som engagerar sig i en organisations närvaro i sociala medier. Blumer (1948) definierar en publik i en tid långt före internet och sociala medier. Enligt honom utgörs en publik av en grupp människor med delade åsikter som konfronteras av en fråga (eng. issue) och diskuterar med varandra för att lösa den. Denna grupp erkänner problemet och organiserar sig för att göra något åt saken (Blumer, 1948).

Enligt den här definitionen kräver en publik en fråga att förhålla sig till. Vi tolkar definitionen som att samtliga personer som engageras av en fråga kan klassas som en publik, även om de inte aktivt deltar utan bara är åskådare. I vårt fall

kan aktiva skribenter som skriver i en organisations egna kanaler i sociala medier, tillsammans med de passiva åskådare som befinner sig där, ses som en publik.

Enligt L'Etang (2008) så uppstår det genom diskussion hos publiker en opinion kring de frågor som tas upp. Detta skapas antingen genom konsensus eller genom majoritet kring hur det förhåller sig om en fråga. Ett sätt denna process kan benämnas är fri åsiktsbildning, vilket Petersson (2010) förklarar som obegränsad opinionsbildning:

Den för demokratin så centrala principen om yttrandefrihet innebär att var och en ska ha rätt att yttra och offentliggöra vad som helst och därigenom försöka påverka andra människors tankar (Petersson, 2010, s.24).

På samma sätt kan man se att opinionsbildning fungerar i sociala medier, där opinionen i olika frågor formas i diskussioner människor emellan. Samtidigt kan man också se tillfällena när profiler yttrar sig och tycker till i olika frågor utan att vilja föra en diskussion som opinionsbildning.

Den publika sfären

Vi har valt att använda oss av Jürgen Habermas begrepp, den publika sfären, för att presentera ett synsätt på varför medborgare och intressenter engagerar sig i kommunernas egna kanaler i sociala medier. L'Etang (2008) förklarar Jürgen Habermas syn på den publika sfären som:

a space where private opinions could be transformed into a more general public opinion in relation to democratic procedures and state policy development and decisions (L'Etang, 2008, s.107).

Den publika sfären kan sättas i kontrast till den privata sfären. L'Etang (2008) presenterar den publika sfären som ett offentligt utrymme där frågor debatteras, medan den privata sfären är ett personligt och privat utrymme. En publik sfär kan ses som ett utrymme där privata åsikter blir publika och delas, och att detta skapar opinion i politiska frågor. Edgar (2005) tar upp ett citat av Habermas vilket beskriver *hur* åsikter från den privata sfären övergår i den publika sfären. En publik sfär...

comes into existence when citizens communicate, either face to face or through letters, journals, and newspapers and other mass media in order to express their opinions about

matters of general interest, and to subject these opinions to rational discussion (Edgar, 2005, s.31).

En publik sfär kan inom ramen för detta citat uppkomma i sociala medier eftersom att människor kommer samman och delar sina åsikter om politiska frågor. Sociala medier rör sig i gränslandet mellan det privata och det publika. Det är möjligt att som privatperson se sin närvaro i sociala medier som en privat angelägenhet där umgänget överensstämmer med det privata umgänget utanför internet. Samtidigt förs många diskussioner bortom ramen för den privata sfären eftersom majoriteten av alla interaktioner sker öppet för en bredare publik.

Inom ramen för den publika sfären så menar vi att kommuners närvaro i sociala medier kan förstås som utrymmen för publiker att föra diskussioner i. Detta genom att antingen skriva direkt till kommunerna (och indirekt till andra som läser) eller för att diskutera med andra medlemmar i publiken. Personer som är aktiva i sociala medier ges en möjlighet att engagera sig i diskussioner som rör deras kommun, ”hos” deras kommun. När en medlem vill lyfta en fråga för en större allmänhet, och när kommunen är en involverad part, möjliggör deras närvaro i sociala medier att diskussionen blir publik på ett sätt som inte tidigare varit möjlig.

2.2 Sociala medier som dialogprojekt

Ett sätt att förklara varför svenska kommuner befinner sig i sociala medier är att se deras närvaro som ett dialogprojekt. Lars Palm (2006) beskriver ett dialogprojekt som

när en myndighet, ett företag eller en organisation på ett systematiskt och något så när symmetriskt sätt kommunicerar med medborgare, kunder eller medlemmar (Palm, 2006, s.133).

Målet är att myndigheter ska skapa mötesplatser där de kan kommunicera med sina målgrupper och intressenter på nivå med dem, och dessa mötesplatser kan kommunen sedan använda för att förebygga problem och för att påverka opinionen (Palm, 2006). Kommunernas egna kanaler i sociala medier kan ses som ett dialogprojekt, där publiker har möjlighet att kommunicera direkt med kommunen.

Denna direktkontakt mellan medborgare och kommun i sociala medier, lyftes i en kvalitativ studie på kandidatnivå. Skribenterna undersökte hur fyra kommuner såg på sin närvaro i sociala medier. Den främsta orsaken till kommunens närvaro

var att de vill finnas där deras medborgare finns (Anttila & Pedersen, 2013). Den uttalade ambitionen hos kommunerna var att sociala medier ”skulle medföra ökad öppenhet, mer personliga relationer, bättre service till medborgarna och att föra dialog [med] dem.” (Anttila & Pedersen, 2013). Denna beskrivning kan kopplas till vårt påstående om att kommuners närvaro i sociala medier kan förstås som ett dialogprojekt.

Enligt Gustafsson (2013) så är sociala medier ypperliga verktyg för kommunikation och information, som både politiker och tjänstemän kan använda för att kommunicera direkt och effektivt med medborgare. När både politiker och tjänstemän representerar kommunen i sociala medier anser vi att kommunens närvaro kan uppfattas som politisk. Detta kan göra det svårt för medborgare att göra skillnad på en kommun och till exempel ett styrande politiskt parti i sociala medier. Detta innebär att även om tanken från kommunerna är att skapa dialog så kan medborgarna uppfatta deras närvaro som en plats att diskutera politik.

2.3 Användandet av påhittade profiler i sociala medier

I detta avsnitt kommer vi att ta upp hur det är möjligt att skapa en identitet i sociala medier. Vidare redovisar vi för hur organisationer som startar ett konto i sociala medier verkar som sin egen gatekeeper. Vi fortsätter med termen astroturfing som beskriver skapandet av påhittade gräsrotsrörelser för att påverka opinionen.

Att konstruera sig själv (på nätet)

För vår studie är det intressant med hur personer presenterar sig själva i form av en profil. För att nå detta använder vi oss av teori om individens självpresentation av sig själv. Johansson (2009) presenterar Goffmans begrepp impression management för att beskriva hur individer presenterar sig själva.

Impression management signifies that people use communication deliberately and strategically to create desired impressions of themselves. In interaction with others, a person uses communication to manage other people’s impressions of him- or herself (Johansson, 2009, s.122).

Detta överensstämmer väl med hur varje enskild användare väljer att framhäva sig själv genom en profil i sociala medier. Det finns två komponenter av Impression management: det verbala- och det icke-verbala uttrycket (Johansson, 2009). Det

verbala uttrycket är enkelt att manipulera, medan det icke-verbala uttrycket är mer omedvetet och svårare att manipulera (Johansson, 2009).

The audience check upon the validity of what is said in words and what is expressed by other means. Thus, a fundamental asymmetry is demonstrated in the communication process, the individual being aware of only one stream of communication, the others of both (Johansson, 2009, s.122).

När en person väljer hur denne vill framställa sig själv i sociala medier behöver denne inte bara reflektera över sitt språkbruk utan också på övriga signaler som denne sänder till andra deltagare i medierna. Vi ser att en profil i sociala medier inte existerar i ett vakuum utan i en interaktion med andra. En publik är därför nödvändig för att en profil ska få tillkännagivande. För att kunna förstå hur personer förhåller sig till varandra via profiler i sociala medier använder vi oss av begreppet dramaturgiskt handlande. Habermas (1996) diskuterar dramaturgiskt handlande utifrån Goffmans terminologi:

Begreppet *dramaturgiskt handlande* syftar primärt vare sig på den ensamme aktören eller på medlemmen av en social grupp, utan på interaktionsdeltagarna som bildar en publik för varandra, inför vilken de framställer sig själva. Aktören framkallar hos sin publik en bestämd bild, ett intryck av sig själv, genom att mer eller mindre röja sin subjektivitet (Habermas, 1996, s. 119).

Man kan överföra detta på sociala medier, där samtliga profiler är både skådespelare och publik för varandra samtidigt. Det är dock möjligt att i en onlinekontext anlägga och röja en subjektivitet annan än sin egna: att fabricera en personlighet.

Möjligheten att bedra i sociala medier

En aspekt som möjliggör användandet av påhittade profiler i sociala medier är att det saknas en verifieringsfunktion. Med det menar vi att personuppgifter som används inte kontrolleras för sin autenticitet - huruvida de motsvarar faktiska individens personuppgifter. Eftersom det är möjligt att registrera sig med ett påhittat namn och själv välja vad man har för identitet, så kan det vara svårt att identifiera en profil som är autentisk eller påhittad profil eftersom yrke, livsstil och bakgrund kan väljas fritt. Goffman (1959/2004) skriver om att om det inte ställs några krav på att tillhörigheten ska kunna styrkas så kan vem som helst hävda sig utan att behöva ställas till svars.

Det finns t.ex. många sociala roller i vilka det inte krävs något formellt godkännande för ett deltagande. Om någon gör anspråk på att vara utbildad jurist kan man fastställa om det är giltigt eller ogiltigt, men om man gör anspråk på att vara en vän, en sant troende eller en musikälskare kan det bara styrkas eller avvisas på ett ungefär. Där det inte finns några objektiva kompetensnormer och där *bona fide*-utövarna inte är kollektivt organiserade för att skydda sitt intresseområde kan en individ utge sig för att vara expert utan att riskera något strängare straff än några fnissningar (Goffman, 1959/2004, s.59).

Att skapa en profil där uppgifter som inte enkelt kan styrkas eller avvisas, och där det finns liten risk för att hävda dessa uppgifter, gör att det finns få hinder för att använda fabricerade uppgifter.

En fabricerad befattning eller utbildning går dock som regel att verifiera, men en fabricerad profil utan personuppgifter är svårigen verifierbar. Goffman (1959/2004) talar om motiv för att bedra genom att förvränga bilden av sig själv, och vi anser att samma tankebanor kan tillämpas i en onlinekontext:

Och det råder ingen tvekan om att många individer har mer än nog av kapacitet och metod för att förvränga fakta; bara skamkänslor, skuldskänslor eller rädsla hindrar dem från att göra det (Goffman, 1959/2004, s. 57).

Det är dock ett brott mot användaravtalet på de sociala medier som är av intresse för denna studie att utge sig för att vara någon annan än sig själv. På Facebook är det ett brott mot användaravtalet att registrera sig med falska uppgifter: "You will not provide any false personal information on Facebook, or create an account for anyone other than yourself without permission." (Facebook, 2012). På Twitter finns det regler om att man bryter mot reglerna om man hävdats sig vara någon annan än den man egentligen är. "Impersonation: You may not impersonate others through the Twitter service in a manner that does or is intended to mislead, confuse, or deceive others (Twitter, 2012). Skillnaden mellan dessa villkor är att Twitter inte uttryckligen förbjuder användaren att använda sig av fabricerade uppgifter.

Kontroll över den egna kanalen i sociala medier

I kontrast till traditionella medier, där det finns en ansvarig utgivare som väljer vad som får tillträde, ligger ansvaret för att kontrollera tillträdet i sociala medier

på respektive organisations sida. Till skillnad från traditionella medier så sker heller ingen förmoderering av innehåll, utan den enda moderering som kan göras sker i efterhand. Exempelvis så styr inte Facebook enskilda organisationers sidor. Det är organisationer, i vårt fall kommuner, som agerar gatekeeper för sin egen kanal. Laidlaw (2010) förklarar för hur gatekeeperbegreppet kan begripas – att möjliggöra eller begränsa tillträde – på internet. Laidlaw (2010) presenterar flera nivåer av gatekeepers som hanterar vad som får tillträde på nätet. Nivån under de större aktörer som ofta är oundvikliga att använda på internet, exempelvis som Google, tar Laidlaw (2010) upp de sidor på internet vilka är stora, har stor trafik, men vilka inte är en oundviklig del av internet: *authority gatekeepers*.

They are identified separately from other websites and macro-gatekeepers because they play a significant role in democratic culture, both in reach and in impact on culture, but their use is not an inevitable aspect of using the Internet. Some of them started out in small capacities with no obligations and then meteorically shot to the level of authority gatekeeper, attracting human rights obligations, such as Facebook (Laidlaw, 2010, s.271).

Facebook och Twitter kan ses som *authority gatekeepers* eftersom dessa aktörer kan kontrollera och begränsa vilket innehåll som ska få tillträde i deras kanaler. Laidlaw (2010) tar upp nivån under *authority gatekeeper*, en nivå där sidor är relativt okända, som *micro-gatekeeper*.

At the base level there are micro-gatekeepers, which are not well-known sources of information or discussion. They do not necessarily engage all aspects of the rights of freedom of expression, association and assembly, and the right to privacy (s.272).

Enskilda organisationers som administrerar sina egna sidor och konton i dessa sociala medier bör inte ses som *authority gatekeepers*. Vi anser att organisationer som har skapat kanaler i sociala medier kan ses som *micro-gatekeepers* där de styr över tillträdet i en mindre omfattning. På denna nivå bestämmer organisationer själva vad som ska tillåtas och nekats tillträde, utöver de ramar som *authority gatekeepern* de är en del av har bestämt. Även om Facebook och Twitter som ansvariga aktörer kan kontaktas när innehåll behöver granskas på en sida, så ligger ansvaret för att granska och moderera på den enskilda organisationen. I vårt fall gäller detta för svenska kommuner som i sitt arbete med att granska och moderera behöver dessutom ta i akt de lagar och regler som gäller för myndighetsutövning i Sverige.

Påhittade profiler satta i system

Med utgångspunkt i det som presenterats ovan är det av stort intresse för oss att redogöra för den problematik som kan uppstå när kommuner är närvarande i sociala medier.

Vi har under vår litteratursökning funnit relativt lite litteratur eller forskning kring påhittade profiler i sociala medier. För denna studie är det intressant att ta steget från en enskild individ som använder sig av en påhittad profil till användandet av påhittade profiler som ett verktyg för opinionsbildning.

Astroturfing är ett fenomen rotat i en tid före internet som innebär att en aktör skapar rörelser som ger sken av att vara gräsrotsrörelser men som vid en närmare blick visar sig vara regisserad och att medlemmarna kanske inte alltid är de som rörelsen ger uttryck för att de är. Denna strategi kan användas för att påverka politiska beslut genom att skapa opinion i olika frågor som gynnar initiativtagaren till astroturfing. Mølgaard Toft (2004) behandlar i sin masteruppsats fenomenet astroturfing och gör en djup analys över dess beståndsdelar och historik. Hennes definition av astroturfing är som följer:

Astroturf er en PR-strategi tilhørende kategorien kommerciel aktivisme. Strategien har til formål at influere den offentlige opinion og påvirke den politiske dagsorden ved at skabe en illusion af offentlig opbakning til et eller flere issues. Astroturf er i praksis en her-og-nu mobilisering af aktivister, som rekrutteres ved brug af løgne og/eller fortælses, i mere eller mindre falske græsrodsbevægelser skabt og styret af kommercielle interesser i form af en virksomhed eller dennes PR-bureau. (Mølgaard Toft, 2004, s.22)

Genomslagskraften är stor hos en gräsrotsrörelse eftersom det visar på vad människor tycker i en fråga. Att då fabricera en gräsrotsrörelse, i vårt fall genom att med falska premisser engagera människor som ger uttryck för eller står bakom åsikter, och kan göra så att en faktisk minoritet kan bli en falsk majoritet i en fråga.

Mølgaard Toft (2004) lyfter en term som är besläktad med astroturfing – *glasrødder* [vår översättning: glasrötter], som är en ordlek på astroturf och fiberoptik. Detta är egentligen en beskrivning av astroturfing satt i en onlinekontext, där följande regler gäller:

der eksisterer ingen fysiske rammer, så det kan være meget svært eller umuligt at gennemskue, hvorvidt glasrødderne består af en eller mange personer. Glasrødder kan således skabe en illusion af bred, folkelig opbakning, mens sandheden er, at de kan bestå af en eneste person (Mølgaard Toft, 2004, s.22-23).

I vår informationssökning har vi inte funnit detta begrepp vare sig i databaserna eller vid allmänna informationssökningar. Vi finner dock denna term väldigt kärnfull för det fenomen vi försöker problematisera eftersom att det är det begrepp som närmast ringar in det område vi vill studera. Begreppet handlar specifikt om att skapa fabricerad aktivitet på internet.

3. Metod och tillvägagångssätt

Här kommer vi att redovisa de metoder vi har använt oss av i vår studie. Vi inleder med att redogöra för vårt vetenskapsteoretiska perspektiv. Därefter tar vi upp vårt val av metod. Sedan redogör vi för kvalitativa intervjuer och textanalys. Vi fortsätter med att redovisa personer och text som vi vill använda som empiri. Vi tar därefter upp hur vi bearbetar vår empiri. Avslutningsvis behandlar vi metodkritik.

3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

I vår studie använder vi oss av en kritisk ansats. Kritisk teori handlar bland annat om att vara återhållsam när det kommer till att uppfatta normer som självklara (Alvesson & Sköldbergs 2008). Vi kan med hjälp av kritisk teori se på hur tjänstemän i svenska kommuner ser på sina egna kanaler i sociala medier, dit medborgare kan vända sig med frågor och synpunkter.

Den spontana benägenheten att tolka den existerande sociala verkligheten utifrån för-givettagna kulturella antaganden måste motverkas. Det handlar om att träna upp en återhållsamhet när det gäller att uppfatta sociala förhållanden och dominerande tankesätt som naturliga, neutrala och förnuftiga (Alvesson & Sköldberg, 2008, s.323).

Genom att kritiskt granska kommuners förhållningssätt till påhittade profiler i sociala medier så kan vi luckra upp fasta synsätt på sociala medier.

Alvesson och Deetz (2000) nämner hur kritisk teori tar upp mäktiga aktörer som förstenar vår sociala verklighet. Vi kan se att de sätt på vilket man kan missbruka sociala medier, oavsett om det är kommersiella intressen eller politisk påverkan som ligger bakom, så bidrar det till att förstöra samspelet mellan vanliga människor.

Den kritiska samhällsvetenskapen intresserar sig alltså för hur kulturella traditioner och mäktiga aktörers handlande bidrar till att förstena den sociala verkligheten till förmån för vissa särintressen och till nackdel för andra. Den bryter alltså upp den låsta sociala verkligheten och gör den tillgänglig för nya politiska överväganden och beslut (Alvesson & Deetz, 2000, s.13).

Eftersom myndigheter numera finns på sociala medier så följer också en risk för att resursstarka organisationer eller privatpersoner kan utnyttja deras närvaro till sin egen fördel. När vi använder ett kritiskt perspektiv så ser vi inte till de undersökta kommunernas maktutövande, utan andra aktörers potential för maktutövning gentemot dem. Detta är intressant ur ett kritiskt perspektiv givet internets anonymitet, sociala mediers öppenhet och kommunernas uppsatta ramar.

Kritisk samhällsforskning är ofta inriktad på att ifrågasätta det etablerade, rubba kulturella traditioner och demonstrera spänningar i användandet av språket (Alvesson & Deetz, 2000).

avsikten är att därigenom bidra till frigörelse, uppmuntra till omprövning och så väl känslomässig som kognitiv genomlysning av förtryckande idéer och identiteter (Alvesson & Deetz, 2000, s.13).

Vår ambition med denna studie är att använda oss av en kritisk ansats för att ifrågasätta en aspekt av sociala medier – problematiken i hur påhittade profiler kan användas för att påverka. Detta för att teori och praktik kopplat till sociala medier ska få en ökad känslighet för denna problematik.

3.2 Val av metod

Vi har valt kvalitativa intervjuer och textanalys för vår studie. Detta för att de ger oss en insikt både hos de individer i organisationerna som arbetar i kanalerna där fenomenet återfinns, men också i de studerade organisationernas förhållningssätt till det studerade fenomenet.

Grunden för vårt urval av organisationer för studien baseras på att vi på förhand hade en god kontakt med nyckelpersoner på Helsingborgs stad och att vi kände till att kommunen var aktiv i flera sociala medier. Med utgångspunkt i dessa fakta valde vi att undersöka närliggande kommuner till Helsingborgs stad som även de är aktiva i sociala medier, preciserat till Facebook och Twitter. Av de kommuner som är aktiva har vi fått tillträde till två – Helsingborgs stad och Äng-

elholms kommun. Efter kontakt med Landkrona stad har vi inte fått tillgång till anställda för att genomföra intervjuer.

3.3 Kvalitativa intervjuer

Vi har valt att genomföra fyra kvalitativa intervjuer, två med Helsingborg stad och två med Ängelholms kommun. Denna metod har varit lämplig för att komma åt funderingar och värderingar som finns hos de individer som ansvarar för eller arbetar med kommunernas närvaro i sociala medier. En kvalitativ intervju kan ses som ett professionellt samtal där kunskap skapas under interaktionen (Kvale & Brinkmann, 2009).

Våra intervjupersoner är två nyckelpersoner från varje organisation som har både en strategisk och operativ roll kopplat till deras kommuners användning av sociala medier. Detta är enligt Bryman (2011) ett målinriktat urval, vilket rekommenderas för kvalitativ forskning. Vi har valt ut Martina Röhmer och Björn Westerlund från Helsingborgs stad, och Ismar Zvirkić och Lars Johansson från Ängelholms stad. Samtliga innehar centrala ställningar i kommunernas arbete med sociala medier.

Martina Röhmer arbetar som projektledare på Helsingborgs stad. Hon ansvarar bland annat för kommunens närvaro i sociala medier (M. Röhmer, personlig kommunikation, 2 april 2013).

Björn Westerlund arbetar som webbchef på Helsingborgs stad där han ansvarar för stadens externa webbplats helsingborg.se och för stadens Twitterkonto (B. Westerlund, personlig kommunikation, 5 april 2013).

Ismar Zvirkić arbetar som webbstrateg på Ängelholms kommun. I sitt arbete arbetar han strategiskt med Ängelholms webbplatser. (I. Zvirkić, personlig kommunikation, 15 april 2013).

Lars Johansson är IT-ansvarig på Ängelholms kommun. Han har bland annat arbetsuppgifter kopplat till kommunikationsfrågor relaterat till webbredaktionen och intranätet (L. Johansson, personlig kommunikation, 17 april 2013).

Vi genomförde intervjuer med dessa personer vid fyra olika tillfällen. Intervjuerna med Helsingborg stad gjorde vi på rådhuset i Helsingborg den 2:a och den 5:e april 2013. Vi genomförde våra intervjuer med intervjupersonerna från Ängelholms kommun den 15 april och den 17 april 2013, varav den första på Campus

Helsingborg och den sista på Ängelholms stadshus. Intervjuerna varade mellan 29 till 46 minuter vardera.

Våra intervjuer har varit semistrukturerade till formen. Bryman (2011) förklarar en semistrukturerad intervju som att intervjuaren följer en intervjuguide, men att formen på intervjun är flexibel och öppen. Vi har utgått från en intervjuguide när vi har genomfört intervjuerna, men har kunnat frånga denna och ställa följdfrågor till intervjupersonerna när intressanta ämnen uppkommit.

Under våra intervjuer har vi velat få ta del av intervjupersonernas förhållande till sina kommuners närvaro på sociala medier, men också få ta del av deras förhållningssätt till påhittade profiler i sociala medier. Vi ville få dem att greppa innebörden av hur vi ser på påhittade profiler, och därigenom se på sociala medier på ett nytt sätt. Alvesson & Deetz (2000) lyfter det som viktigt för kritisk forskning att se den sociala verkligheten som märklig snarare än självklar. Kritisk forskning handlar då om att sätta sociala fenomen i ett nytt perspektiv (Alvesson & Deetz, 2000). För att förklara vår syn på påhittade profiler till våra intervjupersoner, visade vi två artiklar som tar upp påhittade profiler i sociala medier och dess användning, efter att omkring halva intervjun passerat. Vår ambition har varit att förhoppningsvis ge ett nytt perspektiv till våra intervjupersoner. Det var också viktigt för oss vi som intervjuare och våra intervjupersoner hade samma förståelse av det undersökta fenomenet, eftersom vi eftersträvade en fruktbar diskussion.

Under arbetets gång fann vi två artiklar som vi ville använda oss av under intervjuerna. Vi valde vår första artikel för att visa hur påhittade profiler kan användas för att påverka opinionen (George Monbiot, 2011). Vi valde vår andra artikel för att visa att fenomenet med påhittade profiler i sociala medier förekommer även i Sverige (Lundagård 2012).

Åsa Thomsson (2010) behandlar maktsituationen i en intervjusituation. Hon förklarar att det uppstår en maktsituation under intervjun när det är två intervjuare och bara en intervjuperson (Thomsson, 2010). För vår del kan det ha inneburit att intervjupersonen kände emotionell press. Eftersom vi skriver en kandidatuppsats och är relativt oerfarna intervjuare valde vi att vara två personer under varje intervju. Dels för att bättre kunna leda intervjun och gemensamt ställa följdfrågor och dels för att det är en trygghet att vi är två som uppfattar och tolkar svaren under intervjun. Som intervjuare styrde vi åt vilket håll intervjun skulle gå, vi valde vilka frågor som var relevanta och vi bestämde när vi ville avsluta intervjun, detta

är något som kan påverka vilka svar som intervjupersonen väljer att ge (Kvale & Brinkmann, 2009).

3.4 Textanalys

Genom textanalys så har vi granskat styrdokument som styr kommunernas arbete i sociala medier och därmed fått en ytterligare dimension i hur organisationerna förhåller sig till påhittade profiler i sociala medier. Med styrdokument menar vi de dokument som kommunerna förhåller sig till i deras arbete och som förklarar kommunernas avsikt med sitt användande av sociala medier. Bryman (2011) tar upp att ett målinriktat urval möjliggör att urvalet och forskningsfrågorna stämmer överens. Liksom vårt val av intervjupersoner så har vi försökt att tillämpa ett målinriktat urval i vårt val av styrdokument. De dokument vi har tagit del av har varit tillgängliga för allmänheten på respektive kommuns hemsida, och på deras sidor på Facebook. Med detta material har vi bättre haft möjlighet att tolka vilka kunskaper, insikter och tillvägagångssätt som har satts i system i kommunerna.

Vi genomförde informationssökningar hos både Helsingborgs stads och Ängelholms kommuns webbplatser. Vi tog fram fyra styrdokument, vilka varierade mellan en till fyra sidor. För Helsingborgs stad valde vi att analysera deras kommunikationspolicy och ett dokument med regler för hur de ska arbeta och agera i sociala medier. Från Ängelholms kommun har valde vi att granska deras Facebookpolicy och den information på engelholm.se där de förklarar sin närvaro på Facebook för allmänheten. I tillägg till dessa dokument har vi sett på varje kommuns Facebooksida där ytterligare riktlinjer för hur arbetet ska gå till har redogjorts för.

En textanalys kan bidra till en djupare förståelse för det som framkommer under de kvalitativa intervjuerna. Daymon och Holloway (2011) resonerar kring fördelen med att göra en textanalys som komplement till intervjuer:

This helps you to better interpret the possible 'rewriting' of events by interviewees in later verbal accounts. It also enables you to identify the factors that over time have led to particular decisions or courses of action (Daymon & Holloway, 2011, s. 278).

Syftet med att analysera dessa textdokument är att som författarna påpekar komplementera vår empiri från intervjuerna för att nå en fördjupad förståelse. Vi är medvetna om att olika metoder når olika kunskaper. Det kan finnas information

som är underförstådd av intervjupersonerna men som likväl styr deras arbete och detta kan man komma åt genom att studera dokument som ligger till grund för individernas arbete.

3.5 Bearbetning och analys

Analysen av det empiriska materialet har varit drivet av empirin genom att vi tematiserat och strukturerat utifrån den samlade empirin

Vi har använt oss av en tematisk analys när vi har bearbetat det empiriska materialet. Denna analysmetod kännetecknas som ett av de vanligaste angreppssätten för kvalitativ data (Bryman, 2011). Efter transkribering av intervjuerna sökte vi efter delar som var relevanta för vår studie. Vi sammanställde texterna från styrdokumentet och sökte efter innehåll som relaterade till vår studie och som kunde förklara eller användas för att utveckla empirin från intervjuerna.

För vår egen del var det viktigt att ha översikt på vem som sagt vad och när, varför vi noterade varje enskilt citat med namn och sida som citatet kom ifrån. Detta är ett tillvägagångssätt som förespråkas av Daymon och Holloway (2010), för att empirin ska vara överskådlig och hanterbar. Efter att ha reducerat kategorierna från den samlade empirin till ett fåtal, valde vi att gruppera dem i tre övergripande teman: *Dialogprojekt* – som handlar om hur de undersökta kommunerna ser på sin närvaro i sociala medier; *Opinionsbildning - politisk diskussion och påverkan* som handlar om hur de undersökta kommunerna ser på påverkan och politisk diskussion i sina egna kanaler i sociala medier; samt *Påhittade profiler i sociala medier* som handlar om hur de undersökta kommunerna ser på påhittade profiler i sociala medier i sina egna kanaler i synnerhet.

3.6 Metodkritik

Vi vill vara öppna med att vi på förhand hade en god relation till Helsingborgs stad eftersom en av denna studies skribenter praktiserat och tidigare arbetat i organisationen. Vid ett par tillfällen under intervjun gav Martina svar som hänvisade till vår förståelse, information som hade varit svår att tolka för utomstående. Vi ser att det finns en risk att information hon menar att vi redan känner till kan ha uteblivit från intervjun på grund av detta.

Vi inser att det är möjligt att det finns ytterligare dokument som beskriver hur kommunerna ska användan sociala medier. Vi kan dock i vår studie bara resonera utifrån de dokument vi har haft tillgång till.

Vi hade ambitionen att genomföra två intervjuer med Landskrona stad, men som tidigare nämnt fick vi inte tillträde. Fler intervjuer hade kunnat ge en djupare förståelse för fenomenet.

Vi är medvetna om att vi har präglat våra intervjupersoners svar från intervjuerna genom att efter halva intervjun visa artiklar där vi gulmarkerat relevanta delar som vi bett dem att läsa. Vi ansåg att texterna på ett koncist sätt redogjorde för problematiken med påhittade profiler i sociala medier, men det är möjligt att intervjupersonerna kunde tolka dem på ett sätt som gjorde deras svar missvisande.

I vår studie gick vi in med en ansats att undersöka båda kommunernas användande av Facebook och Twitter men vi är medvetna om att den största delen av underlag av empirin handlar om kommunernas användande av Facebook. Exempelvis så fann vi inga officiella styrdokument som handlade specifikt om Twitter hos Ängelholms kommun utan där var fokus på Facebook. Mycket av svaren från båda organisationerna handlar i stor utsträckning om Facebook före Twitter. Det kan bero på att kommunerna främst ser Facebook som det främsta mediet för att föra dialog med sina medborgare. Det kan också tolkas som att den problematiken vi tar upp främst gäller för Facebook.

4. Resultat och analys

Här kommer vi att presentera resultatet och analysen av vår studie. Vi börjar med att behandla temat dialogprojekt. Därefter följer temat opinionsbildning och påverkan. Vidare behandlar vi temat påhittade profiler i sociala medier. Avslutningsvis gör vi en djupanalys.

Våra intervjuer har öppnat för tankar och funderingar som utmanar rådande normer och synsätt på sociala medier hos våra intervjupersoner. Detta eftersom vi använt oss av ett kritiskt tillvägagångssätt. Vår empiri, och därmed vår analys, är därför präglad av ett kritiskt förhållningssätt till sociala medier.

4.1 Dialogprojekt

Vi börjar med att redogöra för hur kommunerna förhåller sig till sin närvaro på Facebook och Twitter. Därefter följer fördelar med sociala medier för medborgaren. Efteråt följer nedskrivna rutiner och regler. Sen redogör vi för dess styrdokument. Avslutningsvis ser vi på hur kommunen bemöter kritik.

Kommunernas förhållande till sin egen närvaro på Facebook och Twitter

Ängelholms kommun informerar om sin närvaro i sociala medier på sin hemsida. Kommunen vill föra en dialog med sina medborgare, öka öppenheten, ha en snabb kanal till invånarna i Ängelholm och samtidigt förmedla en positiv bild av Ängelholm (Ängelholms kommun, 2012).

Målet är att föra dialog, erbjuda invånarna möjligheten att ge synpunkter och få snabba svar, samt informera de som inte besöker engelholm.se eller läser tidningar om vår verksamhet (Ängelholms kommun, 2012).

Medborgare ska få ge synpunkter och få snabba svar, och Ängelholms kommun ser även kanalerna som en möjlighet att själva informera invånarna om vad som pågår i kommunen och sedan också diskutera med invånarna (Ängelholms kommun, 2012).

Helsingborgs stad skriver i sin kommunikationspolicy att genom ett strategiskt kommunikationsarbete är det lättare att nå sina uppsatta verksamhetsmål, vilket tyder på att de arbetar strategiskt med kommunikation även i sociala medier (Helsingborgs stads kommunikationspolicy, 2008). De redogör för hur de ser kommunikation som en process där dialogen bör vara i fokus med sin målgrupp

Kommunikation är en process som kräver att man för en ständig dialog med målgruppen och är lyhörd inför dess behov och upplevelser av stadens tjänster. Kommunikation bidrar till delaktighet och föder engagemang (Helsingborgs stads kommunikationspolicy, 2008, s. 2).

I likhet med Ängelholms kommun så ligger Helsingborgs stads fokus på att föra en dialog med sina medborgare samt att vara öppna och anpassa sin kommunikation efter medborgarnas behov och önskemål (Helsingborgs stads kommunikationspolicy, 2008).

Lars säger att när Ängelholms kommun startade upp sina kanaler i sociala medier så fanns känslan av att de borde finnas där trots att de inte hade någon riktigt strategi med varför. Enligt hans kollega Ismar så fick de klara besked från kommundirektören att ”Ja, nu kör vi, så testar vi, så får vi se vad som händer” (Ismar, personlig kommunikation, 15 april 2013). Ismar tar också upp att Ängelholms kommun använder Facebook dels för att skapa en dialog med medborgare och dels för att sprida information om vad som händer i kommunen och hantera inkommande frågor. Han säger vidare att sociala medier är en kompletteringskanal till kommunens övriga kanaler. Här kan ses likheter med Lars Palm (2006) i att dialogprojektets syfte inte alltid behöver vara att låta grupper få sina röster hörda utan att det ofta finns intressen även för organisationen eller myndigheten där den möjliggör för dialog.

Björn ser samma tendenser som Lars att det inte finns ett val om huruvida man ska finnas på sociala medier eller inte, utan snarare om man är aktiv eller inte.

Ja... en klyscha, med sociala medier så kan du inte välja om du vill finnas där, utan då är du där. Frågan är om du är aktiv eller inte, det är så jag ser på det (Björn Westerlund, personlig kommunikation, 5 april 2013).

Han menar vidare att kommunen måste finnas närvarande där medborgarna finns så att de kan nås av information som är viktig för dem.

Ismar säger att man istället för att locka folk till sin webbplats vill befinna sig där målgruppen är. Martina på Helsingborgs stad är inne på samma tema. Hon

menar också att det är viktigt att befinna sig där stadens medborgare, eller personer med intresse av staden, befinner sig.

Martina jämför hur stor andel av kommunens medborgare som finns på Facebook och Twitter. Även om Twitter har färre medborgare än Facebook så anser hon att man kan nå ut till medborgare via viktiga målgrupper på Twitter.

Intervjupersonernas syn på varför deras kommuner befinner sig i sociala medier, tillsammans med deras dokument, överensstämmer till viss del med de slutsatser som Anttila & Pedersen (2013) kom fram till i deras studie över varför kommuner befinner sig i sociala medier. Enligt skribenterna helt enkelt för att befinna sig där ens medborgare finns och att föra dialog. Kommunernas syn på varför de finns med på sociala medier går i tråd med Lars Palms (2006) beskrivning av ett dialogprojekt: en mötesplats där organisationer och myndigheter kan kommunicera med sina intressenter och målgrupper. Intervjupersonerna menar att deras kommuner har skapat mötesplatser där medborgare från respektive kommun finns.

Styrdokument och regler

Båda kommunerna i vår studie har som ambition att svara inom 24 timmar (<https://www.facebook.com/Helsingborgsstad>; Ängelholms kommun, 2012). Ismar säger att Ängelholms kommun delar denna ambition och att man alltid har någon som har jour för kommunens sociala mediekonton. Vi fick inte uttryckligen besked om Helsingborgs stad har jour på sina sociala medier, men kommunen har skrivit i sin kommunikationspolicy att det ska finnas ersättare utsedd när ansvariga tjänstemän är frånvarande (Helsingborgs stad, 2008).

Martina säger att Helsingborgs stad har dokument som förklarar att staden ska vara tillgänglig, tydlig med avsändare och att de vill gå ett steg längre än att bara ge service. Dessa riktlinjer menar hon också gäller för närvaron i sociala medier.

Intervjupersonerna känner sig inte begränsade av deras kommuners styrdokument i det dagliga arbetet. Ismar lyfter i tillägg att han istället känner sig begränsad av de krav, lagar och regler som ställs på en kommun som är närvarande i sociala medier.

Hur kommunerna bemöter kritik

I frågan om hur kommunerna bemöter kritik från medborgare i deras egna kanaler i sociala medier säger intervjupersonerna att de hänvisar till fakta och tagna beslut. Björn, Martina och Ismar är eniga i att de först och främst bemöter kritiken med fakta och hänvisar till tagna beslut. Björn svarar att de inte går ut och bemöter klagan när den inte är direkt riktad till Helsingborgs stad.

Båda kommunerna involverar andra personer som arbetar i kommunerna för att kunna svara på frågor som kommer in i deras egna kanaler i sociala medier. Ismar tar upp att de på kommunen försöker koppla in den person som är insatt i frågan. Martina talar också om att de på Helsingborgs stad kan ta hjälp av anställda på andra platser i organisationen för att kontrollera att fakta i en fråga är korrekt.

4.2 Opinionsbildning: politisk diskussion och påverkan

Vi har i den föregående delen presenterat kommunernas förhållande till deras närvaro i sociala medier. I denna del kommer vi först ta upp de ramar som kommunerna har satt upp för hur publiken ska få tillträde till deras kanaler. Därefter tar vi upp reflektioner från kommunernas tankar kring politisk diskussion. Följande del handlar vad som uppmärksammas och leder till handling från kommunens sida. Sen tar vi upp kommunernas översikt på de som engagerar sig i kommunernas egna kanaler i sociala medier. Nästa del handlar om synen på kontroll. Avslutningsvis tar vi upp kommunernas hantering av inkomna åsikter i sociala medier.

Ramar för att uttrycka sig

Båda kommunerna har regler för vad som inte får förekomma i deras egna kanaler i sociala medier. Ängelholms kommun har tydliga regler i sina styrdokument för vad som inte tillåts på deras Facebooksida. Bland annat censurerar man upprepande inlägg när de innehåller angrepp eller osakliga påståenden och argument (Ängelholms kommun, n.d., s. 2).

I Ängelholms kommuns regler på Facebook så finner vi två punkter under rubriken "Hur skyddar vi oss?" intressanta. Om en tjänsteman väljer att ta bort ett inlägg eller blockera en användare finns här tydliga regler på hur denne ska gå till

våga. Vid ett borttaget inlägg eller om en profil blir blockerad ska tjänstemannen meddela skribenten av inlägget om saken varför det skedde, och sedan dokumentera användaren och inlägget i ett internt dokument (Ängelholms kommun, n.d.).

Helsingborgs stad har inte några utskrivna regler om de behöver blockera en användare. Utifrån de dokument vi har analyserat behöver de inte heller meddela skribenten att de tar bort dennes inlägg som Ängelholms kommun skriver att de ska göra. Däremot skriver Helsingborgs stad om att inlägg ska gallras utifrån stadens gallringsbestämmelser, vilka vi inte tagit del av i denna studie. Värt att notera är att de till skillnad från Ängelholms kommun har en punkt angående vad de bör göra vid misstankar om att mediet har ”kapats”, det vill säga att kontakta webbchefen på KSF [Kommunstyrelsens förvaltning] omedelbart (Helsingborg stad, n.d.).

Att kommunerna själva bestämmer och tar fram vad som får lov att vara i deras kanaler går i tråd med hur Laidlaws (2010) beskriver micro-gatekeepers. Det vill säga att kommunerna agerar som sina egna gatekeepers när de själva kan sätta ramarna för vad som ska få tillträde i deras egna kanaler i sociala medier. I tillägg till de regler som Facebook och Twitter satt för organisationer, har kommunerna valt att sätta egna regler och strävar efter att de efterföljs.

Politisk diskussion

Det framkommer under intervjuerna att politisk diskussion inte är något önskvärt i de egna kanalerna i sociala medier, eftersom de inte vill att de egna kanalerna i sociala medier ska vara arenor för politisk diskussion.

Både Björn och Martina framhäver att tjänstemän som arbetar med kommunikation för staden inte kan diskutera politik i sina egna kanaler i sociala medier. Björn säger att när det uppstår en politisk diskussion så kopplar man ner från stadens sida. Samtidigt poängterar han att man på Twitter bara kan styra vad man själv lägger in och inte i vilka sammanhang man omnämns i. Martina styrker det Björn säger om att det inte går att styra hur kommunen omnämns på Twitter, men ser skillnader mellan Facebook och Twitter.

På Facebook så har vi ansvar för det som kommer in för det fungerar som en elektronisk anslagstavla, alltså det som kommer på väggen. Medans på Twitter så vet vi att vem som helst kan pinga oss eller skriva någonting till oss; vi kan inte påverka det (M. Röhmer, personlig kommunikation, 2 april 2013).

Vad gäller politiska diskussioner anser Martina att man som tjänsteman kan besvara frågor om politik, men att det då handlar om att hänvisa till den politiska delen av kommunen för ytterligare information.

Intervjupersonerna från Ängelholms kommun är tydliga med att de inte önskar någon politisk diskussion i sina kanaler i sociala medier. Ismar säger att de som arbetar med kommunens närvaro i sociala medier är tjänstemän, inte politiker.

Diskussioner kring omstridda politiska ärenden är något som inte tillåts i Ängelholms kommuns kanaler. Ismar anser att man från kommunens sida har varit tydliga med att man inte vill ha en politisk diskussion och att de som arbetar med sociala medier är tjänstemän. Han säger vidare att det har varit tillfällen då personer har försökt starta diskussioner om politiska ärenden men det är inte tillåtna i kanalen. När politiska diskussioner väl uppkommer försöker tjänstemännen avstyra dem och bidra med faktauppgifter. Enligt Ismar är kommunen klar över sitt ansvar för det man skriver men också för det som skrivs i kommunens egna kanaler i sociala medier, varför man inte vill tillåta politisk debatt.

Som sagt, vi ansvarar för allt, inte bara för det som vi skriver på vår kanal utan även det som andra skriver i vår kanal, vi gör ingen skillnad mellan det som vi skriver eller någon annan, så även om det är andra personer som försöker ha någon politisk debatt på vår kanal så kan vi inte tillåta det heller (I. Zvirkić, personlig kommunikation, 15 april 2013).

Han konstaterar att Ängelholms kommun inte tillåter andra personer att ha en politisk debatt i deras kanaler i sociala medier. Enligt intervjupersonerna från Helsingborgs stad lägger kommunen sig inte i om det uppstår en politisk diskussion mellan medlemmar av publiken annat än att ge fakta.

Flera intervjupersoner vill inte ha politisk diskussion eller politisk debatt i sina egna kanaler i sociala medier. Detta är inte förenligt med Olof Peterssons (2010) syn på en medborgares demokratiska rätt till fri åsiktsbildning där var och en har rätt att yttra och offentliggöra vad som helst för att försöka påverka andra människors tankar. Nils Gustafsson (2013) menar att en effekt av sociala medier är just att människor får nya möjligheter att uttrycka sina politiska åsikter. Går det verkligen att begränsa publikens möjlighet att diskutera politik med varandra i sociala medier? Intervjupersonerna menar att eftersom de bara är tjänstemän så fungerar det inte att ha politisk diskussion i deras kanaler utan de hänvisar den formen av kommunikation direkt till politiker istället.

Intervjupersonerna från Helsingborgs stad anser att stadens politiker inte använder sig av stadens närvaro i sociala medier för att diskutera politik. Martina säger i tillägg att politikerna får använda sina egna kanaler för att diskutera politik med medborgare. Inte heller i Ängelholms kommun engagerar sig politiker i politiska frågor i kommunens egna kanaler i sociala medier. Både Lars och Ismar tar dock upp möjligheten att fråga politiker i specifika frågor och förmedla deras svar vidare.

det kan ju vara så att vi indirekt ställer frågor till politiker om saker som vi får in och sen går vi tillbaka och svarar som Ängelholms kommun eller "våra politiker anser" eller så där, men de politiker med sitt eget konto har jag aldrig sett delta i någon diskussion (L. Johansson, personlig kommunikation, 17 april 2013).

Ismar tar upp svårigheter att besvara frågor av politisk karaktär och att kommunikationsavdelningen har en nära kontakt med Ängelholms kommunalråd, vilka de emellanåt ställer frågor till, med vilka de sitter i samma korridor. Dessutom kontaktar de ibland kommunens ledning i sakfrågor.

Kommunernas förhållande till sina egna kanaler i sociala medier är inte förenlig med idén om en publik sfär, utifrån L'Etangs (2008) och Edgars (2005) presentationer av Habermas teori, där en publik samlas, tycker till och bedriver opinionsbildning med deras subjektiva meningar om en fråga. Detta eftersom kommunerna är noga med att poängtera att de inte vill ha någon politisk diskussion mellan medborgare och kommun i deras egna kanaler i sociala medier eftersom de som tjänstemän inte kan diskutera politik

Vad uppmärksammas och leder till handling?

Vi fick ta del av funderingar kring hur intervjupersonerna ser på påverkansförsök i sina egna kanaler i sociala medier. Intervjupersoner från båda kommunerna känner till att det förekommit att stadens ledning gett respons på det som sker i kommunernas sidor i sociala medier till de som arbetar med närvaron.

Intervjupersonerna är ganska ense om huruvida frågor och förslag som kommunerna får in via sina egna kanaler i sociala medier leder till handling: inte i särskilt stor utsträckning. Ismar anser att medierna möjliggör för kommunen att få in förslag och att de förslag som inte är tids- eller resurskrävande fort kan implementeras. Martina tror att stadens politiker möjligen kan uppmärksamma en fråga eller

ett förslag som diskuteras i kommunens kanaler i sociala medier, och att det därigenom indirekt kan leda till handling. Lars Palm (2006) menar att ett dialogprojekt får störst effekt när förslag som medborgare tar upp leder till förändring. I Ängelholms kommun och Helsingborgs stad verkar frågor som tas upp i sociala medier mer sällan leda till förändringar.

Kommunernas översikt på sina följare

I frågan om intervjupersonerna ser någon vits med att som organisation ha översikt på de följare eller fans man har fick vi flera olika svar. Björn ser det som en självklarhet för företag, och att det kan komma att bli viktigt framöver för kommunen, men att det i dagsläget inte är särskilt viktigt. Han säger att webbredaktionen dock har försökt ha lite koll på vilka som följer kommunen på Twitter. Martina ser ingen nytta i att få en översikt över sina följare, men att däremot kontrollera vilka kommunen väljer att följa, och att undvika de som kommunen inte bör kopplas samman med. För Ängelholms kommun ser Ismar också en vits med att ha en översikt men att de saknar resurser för detta.

Ängelholms kommun vill ha Ängelholms invånare som målgrupp, och i det perspektivet är det intressant att veta att alla våra likes, alla de som gillar oss är den riktiga målgruppen (I. Zvirkić, personlig kommunikation, 15 april 2013).

Lars sa att han i dagsläget inte ser någon vits med att ha översikt på de personer som följer ens organisation i sociala medier. Eftersom kommunen har en småskalig närvaro i sociala medier ser han heller att det finns någon risk för lobbyverksamhet.

Kontroll

Både Björn och Martina tar upp att Helsingborgs stad ska undvika att gå i polemik med andra personer och organisationer i sociala medier. Genom sin närvaro riskerar man dock att utsätta sig för de personer som är stridslystna. Martina ser en definitiv risk med att vara närvarande i sociala medier eftersom att man inte kan kontrollera det som kommer in och menar att ”man skulle ju kunna jävlas med oss jättemycket... alltså om man verkligen vill” (M. Röhmer, personlig kommunikation, 2 april 2013). Även Lars på Ängelholms kommun ser en problematik i ba-

lansgången mellan att vara tillgängliga för sina medborgare och att inte ge sig in i polemik.

Det är ju en, vad ska man säga, skör tråd det här, att ge sig in i polemik vill man ju inte, men man vill samtidigt inte undanhålla allmänheten nånting utan lägga fram allting på bordet (L. Johansson, personlig kommunikation, 17 april 2013).

Intervjupersonerna ser deras kommuners närvaro som utsatt eftersom att det finns möjlighet att de hamnar i polemik. Detta är inte önskvärt eftersom de inte får diskutera eller debattera politik med de som kontaktar kommunerna i sociala medier.

Hantering av åsikter

När personer ger uttryck för sina åsikter i Helsingborgs stads och Ängelholms kommuns egna kanaler i sociala medier, så är det tre hanteringssätt som framgår under intervjuerna: Ge fakta, vidareändning, och vidarelotsning. Sett till att ge fakta så framhäver både Ismar och Lars hos Ängelholms kommun att personer som försöker påverka kommunen i någon riktning ska bemötas med fakta. Ismar säger att det nästan hela tiden händer att folk försöker påverka kommunen men att de svarar med fakta. Lars tar upp att kommunen har förbundit sig att svara korrekt på alla frågor och förslag om de inte bryter mot deras riktlinjer. Han tar upp ett exempel på hur kommunen hanterar åsikter gällande en fråga:

vi har ett annat kärt ämne här, det är en bro som ska rivas och då finns det ju ett läger för och ett emot, och de har ju förekommit att folk skrivit hur dumt det är att göra det ena eller andra, och det ger en slags påverkan för de som läser det, men det är kanske ingenting som vi går vidare med utan vi kan ju bara, om det krävs gå in och visa på var det ligger utredningar och förslag och beslut och så vidare (L. Johansson, personlig kommunikation, 17 april 2013).

Martina tar upp ett annat exempel på hur hon sände vidare åsikter från sociala medier internt i resten av organisationen. En profil kontaktade kommunen och tyckte till om någonting kopplat till kostnader för fotbollsarenan i Helsingborg, varpå hon efter en diskussion på avdelningen sände saken vidare till kommunstyrelsen.

I både Helsingborgs stad och Ängelholms kommun arbetar intervjupersonerna med att lotsa vidare frågor och funderingar till rätt instans. För Helsingborgs stad berättar Björn att kommunen hänvisar till ansvariga tjänstemän eller till politiker beroende på vad frågan gäller. Martina tar upp att frågor i många tillfällen handlar

om områden som ligger bortom tjänstemannens kännedom, och därför lotsar de vidare frågan till rätt instans. Med andra ord får tjänstemannen agera mellanhand. Ängelholms kommun lotsar också vidare åsikter och synpunkter.

Ängelholms kommun hänvisar också till sitt ärendehanteringssystem, Å-sikten. Ismar menar att om en medborgare vill påverka en kommunpolitiker så ska man använda den kanalen. Från kommunens sida försöker man mana de som har åsikter i olika ärenden att vända sig dit, snarare än att använda deras sociala medier för detta ändamål. Ismar tar upp att i synnerhet åsikter och synpunkter av större dignitet hänvisas till detta system för att diarieföras och behandlas av kommunstyrelsen. Lars tar också upp hur man på kommunen hänvisar till Å-sikten, och att han sällan lägger in synpunkter där för personer som skriver i kommunens egna kanaler i sociala medier, ifall de inte ber honom göra det.

Från Ängelholms kommun fick vi ta del av hur intervjupersonerna ser på påverkansförsök i sina egna kanaler i sociala medier. Ismar anser att det här inte går att direkt påverka politiska beslut hos kommunen. Lars tar upp att eftersom de sociala medierna inte är kopplade till den politiska processen, vilket deras ärendehanteringssystem är, så kan trots detta tror han att inlägg kan påverka politiska beslut indirekt.

4.3 Påhittade profiler i sociala medier

Efter att ha tagit upp kommunernas förhållande till sin närvaro i sociala medier och hur de ser på politisk diskussion och påverkan, kommer här ta upp hur de ser på påhittade profiler i sina egna kanaler i sociala medier. Merparten av svaren i denna del har vi fått av intervjupersonerna efter det att vi visat dem de artiklar vi använt för att förklara vår syn på påhittade profiler i sociala medier.

Vi inleder med huruvida intervjupersonerna granskar de som kontaktar kommunerna i sociala medier. Därefter tar vi upp hur kommunerna besvarar uppenbart fiktiva profiler. Sen ser vi på vad man ska se efter för att upptäcka påhittade profiler. Vi går vidare med ett hypotetiskt scenario. Nästa del handlar om risker för kommunerna. Slutligen ser vi på opinionsbildning med påhittade profiler och dess konsekvenser.

Att granska de som kontaktar kommunen i sociala medier

Det råder delade åsikter hos intervjupersonerna huruvida de går in och ser på profiler innan de besvarar ett inlägg. Både Martina och Björn från Helsingborgs stad säger att det händer. Martina lyfter att det sker när det som skrivs upplevs som märkligt eftersom profilen har en konstig bild eller gör något som gör att hon reagerar och undrar om det är en riktig person som ligger bakom.

Lars på Ängelholms kommun har inte tidigare sett behov av att vara misstänksam och kolla upp profiler, och hänvisar till artiklarna vi visat där användandet av påhittade profiler beskrivs.

Jag har aldrig tänkt, "det här verkar skumt, jag måste kolla den här profilen" [...] jag vet inte hur man kan träna upp sig att hitta sånt där, men det är ju nånting som, det är jättebra att få upp ögonen för sånt här, det gäller ju oss precis som privatpersoner, att vi måste vara uppmärksamma (L. Johansson, personlig kommunikation, 17 april 2013).

Björn menar att det kan vara tillfällen när de går in och kollar, till exempel när det är uppenbart att personen medvetet försöker skapa irritation och respons från övriga närvarande på mötesplatsen.

Ibland när vi har haft med tydliga troll att göra så har vi gått in och sett, nu pratar jag bara för Twitter, har vi gått in och sett vad det är för typ av person, och då ha man sett att, "nä men det här är en person som... vänder sig till flera olika kanaler och samma fråga och driver den med samma indignation samma sak överallt", och då kan vi ju välja att, "vi har svarat personen en gång vi går inte vidare i debatt" (Björn Westerlund, personlig kommunikation, 5 april 2013).

Ismar menar att det är okej att gå in och se på en profil för att söka förståelse om det finns oklarheter i ärendet, men då handlar det inte om misstänksamhet mot profilen utan om att kunna gå personen till mötes.

Martina och Björn säger sig ha misstänkt profiler i sociala medier för att vara påhittade. Björn hävdar dock att det i de fallen inte har haft någon konsekvens. Varken Ismar eller Lars säger sig någon gång ha misstänkt en profil som skrivit i kommunens kanaler i sociala medier för att vara påhittad.

Hur besvarar kommunerna uppenbart fiktiva profiler?

Vi går vidare med hur intervjupersonerna förhåller sig till profiler som kontaktar Helsingborgs stad och Ängelholms kommun med uppenbart fiktiva profiler. Med uppenbart fiktiva profiler menar vi profiler där det är uppenbart att uppgifterna inte matchar en person i verkligheten, exempelvis genom användning av namn och bild från en fiktiv karaktär från sagor eller populärkultur.

De båda intervjupersonerna från Helsingborgs stad säger de hade besvarat en uppenbart fiktiv profil som hade vänt sig till deras kanaler i sociala medier. Björn tar upp att om frågan som ställs är valid så är frågan valid och ska bemötas, men att de känner av när de tycker att frågan har besvarats tillräckligt. Det spelar således ingen roll vem avsändaren är utan Björn säger att de bedömer frågan i första hand. Han anser att man kan se frågor som kommer till kommunen via sociala medier på samma sätt som traditionella kanaler och att då man inte kan bedöma avsändaren får man utgå från själva frågan.

Om nån ringer så anger personen namn och vi kan inte kontrollera namnet och kollar inte nummerupplysningen bara för att se om det är rätt, utan är det en vettig fråga så svarar du, är det en dum fråga så lägger du på, om nån tar kontakt med dig på Facebook agerar du likadant (Björn Westerlund, personlig kommunikation, 5 april 2013).

Ismar är tveksam, men anser att han skulle besvara en uppenbart fiktiv profil som vänder sig till Ängelholms kommun. I tillägg skulle han uppmärksamma Facebook om saken. Lars är däremot osäker på hur man skulle gå tillväga om en uppenbart fiktiv profil skulle kontakta kommunen. Han vet inte när man som tjänsteman kan bedöma om ett inlägg ska betraktas som oseriöst och när man inte ska besvara ett inlägg. Varken Helsingborgs stads eller Ängelholms kommuns styrdokument nämner problematiken kring påhittade eller fiktiva profiler, vilket kan förklara denna osäkerhet hos Lars.

Påhittade profiler i sociala medier, vad ska man se efter?

För Helsingborgs stad tar Martina upp att man försöker svara dem som skriver till kommunen på samma sätt, men lägger till att hon försöker bilda sig en uppfattning om vem det är som kontaktar kommunen utifrån den begränsade information som ett inlägg i sociala medier innehåller.

ibland vill man bara känna efter innan man tar bort någonting, eller bara få en känsla för vad det här kan vara för person. Om den hade ringt mig eller hade kommit hit hade jag ju kunnat känna av att... svara på ett bra sätt [...] Alltså, oftast kan man ju bara se fotot ändå och kanske namnet. (M. Röhmer, personlig kommunikation, 2 april 2013).

Martina berättar ett exempel då hon misstänkte en profil i sociala medier för att vara påhittad. Hon gjorde det på grund utav att signalerna profilen sände upplevdes som konstiga: profilen hade en konstig bild och skrev något konstigt.

Björn lyfter språkbruk som en faktor som kan indikera om en profil är påhittad: ”folk uttrycker sig på ett visst sätt när dom känner sig anonyma och på ett annat sätt när dom kan tänkas behöva stå för det dom gör” (Björn Westerlund, personlig kommunikation, 5 april 2013).

Martina ser svårigheter i hur man rent praktiskt kan gå tillväga för att identifiera en profil som påhittad.

Men det är himla intressant, och det är ju någonting som man inte har någon... Jag vet inte vad man skulle kunna göra (M. Röhmer, personlig kommunikation, 2 april 2013).

Denna reflektion delas av Lars vid Ängelholms kommun som undrar hur man kan öva upp sin känslighet för att upptäcka påhittade profiler i sociala medier. Båda ser alltså en viss problematik med att det är svårt att upptäcka påhittade profiler. Detta överensstämmer med innebörden av begreppet glasrötter som Mølgaard Toft (2004) tar upp där avsaknaden av fysiska ramar på internet gör det svårt att avgöra huruvida en profil är autentisk eller inte.

Hypotetiskt scenario: påhittade profiler i egna kanaler

Denna del handlar om ett hypotetiskt scenario: hur de olika intervjupersonerna skulle reagera om det hade visat sig att flera av de profiler som är aktiva i deras kanaler i sociala medier är påhittade. För Helsingborgs stad vet varken Martina eller Björn hur de skulle reagera. Martina hade känt sig lurad och hade anmält saken till Facebook. Björn tar upp att man i dagsläget inte har en strategi för hur man skulle gå tillväga, trots att han tänkt på saken tidigare. Han säger att de får hantera detta när situationen uppstår.

Ismar på Ängelholms kommun hävdar att han skulle agera direkt ifall profiler-na sprider propaganda, reklam eller liknande, men även att han skulle agera på sikt för att ta hand om profilerna ifall de skulle vara inaktiva för att deras närvaro

kan innebära en risk. Lars ställer sig frågande till hur man kan förhindra eller skydda sig mot fenomenet, och att han inte har något bra svar på vad man ska göra.

Det hade ju varit omvälvande. Det hade ju föranlett oss att kanske fundera på om de har något gemensamt eller... men jag förstår inte hur man skulle kunna skydda sig mot det här egentligen (L. Johansson, personlig kommunikation, 17 april 2013).

Goffman (1959/2004) skriver att i flera sociala roller så krävs inget formellt godkännande för deltagande. I kommuners egna kanaler i sociala medier kan man se följare eller de som gillar kommunerna att inneha en social roll att spela. Det krävs inget godkännande för att få vara i sociala medier i allmänhet och hos kommunernas kanaler i synnerhet. Så länge man har ett Facebook- eller Twitter-konto så kan en individ komma i kontakt med kommunerna eller de publiker som är närvarande där genom att uttrycka sig i kanalerna. Eftersom att ingen av kommunerna i nuläget har en översikt på medlemmarna av sin publik så öppnar det upp för att det fritt går att utge sig för att vara vem som helst.

Risk för egna verksamheten

Vi går vidare med om intervjupersonerna ser användningen av påhittade profiler i sociala medier som en risk för Helsingborgs stad och Ängelholms kommun. För Helsingborgs stad anser Martina att det kan innebära en risk i folkomröstningar, eller att personer med stora resurser eller politiska partier har möjlighet att påverka på olika sätt.

Ja, framför allt det här om man skulle ha om man tänker då folkomröstningskampanjer. Jag menar, vi har haft det här med Ångfärjan till exempel. Jag menar det är något som skulle kunna missbrukas. Jag kan tänka mig andra saker framöver där det kan vara folk som har väldigt mycket resurser inblandade som då kan trycka på olika sätt (M. Röhmer, personlig kommunikation, 2 april 2013).

Björn anser att fenomenet inte innebär en risk i dagsläget för att man har för liten trafik för att det ska kunna ha någon effekt, men att det kan komma att bli ett problem i framtiden. Ismar ser inte heller någon risk i dagsläget för Ängelholms kommun. Detta för att reklam och diskussion om politiska ärenden inte tillåts i kommunens egna kanaler i sociala medier, oavsett om avsändaren är en autentisk profil eller påhittad.

vi har fått plocka bort olika inlägg som vi uppfattar som reklam eller som försök att skapa någon politisk debatt så jag förstår det här är problem men, i och med att vi inte tillåter någon reklam så, för oss spelar det inte någon roll vem som är bakom, (I. Zvirkić, personlig kommunikation, 15 april 2013).

Ismar ser liksom Björn att fenomenet skulle kunna innebära en risk i framtiden om trafiken skulle bli större. Lars ser däremot fenomenet som en risk för kommunens verksamhet och konstaterar att han själv har svårigheter att upptäcka användandet av påhittade profiler.

Opinionsbildning med påhittade profiler

Denna del behandlar hur intervjupersonerna ser på opinionsbildning med hjälp av påhittade profiler i Helsingborgs stads och Ängelholms kommuns egna kanaler i sociala medier.

Flera intervjupersoner anser att det är möjligt att skapa påhittade profiler i sociala medier och använda dem för opinionsbildning. Martina anser att man på samma sätt som påhittade profiler kan användas för marknadsföring kan de användas för opinionsbildning. Hon tänker sig att organisationer eller andra aktörer skulle kunna använda påhittade profiler för opinionsbildning, men hoppas och tror att de etablerade politiska partierna inte skulle göra detta.

Björn hänvisar till att internet möjliggör användande av påhittade profiler och det faktum att om något går att göra så finns det någon som gör eller kommer att göra det. Ismar ser inte varför en påhittad profil inte skulle kunna påverka opinionen på samma sätt som en autentisk profil kan.

Ja varför inte? Om en person, om en riktig person kan liksom påverka opinionen så skulle även en fiktiv kunna göra på samma sätt, där ser jag inte varför... jag kan inte se direkt så här direkt skillnaden (I. Zvirkić, personlig kommunikation, 15 april 2013).

Lars ser inga större svårigheter att skapa en påhittad profil och tror att det går att använda påhittade profiler för opinionsbildning.

Flera av intervjupersonerna tar upp hur påhittade profiler kan användas för att ge sken av att ett större antal personer tycker på ett visst sätt i en fråga, och det påverkar alla som tar del av interaktionen. Martina tar upp problematiken i hur man kan få det att se ut som att det finns ett stort engagemang i en fråga när det egentligen inte gör det, och det ger en stor synlig kraft. Hon nämner fejkade konton och köpta likes och hon ser att det kan vara ett problem för Helsingborgs stad

att personer kapar kommentarsfält. Martina tar vidare upp att om flera påhittade profiler uttrycker sig på samma sätt i en fråga så ger det den ståndpunkten en legitimitet som det kan vara svårt för andra personer att bemöta.

För det här kan ju ge en väldig tyngd, och sen har vi många människor som inte kan uttrycka sig och som hamnar ännu längre ifrån då. Så det kan ju vara svårt med motkrafter, för här krävs det ju att det är folk som går in och ser att "det här är fejk" och "så här är det inte" så att man påtalar problemet (M. Röhmer, personlig kommunikation, 2 april 2013).

Björn är inne på samma spår som Martina och tar upp hur vi människor gärna följer strömmen, och att det krävs att den enskilde tänker till för att kunna gå emot den. Lars kopplar an till Björns syn när han tar upp hur Ängelholms kommuns medborgare kan påverkas till att ändra åsikt efter vad majoriteten ser ut att tycka, även om denna majoritet kan vara substanslös.

jag har aldrig tänkt på detta i sammanhang för kommunens kanaler, att vi på nåt sätt är utsatta, det har jag inte, det har jag aldrig reflekterat över [...] det kan bli väldigt utslagsgivande kanske om man råkar ut för nåt sånt som försöker påverka en åt nåt håll, eller påverka dom som är våra målgrupper som kanske då hakar på och så känns det som man har nån trend på gång som kanske är byggd av luft på något sätt (L. Johansson, personlig kommunikation, 17 april 2013).

Mølgaard Toft, (2004) menar att för både astroturfing och glasrötter är ett av målen att ge sken av att många tycker samma sak i en fråga. Den huvudsakliga skillnaden mellan strategierna är att i fallet med glasrötter behöver inte riktiga människor engageras för att det ska se ut som en rörelse. I den digitala miljön går det att skapa fiktiva profiler med större enkelhet än det går att skapa fiktiva personer i verkligheten.

Vi låter Björns spontana reflektioner, från att ha läst de artiklar som ger vår syn på påhittade profiler i sociala medier, avsluta analysen.

Nä alltså, jag hade inte hört talas om termen astroturfing innan, däremot har jag ju hört talas om fenomenet, och... alltså man kan ju tycka att det är förjävligt att folk gör såhär, samtidigt så är det ju, det är ju naturligt följd av internets anonymitet, går det så kommer ju nån att göra det liksom (Björn Westerlund, personlig kommunikation, 5 april 2013).

4.4 Fördjupande analys och vidareutveckling

I sociala medier är det möjligt för medlemmar av publiken att interagera med varandra i form av kommentarsfält eller inlägg där var och en kan tycka till. Detta

innebär att de sociala medierna i vår studie har formatet som gör det möjligt för samtliga närvarande att diskutera med varandra, någonting som vi preciserat till L'Etangs (2008) och Edgars (2005) beskrivning av Habermas publika sfär. Intervjupersonerna och styrdokumentet ger en klar bild av hur kommunerna ska använda sig av sociala medier och hur de ser framför sig att medborgare och intressenter ska använda dem. Samtidigt är det inte lika tydligt vad de ska göra när det handlar om opinionsbildning. Eftersom kommunerna utifrån vår empiri inte ser sina egna kanaler i sociala medier som en plats att diskutera politik kan de inte sägas anse att deras närvaro är en publik sfär. Det är oklart huruvida deras medlemmar ser kanalen som en publik sfär eller inte. Vi kan dock konstatera med ovanstående analys att om publiken ser kommunernas kanaler i sociala medier så följer det att kommunen och dess publik använder närvaron på skilda sätt.

En fundering som uppkommer från ovanstående resonemang är hur en tjänsteman ska kunna avgöra om en diskussion i publiken, eller ett inlägg till kommunen, klassas som början på en politisk diskussion. I vilka diskussionssammanhang ska man gå in? Hur ska man formulera vad som gäller och när gäller det i styrdokumentet? Flera av intervjupersonerna tar upp att om det kommer inlägg som inte behöver besvaras så låter man dem oftast vara. Detta beror sannolikt på att det inte finns klara riktlinjer i styrdokumentet om hur man ska få till väga i ett sådant sammanhang.

Det saknas konkreta riktlinjer i kommunernas styrdokument som säger åt tjänstemännen hur de ska förhålla sig till medlemmar av publiken som tycker till i deras egna kanaler i sociala medier. Därför är det upp till tjänstemannen varje gång det uppkommer diskussion om olika frågor att avgöra hur denna ska hantearas. Detta kan vara ett problem eftersom kommunerna befinner sig i kanaler i sociala medier som kan komma att bli arenor för politisk diskussion.

Eftersom att kommunerna eftersträvar dialog med sina medborgare genom sin närvaro i sociala medier, så kan det faktum att de som arbetar med de sociala medierna är opolitiska tjänstemän problematiseras. Dessa tjänstemän har i sin arbetsroll inte möjlighet att tycka till eller ta politiska beslut i mötet med medborgaren. Om dialog innebär att komma till en gemensam förståelse och tjänstemannen som arbetar med sociala medier egentligen bara kan ge fakta och hänvisa till rätt personer eller tagna beslut, så kan man fråga sig till vilken grad det går att föra en dialog med kommunen när tjänstemannen egentligen bara agerar mellanhand.

Det finns ett problem i att den bild som ansvariga tjänstemän för sociala medier har av sin egen närvaro inte nödvändigtvis delas av alla som använder deras kanaler. Intervjupersonerna har tydliga uppfattningar om hur deras egna kanaler ska användas, och liknande synsätt speglas i styrdokument och informationstexter. Även om publiken kan ta del av och förstå kommunernas beskrivning av sina egna kanaler betyder inte det att publikens medlemmar kommer att använda kanalerna på det sättet som kommunerna önskar. Det behöver inte betyda att användarna bryter mot de regler kommunerna satt upp utan det kan vara att de interagerar på ett sätt som kommunerna inte är beredda på att hantera, exempelvis genom att ge uttryck för sina åsikter med eller utan påhittade profiler.

Teorin om impression management säger att i ett framträdande så är personen som agerar enbart medveten om sitt verbala uttryck, medan åskådarna är medvetna om både de verbala och det icke-verbala (Johansson, 2009). Detta innebär att det uppstår en asymmetri i förhållandet mellan den som agerar och åskådaren, där åskådaren har större makt i interaktionen (Johansson, 2009). När vi ser Lars och Martinas syn på misstänkta profiler så frågar vi oss om samma asymmetri gäller i en onlinekontext. När en person skapar och använder en profil i sociala medier kan denne kontrollera både sitt verbala och icke-verbala uttryck i en stor utsträckning. Genom impression management på sociala medier så kan en profil kontrollera sitt samlade uttryck och detta kan inte verifieras av åskådaren. Frågan är då om asymmetrin inte är den omvända i sociala medier än mot i ett framträdande i verkligheten?

Enligt styrdokumentet ska medborgarnas behov uppfyllas vilket kan stärka genomslagskraften för gräsrotsrörelser där flera medborgare har samlats bakom en åsikt om något. Enligt Mølgaard Tofts (2004) beskrivning av glasrötter är det dock möjligt att sammansättningen av den egna publiken blir missvisande, och gesken av att en majoritet tycker något, vilket enligt Lars på Ängelholms kommun kunna påverka anställda inom kommunen indirekt. Kommunerna är tydliga med vilka spelregler som gäller för hur man interagerar med andra parter i sociala medier. Detta genom sina styrdokument och sin uttalade ambition att inlägg ska besvaras inom 24 timmar. Detta innebär att den som vill använda sig av påhittade profiler är i ett överläge eftersom att kommunerna måste förhålla sig till dels Facebooks lagar och regler men också de lagar och regler som myndigheter måste följa.

Flera av intervjupersonerna ansåg att en fråga ställd från en uppenbart fiktiv profil ska besvaras som vilken fråga som helst. Detta öppnar för möjligheten att anonymt få svar på frågor men samtidigt att påverka andra som tar del av interaktionen. Vidare kan den anonyme ge uttryck för åsikter som är inom ramen för det som tillåts på kommunernas sidor. Enligt styrdokumentet hos kommunerna finns för närvarande ingenting hur man ska bemöta fiktiva eller anonyma profiler. Däremot så bryter man mot Facebook och Twitters användarvillkor om man utger sig för att vara någon annan än sig själv.

5. Slutsatser och diskussion

5.1 Slutsatser

Vi kan utifrån vår studie konstatera att båda kommunerna ser sin närvaro i sociala medier som en plats att föra dialog med sina medborgare, och man anser sig i många fall lyckas med detta. Det sätt man kommunicerar på är att besvara frågor, ge fakta, hänvisa till beslut eller till andra instanser samt sprida information.

En förklaring till varför den egna närvaron i sociala medier inte ses som en arena för politisk diskussion kan vara att personerna som arbetar med sociala medier är opolitiska tjänstemän och att de därför i sin yrkesroll inte kan diskutera politik. Detta är problematiskt för de som arbetar med kommunernas närvaro i sociala medier, när de företräder organisationer med politisk ledning. Kommunernas politiker diskuterar heller inte politik i kommunernas kanaler i sociala medier. Med andra ord kan inte politiska åsikter bemötas i en dialog av någon på kommunen, annat än att hänvisas till någon annan instans (i form av fakta eller kontaktperson). Kommunerna är inte och vill inte vara delaktiga i opinionsbildning i deras egna kanaler i sociala medier.

Det råder delade meningar i Ängelholms kommun huruvida det går att påverka politiska beslut via sociala medier. Eftersom medlemmarna av publiken inte för en dialog med politiker utan bara med tjänstemän så ser man från kommunens sida inte att enskilda medlemmar kan påverka beslut direkt.

Intervjupersonerna hävdar att man från kommunernas sida inte kan diskutera politik med de som engagerar sig i deras närvaro. Däremot så uttalade sig Ängelholms kommun att de inte tillåter politisk diskussion mellan medlemmar i deras egna kanaler. Därmed står det klart att i Ängelholms fall, begränsar det möjligheten för att påverka andra och kommunen i politiska frågor.

Kommunernas sätt att använda sociala medier kan till viss del förstås utifrån Pals (2006) beskrivning av dialogprojekt. Samtidigt ser vi en problematik för kommunerna i att de har skapat virtuella mötesplatser där deras målgrupper är friare i hur de kan kommunicera än kommunerna kan. Eftersom att kommunerna

inte har nedskrivit i sina dokument hur de ska förhålla sig till opinionsbildning i deras egna kanaler i sociala medier, blir det då möjligt för opinionsbildning i dessa kanaler, med eller utan påhittade profiler, för att påverka andra medlemmar av publiken och indirekt kommunerna.

I de styrdokument vi tog del av fanns inga reflektioner kring bemötande av vare sig anonyma, fiktiva eller påhittade profiler. Det saknades helt enkelt delar om källkritik sett till avsändare. En orsak till detta kan vara att det inte finns en grund att misstänka eller tvivla på en profil som inte iögonfallande sticker ut. En orsak för varför det saknas reflektioner om påhittade profiler i kommunernas dokument skulle kunna vara att det är oklart vad tjänstemännen ska se efter när det kommer till en profil som misstänks för att vara påhittad. En annan orsak kan helt enkelt vara att det saknas reflektioner kring att personer kan skapa och använda sig av påhittade profiler som inte framstår som uppenbart fiktiva.

Vi gör slutsatsen att även om kommunerna kan sätta upp regler och riktlinjer för hur och varför man ska arbeta med sociala medier så kan de som microgatekeepers fortfarande bara eftermodera innehåll. Detta kräver klara riktlinjer för styrdokumentet för att tjänstemännen ska kunna se till att närvaron blir som tänkt.

Våra intervjupersoner har bara kunnat använda sig av text och bild för att bilda sig en uppfattning om en profil, och dessa aspekter kan personen bakom profilen välja strategiskt. Flera av intervjupersonerna kan i någon grad upptäcka om en profil inte är vad den utger sig för att vara, men i detta fall så handlar det om att profilen inte följer normen eller är motsägelsefull. Det är onekligen svårt för tjänstemännen att upptäcka signaler som antyder att en profil skulle vara påhittad, när inte text och bild drar till sig uppmärksamhet. Detta gör det svårt att beskylla någon profil att vara påhittad. Utifrån detta kan vi konstatera att om en profil inte uppträder misstänksamt, det vill säga att den är konsekvent i form och uttryck, så ringer inga varningsklockor hos intervjupersonerna i kommunerna.

Sammantaget så ser inte kommunerna någon risk med påhittade profiler i deras kanaler i sociala medier idag, men att det kan komma att bli ett problem i framtiden. Detta på grund av den ringa omfattningen av trafik i deras kanaler. Risker intervjupersonerna lyfte har att göra med hur andra personer som är närvarande i ens kanaler kan bli påverkade av åsikter som påhittade profiler sprider.

Vi hoppas att vi genom vår studie öppnat för en problematisering i användandet av sociala medier som ett verktyg för PR-arbete. De möjligheter att bedra, som

internet och även sociala medier ger, och de konsekvenser detta medför, är någonting vi anser att det är klokt för organisationer att förhålla sig till när de är närvarande i sociala medier.

5.2 Framtida forskning

Under arbetet med vår studie fann vi en del områden som vi anser vara intressanta för framtida forskning. Dels områden som ligger inom ramen för vad vi var ute efter att besvara, och dels områden som ligger angränsande.

I vårt arbete valde vi att problematisera påhittade profiler i sociala medier utifrån ett organisationsperspektiv, då vi hade svårt att komma underfund med hur fenomenet i sig kan studeras empiriskt. Eftersom att vi har funnit lite forskning om påhittade profiler i sociala medier, exempelvis omfattning, motiv, attityder, genomslagskraft, etc., anser vi att det behövs en ansats att undersöka detta.

När vi resonerade kring hur kommunernas närvaro i sociala medier kan förstås, upptäckte vi en intressant problematik i vilka som administrerar närvaron. När opolitiska tjänstemän möter medborgare som vill diskutera frågor av politisk karaktär eller ifrågasätter beslut, så kan man från kommunernas sida inte svara dem direkt. Till vilken grad *kan* man som kommun föra dialog med sina medborgare i ett dialogprojekt i sociala medier?

En annan fråga som vi anser vara intressant för framtida forskning är om användare av sociala medier gör distinktionen mellan politiker och tjänstemän i kommuners egna kanaler i sociala medier. Det vill säga: även om tjänstemännen ser sig själva som opolitiska administratörer, gör användare den distinktionen när de kontaktar kommunerna? Om inte, vad har detta för betydelse?

Vi vill även återkoppla till det begrepp vi fann i vår litteratursökning: glasrötter. Vi finner det vara av intresse ifall detta begrepp kan undersökas och användas som samlingsbegrepp för användandet av påhittade profiler på nätet i allmänhet, eller på sociala medier i synnerhet. Ett kärnfullt begrepp, som kan användas som samlingsbegrepp och berikas med framtida forskning, möjliggör för att praktiken med påhittade profiler kan begripliggöras och synliggöras.

6. Referenser

Tryckta källor

- Anttila, I. & Pedersen, F. (2012). *Sociala kommuner: att vara där medborgarna är*. C-uppsats, Mittuniversitetet Sundsvall, Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap. Hämtad den 6 maj 2013 från:
<http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:601679>
- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Blumer, H. (1948). Public opinion and public opinion polls, *American sociological review*, 13: 542-554.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2nd ed.) New York: Routledge.
- Egdar, A. (2005). *The philosophy of Habermas*. Chesham: Acumen.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: concepts, practice and critique*. London: SAGE Publications.
- Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Gustafsson, S. (2013). *Leetocracy: political participation, social network sites and inequality*. Doctoral dissertation, Lund University, Department of Political Science. Hämtad den 7 maj 2013 från:
<http://www.lu.se/lup/publication/3631637>
- Habermas, J. (1996). *Kommunikativt handlande: texter om språk, rationalitet och samhälle*. (2. uppl.) Göteborg: Daidalos.
- Johansson, C. (2009). On Goffman: researching relations with Erving Goffman as pathfinder. In Ø. Ihlen, M. Fredrikson, & B.V. Ruler, (Ed.), *Public relations*

- and social theory: key figures and concepts* (s.119-140). New York: Routledge.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Laidlaw, E. B. (2010). A framework for identifying Internet information gatekeepers. *International Review Of Law, Computers & Technology*, 24(3), 263-276. doi:10.1080/13600869.2010.522334.
- Mølgaard Toft, P. (2004). *Astroturf: rundt om falske græsrodsbevægelser*. Speciale, Københavns universitet, Institut for Nordisk Filologi. Hämtad den 7 mars 2013 från:
[http://www.dansk.dk/uploads/media/Astroturf - rundt om falske graesrodsbevaegelser.pdf](http://www.dansk.dk/uploads/media/Astroturf_-_rundt_om_falske_graesrodsbevaegelser.pdf)
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Petersson, O. (2010). *Opinionsbildning*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Policydokument

- Helsingborgs stad. (2008). *Helsingborgs stads kommunikationspolicy*. Hämtad 5 maj 2013 från Helsingborgs stad:
http://www.helsingborg.se/ImageVaultFiles/id_1341/cf_2/Kommunikationspolicy.PDF
- Helsingborgs stad. (n.d.). *Regler för sociala medier som administreras av Helsingborgs stad*. Hämtad 5 maj 2013 från Helsingborgs stad:
http://www.helsingborg.se/ImageVaultFiles/id_22966/cf_2/Regler_for_sociala_medier_uppdaterat_2011.PDF
- Ängelholms kommun. (n.d.). *Ängelholms kommun på Facebook*. Hämtad 5 maj 2013 från Ängelholms kommun:
<http://www.engelholm.se/Documents/Information/Sociala%20Medier/Facebook-policy.pdf>

Webbsidor

Facebook. (2012). *Statement of Rights and Responsibilities*. Hämtad 6 maj 2013 från Facebook:

<https://www.facebook.com/legal/terms>

Helsingborgs stad. (n.d.). *Förvaltningar och nämnder*. Hämtad 5 maj 2013 från Helsingborgs stad:

<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/Kommunens-organisation/Forvaltningar-och-namnder/>

Helsingborgs stad. (n.d.). *Helsingborgs stad, kommunens organisation*. Hämtad 21 maj från Helsingborgs stad:

<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/Kommunens-organisation/>

Helsingborgs stad. (n.d.). *Statistik om Helsingborg*. Hämtad 5 maj 2013 från Helsingborgs stad:

<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/Statistik/>

Lundagård. (2012). *Reklamsajt luras med falska kursare*. Hämtad 29 mars 2013 från Lundagård:

<http://lundagard.se/2012/12/13/reklamsajt-luras-med-falska-kursare/>

Monbiot, G. (2011). *The need to protect the internet from 'astroturfing' grows ever more urgent*. Hämtad 29 mars 2013 från The Guardian:

<http://www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/feb/23/need-to-protect-internet-from-astroturfing>

Sveriges Kommuner och Landsting (2013). *Sociala medier vanliga i kommunikationsarbetet*. Hämtad 21 maj 2013 från Sveriges Kommuner och Landsting:

http://www.skl.se/press/nyheter_2/sociala-medier-vanliga-i-kommunikationsarbetet

Twitter. (2012). *Twitter Terms of Service*. Hämtad 6 maj 2013 från Twitter:

<https://twitter.com/tos>

Ängelholms kommun. (2010). *Förvaltningar och nämnder – Ängelholms kommun*. Hämtad 5 maj 2013 från Ängelholms kommun:

<http://www.angelholm.se/Kommun-politik/Kommunens-organisation/Forvaltningar-och-namnder/>

Ängelholms kommun. (2012). *Om kommunens närvaro på Facebook*. Hämtad 5 maj 2013 från Ängelholms kommun:

<http://www.engelholm.se/Kommun-politik/Press/Sociala-medier/Facebook/>

Intervjuguide

- Inledning
 - ▶ Berätta lite kort om dig själv. Vad har du för bakgrund och vad har du för arbetsuppgifter?
 - ▶ Vad är din syn på Helsingborgs stads / Ängelholms kommuns närvaro i sociala medier?
 - ▶ Vad ser du för fördelar för kommunen med att vara på Facebook och Twitter?
 - ▶ Vad ser du för nackdelar för kommunen med att vara på Facebook och Twitter?
- Arbetsuppgifter och synsätt
 - ▶ Finns det dokument med regler och instruktioner – styrdokument – för hur ni ska arbeta med sociala medier i er organisation?
 - ▶ Hur använder du dig av dessa styrdokument för sociala medier?
 - Känner du dig någonsin begränsad av styrdokumentet? I så fall, hur?
 - ▶ Hur ofta uppdaterar ni era styrdokument för sociala medier?
 - ▶ Får ni respons från stadens ledning om vad som händer på era sidor i sociala medier?
 - ▶ Anser ni att era kanaler i sociala medier är arenor för politisk diskussion?
 - ▶ Händer det att kommunens politiker personligen svarar på frågor i era sociala medier?
 - ▶ Om någon ger uttryck för sina åsikter och försöker påverka er organisation att agera i en fråga, hur hanterar ni det?
 - Kan du ge något exempel?
 - ▶ Upplever du att frågor och förslag ni får in i sociala medier leder till handling från stadens sida?
 - Kan du ge något exempel?
 - ▶ Om någon skriver ett inlägg som inte är en fråga, eller reklam, utan ett kritiskt påstående om er verksamhet, hur bemöter ni det?
- Påverkan / Opinionsbildning (Visa utdrag från artiklar)
 - ▶ När du läst de här utdragen, vad är dina spontana reflektioner?
 - ▶ Upplever du att detta kan vara en risk för er verksamhet?
 - Varför?
 - ▶ Händer det att ni tittar på en profil innan ni besvarar frågan denne ställde?

- ▶ Tycker du att det finns någon vits med att som organisation ha översikt på vilka personer som gillar eller följer en i sociala medier?
 - ▶ Hur skulle ni reagera ifall det visade sig att flera av profilerna som är aktiva på era sidor är påhittade?
 - ▶ Om en uppenbart fiktiv profil skulle kontakta er, hur skulle du agera?
 - Varför?
 - ▶ Tror du att det går att skapa påhittade profiler, som ser ut som vanliga personer, och använda dem för opinionsbildning i sociala medier?
 - Varför?
 - ▶ Har du någon gång misstänkt en profil som skrivit i era kanaler i sociala medier för att vara påhittad?
 - Vad fick dig att misstänka det?
- Framtid
 - ▶ Hur ser du på kommuners närvaro i sociala medier i framtiden?



Skämdump från en av de falska facebookprofilerna.

Reklamsajt luras med falska kursare

Nyheter

Med påhittade personkonton nästlar sig sajten Gästlistan.com in i ditt kompisgäng på Facebook. Syftet är att sprida dold reklam för nationer och klubbar. Tricket är en ny typ av olaglig marknadsföring, och flera hundra studenter kan vara berörda.

– Det är ett känt knep i branschen, säger grundaren Nikola Mirkovic.

Har du facebookkompisar som du inte känner i verkligheten? Då kan du vara måltavla för en ny typ av marknadsföring riktad mot studenter.

”Vem är Sandra Lindström egentligen?”

Det var frågan som satte igång en upprörd diskussion i en klass på programmet i personal och arbetslivsfrågor ett par månader in på terminen. På Facebook var Sandra Lindström vän med ett tiotal av dem. Men när de började fråga runt visste ingen vem hon var.

– Jag hade accepterat hennes vänförfrågan under nollningen. Eftersom hon kände flera i klassen tänkte jag att det var lugnt, berättar en av dem.

Sandra Lindströms Facebooksida visar en ung, blond kvinna. Man får veta att hon är född -91, kommer från Göteborg och pluggar vid Lunds universitet. Man kan även se att hon är kompis med jämnåriga Anna Isaksson, också lundastudent. Båda två länkar de ivrigt till olika events i studentlivet via sajten Gästlistan.com, kombinerat med personliga meddelanden som ”Moneybrother på Fredag! Så jävla nice!”

När PA-studenterna tittade närmare på tjejernas facebooksidor upptäckte de ett nätverk av minst fyra olika facebookprofiler, som alla spred länkar till Gästlistan och sedan like:ade varandras uppdateringar. Studenterna började misstänka att kontona var fejkade.

– Det kändes obehagligt. Någon har tagit bilder på unga tjejer för att utnyttja dem till reklam, vet tjejerna om det? Och vad vet den här personen om oss? säger PA-studenten.

Gästlistan.com är en reklamsajt för klubbar och krogliv gentemot ”unga på väg ut i nattlivet” och inriktar sig på Uppsala, Göteborg, Borås och Lund. Bland annat sprider hemsidan information om nationernas konserter och klubbar. De uppger sig även ha ett samarbete med Göteborgs nation.

Nikola Mirkovic, som driver hemsidan, säger först att tjejerna är lundastudenter som har i uppdrag att marknadsföra sidan.

– I utbyte får de VIP-biljetter till fester.

Men varken Sandra Lindström eller Anna Isaksson existerar i verkligheten. Deras namn och födelsedatum finns varken i Lunds universitets register eller hos Skatteverket.

När Lundagård påpekar detta, erkänner Nikola Mirkovic att han själv har hittat på Sandra Lindström och Anna Isaksson och skapat deras konton i samarbete med en kompis.

– Jag får väl erkänna att det var så. Vi kände inte någon i Lund, så vi kom på idén att skapa fiktiva personer för att sprida budskapet i ett första skede. Det fick rätt bra resultat, får jag säga.

Nikola Mirkovic säger att han även har använt kontona för att göra reklam för andra produkter, bland annat högklackade skor.

Hur mycket tror du att ni har tjänat på det?

– Det är svårt att säga. I snitt klickar fem procent av ens vänner på varje delning, och de har väl en fem-sex hundra vänner.

Vilka är tjejerna på bilderna?

– Det är kompisar till mig i USA, som har låtit mig använda dem. De är med på det.

Hur många fejkade konton rör det sig om?

– Vi har två i Lund och ett i Göteborg.

Sandra Lindström, Anna Isaksson och – vem är den tredje?

– Det kommer jag inte ihåg. Spelar det så stor roll? Jag tar ju bort dem nu.

Hur är det med de andra två tjejerna som like:ar deras inlägg och delar samma reklam?

– Ärligt talat känner jag bara till de här tre. En kompis till mig kan ha startat de andra. Jag ska kolla med honom. I så fall tar vi bort dem också.

Det är förbjudet att uppge sig vara någon annan på Facebook, men sajten har problem med att stoppa den som gör det. [I somras uppskattade Facebook att 83 miljoner Facebookkonton bröt mot reglerna.](#)

Enligt Cecilia Norlander, jurist på Konsumentverket, är fenomenet med falska facebookprofiler som marknadsföringsknepp hittills okänt för dem. Klart är dock att det är olagligt.

– Det strider mot marknadsföringslagen på åtminstone två punkter. För det första måste det framgå att det är reklam, och det gör det inte. För det andra utger företaget sig för att vara en konsument, vilket också är förbjudet, säger hon. Nikola Mirkovic säger att han nu kommer att stänga ner de falska facebookkontona.

Hur ser du på att du har lurat studenterna?

– Jag kan förstå om de känner så, men samtidigt tycker jag inte att det är så farligt när det handlar om något som är bra. Och det är inget ovanligt. Det är väldigt många som gör så i dag.

Vilka då?

– Jag kan inte säga några namn, men det är ett känt knepp i branschen.

Har du varit med om något liknande? Tipsa Lundagård på 0761-33 40 20 eller lundagard@lundagard.se!

Inga relaterade artiklar.

Rekommendera

67 personer rekommenderar detta. Bli den första bland dina vänner.

Skriven av: [Ida Ölmedal](#) - 13 december, 2012

Läsarnas kommentarer på *Reklamsajt luras med falska kursare* Kommentera gärna innehållet men visa respekt för de personer som figurerar i artiklarna och för andra läsare. På lundagard.se är du personligen ansvarig för dina inlägg: se till att de följer svensk lag. Redaktionen förbehåller sig rätten att radera inlägg som strider mot de pressetiska spelreglerna. Läs mer om Lundagårds regler för kommentarer [här](#).

6 kommentarer

Lämna ett meddelande...

Bäst ▾ Community

Dela ▾ ▾

Sandra · för 4 månader sen

Jag skulle vilja lyfta frågan om varför människor tackar ja till att bli vän med människor de aldrig träffat eller ens vet vilka de är för att i nästa stund känna sig kränkta när okända individer har tillgång till deras uppgifter som de publicerar på Facebook. Om det inte vore för den här avsaknaden av eftertänksamhet som tycks genomsyra kulturen inom sociala medier idag så skulle ingen av de här 83 miljoner fake-profilerna på Facebook existera. Det är en intressant artikel som belyser detta och hoppas att det kan leda till ökad insikt kring hur man sprider sin "privata" information hur som helst till vem som helst.

9 ^ | ▾ · Svara · Dela ▾

Andreas → Sandra · för 4 månader sen

Jag kan inte annat än att hålla med Sandra. Självklart är det illa att de bryter mot lagen och sprider reklam på ett felaktigt sätt. Men det är trots allt upp till var och en att kontrollera vilka man accepterar som sina vänner. Man borde kanske själv ta sig en funderare över hur man publicerar information om sig själv på sociala medier och vilka man tillåter läsa den. Man kan inte vara hur naiv som helst. Jag har själv sett hur framförallt andra killar accepterar en vänförfrågan hur snabbt som helst så länge det rör sig om en snvaa tiei utan att de ens vet något om henne. Tänk med hiärnan istället för ett

[Sign into the Guardian using your Facebook account](#)

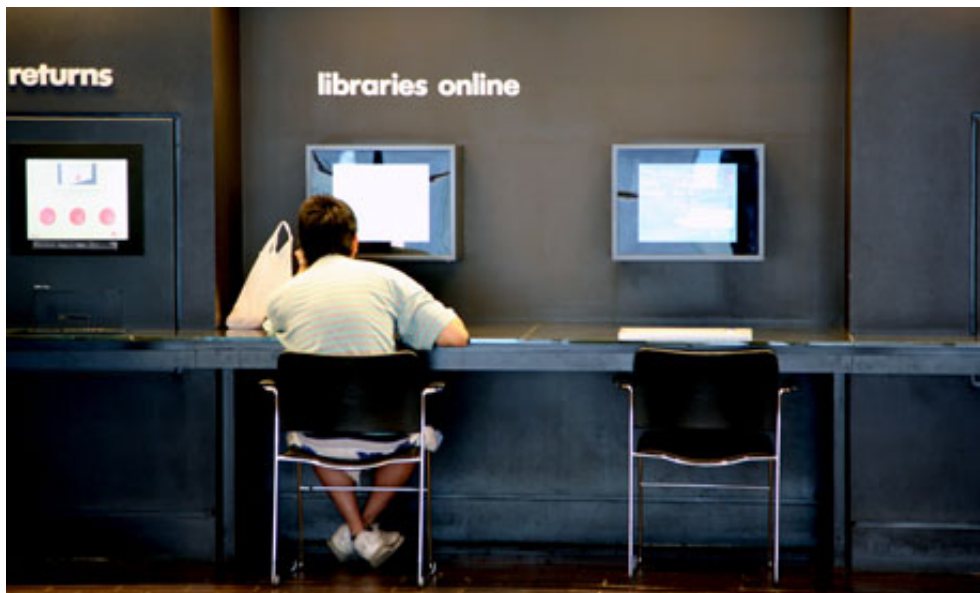
theguardian

GEORGE MONBIOT'S BLOG



The need to protect the internet from 'astroturfing' grows ever more urgent

The tobacco industry does it, the US Air Force clearly wants to ... astroturfing – the use of sophisticated software to drown out real people on web forums – is on the rise. How do we stop it?



A real person using the internet. Unfortunately we can no longer assume what we are reading is written by one of these creatures. Photograph: Jeff Blackler/Rex Features

Every month more evidence piles up, suggesting that online comment threads and forums are being hijacked by people who aren't what they seem.

The anonymity of the web gives companies and governments golden opportunities to run astroturf operations: fake grassroots campaigns that create the impression that large numbers of people are demanding or opposing particular policies. This deception is most likely to occur where the interests of companies or governments come into conflict with the interests of the public. For example, there's a long history of tobacco companies creating astroturf groups to fight attempts to regulate them.

After I wrote about online astroturfing in December, I was contacted by a whistleblower. He was part of a commercial team employed to infest internet forums and comment threads on behalf of corporate clients, promoting their causes and arguing with anyone who opposed them.

Like the other members of the team, he posed as a disinterested member of the public. Or, to be more accurate, as a crowd of disinterested members of the public: he used 70 personas, both to avoid detection and to create the impression there was widespread support for his pro-corporate arguments. I'll reveal more about what he told me when I've finished the investigation I'm working on.

It now seems that these operations are more widespread, more sophisticated and more automated than most of us had guessed. Emails obtained by political hackers from a US cyber-security firm called HBGary Federal suggest that a remarkable technological armoury is being deployed to drown out the voices of real people.

As the Daily Kos has reported, the emails show that:

- Companies now use "persona management software", which multiplies the efforts of each astroturfer, creating the impression that there's major support for what a corporation or government is trying to do.
- This software creates all the online furniture a real person would possess: a name, email accounts, web pages and social media. In other words, it automatically generates what look like authentic profiles, making it hard to tell the difference between a virtual robot and a real commentator.
- Fake accounts can be kept updated by automatically reposting or linking to content generated elsewhere, reinforcing the impression that the account holders are real and active.
- Human astroturfers can then be assigned these "pre-aged" accounts to create a backstory, suggesting that they've been busy linking and retweeting for months. No one would suspect that they came onto the scene for the first time a moment ago, for the

sole purpose of attacking an article on climate science or arguing against new controls on salt in junk food.

• With some clever use of social media, astroturfers can, in the security firm's words, "make it appear as if a persona was actually at a conference and introduce himself/herself to key individuals as part of the exercise ... There are a variety of social media tricks we can use to add a level of realness to fictitious personas."

Perhaps the most disturbing revelation is this. The US Air Force has been tendering for companies to supply it with persona management software, which will perform the following tasks:

a. Create "10 personas per user, replete with background, history, supporting details, and cyber presences that are technically, culturally and geographically consistent ... Personas must be able to appear to originate in nearly any part of the world and can interact through conventional online services and social media platforms."

b. Automatically provide its astroturfers with "randomly selected IP addresses through which they can access the internet" (an IP address is the number which identifies someone's computer), and these are to be changed every day, "hiding the existence of the operation". The software should also mix up the astroturfers' web traffic with "traffic from multitudes of users from outside the organisation. This traffic blending provides excellent cover and powerful deniability."

c. Create "static IP addresses" for each persona, enabling different astroturfers "to look like the same person over time". It should also allow "organisations that frequent same site/service often to easily switch IP addresses to look like ordinary users as opposed to one organisation."

Software like this has the potential to destroy the internet as a forum for constructive debate. It jeopardises the notion of online democracy. Comment threads on issues with major commercial implications are already being wrecked by what look like armies of organised trolls – as you can sometimes see on guardian.co.uk.

The internet is a wonderful gift, but it's also a bonanza for corporate lobbyists, viral marketers and government spin doctors, who can operate in cyberspace without regulation, accountability or fear of detection. So let me repeat the question I've put in previous articles, and which has yet to be satisfactorily answered: what should we do to fight these tactics?

[Previous](#)

[Blog home](#)

[Next](#)