

*”...ger tillgång till nätverk du
inte visste att du hade”*

Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler

Håkan Selg

Förord

Kommunikationstekniken spelar en central roll för hur verksamheter organiseras. Det gäller inte minst för näringslivet. Traditionellt har centrum utgjorts av den egna organisationen och nätverken tillhört periferin. Genom kommunikationstekniken suddas nu gränserna ut.

Vännerna i de sociala nätverken representerar en anseilig kunskaps- och erfarenhetsdatabas, som dessutom är enkelt tillgänglig. Detta öppnar för nya vägar att söka kunskap, information och tips och som utgör ett konkurrerande alternativ till traditionella metoder. Formella och/eller professionella kunskapskällor ersätts med informella och socialt betingade källor.

Avsaknaden av en strategi för hur ett dessa processer ska hanteras kan få konsekvenser för etablerade verksamheter. Dessa påverkas dels internt; när sättet att kommunicera förändras får detta betydelse för verksamhetens organisation. Men också kommunikationen med omvärlden förändras. Frågan är hur mycket, på vilket sätt och hur snabbt? Vilka konflikter uppstår?

Ny teknik i kombination med sociala processer ställer dagens ledare inför en rad utmaningar. Innehållet i rapporten baseras på 20 expertsamtal där experternas erfarenheter och intressen varit styrande. Resultatet har blivit en bred översikt som dels kan tjäna som utgångspunkt för fördjupade studier, dels som ett aktuellt diskussionsunderlag för personer inom berörda verksamheter.

Projektledare och författare till rapporten är Håkan Selg, doktorand vid Institutionen för informationsteknologi, Uppsala universitet. Studien utgör en fristående fortsättning på en serie undersökningar om nya användarmönster på Internet och syftar till att identifiera effekter med strategisk betydelse för näringsliv och samhälle.

Innehåll

1	Sammanfattande diskussion	7
1.1	En arsenal av kanaler	7
1.2	Något om drivkrafterna.....	8
1.3	Vad styr valet av kanal?.....	9
1.4	Inverkan på relationer	10
1.5	Effekter på kort sikt	11
1.6	Effekter på lite längre sikt.....	13
2	Bakgrund, syfte och metod.....	15
2.1	Bakgrund.....	15
2.2	Urvalet	16
2.3	Samtalen.....	17
2.4	Bearbetning.....	17
3	Användningen av digitala kanaler – en översikt	19
3.1	Inledning	19
3.2	Telefonsamtal.....	20
3.3	SMS/MMS	21
3.4	Instant messaging (Chat)	23
3.5	Facebook.....	25
3.6	LinkedIn.....	27
3.7	Intranät/Wikier.....	28
3.8	Blogg.....	29
3.9	Twitter.....	30
3.10	YouTube	32
3.11	E-post	32
3.12	Kanalintegration.....	34
4	Digitala kanaler: Diskussion.....	35
4.1	Vad styr valet av kanal?.....	35
4.2	När föredrar vi telefonsamtalet?	38
4.3	Vad händer med e-posten?.....	39
5	Effekter av sociala medier.....	41
5.1	Ansats.....	41
5.2	Effekter på relationer	41
5.3	Samhälleliga drivkrafter	45
5.4	Utmaningar för etablerade verksamheter.....	48
5.5	Effekter för organisationen	50
5.6	Etiska och legala krockar	54
5.7	Om att skriva i sociala medier	56
5.8	Om interna riktlinjer	59
5.9	Avslutning: Sagt om sociala medier	63

1 Sammanfattande diskussion

1.1 En arsenal av kanaler

För inte särskilt länge sedan var brev och telefon alternativen till att träffas ansikte mot ansikte. Annonser i pressen var en viktig kanal när företag och myndigheter ville meddela sig med kunder och medborgare. Större organisationer kunde kosta på sig reklamfilm. Även privatpersoner annonserade, huvudsakligen familjenyheter och köp/sälj. Ansatsen var oftast måttfullare jämfört med idag: en bostadrättsannons på 1970-talet rymdes på två rader/en spalt.

Den digitala vågen kom igång i mitten av nittiotalet med Internet. Företag och myndigheter skaffade sig egna webbsidor och e-post. Hushållen var inte sena att följa efter. Under de allra senaste åren har ett antal nya digitala kanaler tillkommit: SMS, chat, Skype, sociala nätverkssajter som MySpace och Facebook, bloggar, mikroblogger som Twitter och multimediala publikationsverktyg som YouTube.

När vi blickar tillbaka på den snabba teknikutvecklingen är det lätt att glömma prissättningens betydelse. För brev och telefonsamtal betalar vi baserat på utnyttjande: ju fler och ju tyngre brev vi skickar och ju mer vi pratar, desto dyrare. För Internet betalar de flesta en fast avgift, oavsett fast eller mobil uppkoppling. Det betyder att när man en gång kopplat upp sig och lärt sig hantera de olika verktygen är användningen gratis, eller mer korrekt: den genererar inga rörliga kostnader.

Prissättningen innebar en kraftig stimulans till att distribuera populärkultur som musik och film på nätet. Ungdomar var en nyckelgrupp i dessa processer. Musik- och filmbranschen protesterade och krävde ett stopp för det man ansåg vara olaglig nedladdning. Fildelningsdebatten med dess fokus på upphovsrättsfrågor och otillåten mediekonsumtion kom att överskugga den andra sidan av myntet: att händiga tonåringar nu kunde ägna sig åt en form av publicering som tidigare var reserverad för kapitalstarka organisationer.

Det är också precis vad som har skett. För flertalet av de nya kanalerna har privatanvändningen initialt varit drivande för att därefter flytta in i yrkessfären, alltså tvärtemot vad vi varit vana vid. E-posten fick först genomslag i yrkeslivet för att därefter också börja användas privat. Samma process hade några år tidigare ägt rum med mobil telefoni.

På många arbetsplatser diskuteras nu hur man ska förhålla sig till de nya kanalerna. Bland attityderna märks såväl entusiasm som tvekan och skepticism. Ifrågasättandet beror kanske inte så mycket på tekniken i sig, utan i de sociala mönster som den utvecklats inom. Dessa går nämligen på tvärs mot bilden av hur vi förväntas uppträda i våra yrkesroller.

Enligt den traditionella bilden präglas vår agerande i arbetslivssfären av nyttoorientering, rationalitet och lojalitet med uppgiften. Personliga värderingar och eget tyckande hör istället hemma i privatsfären. Därför är det inte så konstigt att många rynkar pannan inför användningen av ”sociala medier” på arbetstid. Här kretsar innehållet kring nöje snarare än nytta, kontaktvägarna återspeglar sällan de organisatoriska strukturerna och tonen är informell. Minst av allt handlar det om att undertrycka sin personlighet.

Den övergripande frågan är hur mönstren från dessa båda sfärer ska kunna kombineras?

Några centrala begrepp

MySpace, Facebook och LinkedIn faller inom rubriken **sociala nätverkstjänster** (eng. social network sites). Med en ungefärlig definition betecknar detta en webbtjänst som låter användarna skapa profilsidor med uppgifter om sig själva och lägga in personligt material som foton. Till profilen hör en förteckning över andra användare som man länkat till och vars profiluppgifter och material man löpande tar del av och kan interagera med.

Ett vidare begrepp är **sociala medier** (eng. social media) som betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och anknyter därmed till Web 2.0-konceptet. Hit räknas förutom sociala nätverkstjänster, bland annat bloggar, mikroblogger, wikier och nätgemenskaper (eng. communities)¹.

Ett ännu vidare begrepp som används i den här rapporten är **kanaler**. Med (kommunikativ) kanal menas ett system för överföring av information från en avsändare till en eller flera mottagare. Sociala medier räknas dit, liksom rösttelefoni, SMS/MMS, Instant messaging (chat) och e-post.

1.2 Något om drivkrafterna

Ser vi till de övergripande strukturerna i samhället pågår en successiv utveckling bort från det traditionella industrisamhällets sätt att organisera arbetslivet med dess tydliga gränsdragning mellan arbetstid och fritid och mellan arbetsplats och bostad.

Samma värderingar om rationalitet och målstyrning som är förknippade med industrisamhället pekar nu fram mot organisatoriska lösningar som inte bygger på samma kategoriska uppdelning. Sedan länge pågår en omvandling som innebär att stödfunktioner i större organisationer knoppas av och blir till fristående företagsbildningar. Ett annat exempel är när projektorganisation som styrmedel breder ut sig på bekostnad av traditionell drift och förvaltning.

Decentraliserat ansvar och projektstyrning med krav på flexibla arbetsinsatser medför att uppdelningen arbetstid-fritid blir mera flytande.

¹ Ett sätt att beskriva skillnaden mellan nätgemenskaper och sociala nätverkstjänster är att de förra är ämnescentrerade medan de senare är egocentrerade.

Med den uppkopplade datorn som universalverktyg spelar geografin en allt mindre roll vilket reducerar arbetsplatsens funktionella betydelse.

En annan viktig drivkraft är förändrade familjemönster i riktning mot två heltidsarbetande föräldrar, antingen dessa delar bostad eller inte. Även här stavas lösningen flexibla arbetsinsatser, vilket innebär att arbete också utförs i bostaden. Det sammantagna resultatet är att privat och yrkesrelaterad kommunikation blandas.

Vi ser nu helt nya kontaktmönster utvecklas kring mångfalden av digitala kanalerna. Utvecklingen märks starkast bland just de yrkeskategorier vars arbetsförhållanden karakteriseras av en tydlig uppluckring i gränsdragningen mellan privat och professionellt.

En annan faktor är att identiteter formas annorlunda än tidigare. Sociologiska sorteringsbegrepp som kön, ålder, utbildning, klass, stad/landsbygd förklarar allt mindre av dessa processer. Förhållningssätten blir mera skiftande, värderingar och attityder mindre homogena.

Ett uttryck för detta ser vi i eftervalsanalysen september 2010: Enligt SVT:s väljarundersökning tappar socialdemokraterna sympatisörer bland LO-medlemmar, samma sak drabbar moderaterna bland företagare. Centerpartister förlorar röster bland jordbrukare och kristdemokraterna bland kyrkobesökare.²

Dessa processer leder i kombination med ett dynamiskt medielandskap till att människor söker nya former för gemenskap och gemensamma upplevelser. De sociala medierna blir här centrala verktyg.

1.3 Vad styr valet av kanal?

Med en arsenal av kommunikativa kanaler till förfogande, när använder man vad? Vilka är de styrande faktorerna?

- Hänsyn till motparten är en given förutsättning, båda parter i processen måste ha tillgång till den aktuella kanalen.

Relationens karaktär spelar en avgörande roll. Sker kontakten inom yrkessfären eller privatsfären? Hur väl känner man personen?

- En viktig faktor är syftet med kontakten. Behöver man komma överens om någonting, finns ett förhandlingsmoment, öppet eller underförstått? Många föredrar då telefonsamtalet. För information och bekräftelser, korta frågor och svar är textmeddelanden ofta mera praktiska.

Ett styrande motiv är hur många mottagare man vill nå ut till. Sociala medier ger här tillgång till en vidare krets av mottagare.

² <http://svt.se/2.139744/>, 2010-09-20

De upplevda fördelarna med att utnyttja en viss kanal vägs mot hur pass svår- eller lättillgänglig teknik som används. Exempelvis har de flesta tillgång till mobiltelefon, många utan att för den skull vara entusiastiska SMS:are.

Om ett ärende är brådskande styr detta valet av kanal. Då får e-posten i regel stå tillbaka för SMS. Är det ”ur-akut” ringer man.

Det är viktigt att betona de stora individuella variationerna i hur olika kanaler utnyttjas. En förklaring kan vara att situationer i verkligheten är mera komplexa, mindre renodlade. Exempelvis kan innehållet i en kontakt vara en kombination av yrkesrelaterat och privat innehåll.

1.4 Inverkan på relationer

Sin största betydelse har sociala medier för gruppen ”vänner och bekanta”, dvs. sådana personer i omgivningen med vilka relationerna inte är så starka. Vänner och bekanta som finns närvarande i de sociala nätverken upplevs som ”närmare” än sådana som inte finns med.

Effekten av exempelvis Facebook, är dels att relationen till Facebookvänner förstärks i förhållande till övriga vänner och bekanta, dvs. vi upplever en omflyttning inom gruppen vänner och bekanta. En annan effekt är att den tidigare i stort sett okända kategorin ”bekantas bekantas” med hjälp av några musklick kan bli synlig i en omfattning som tidigare inte vara möjligt.

För kontakterna med anhöriga och nära vänner spelar sociala medier däremot en mindre roll.

En ibland uttryckt skepsis gentemot Facebook gäller det meningsfulla i att ha 500 vänner. En annan kritik tar sikte på det triviala innehållet i många kommentarer och inlägg. Båda företeelserna rymmer dock en klar logik.

Med hjälp av sociala medier går det att med begränsade insatser bibehålla en känsla av social närvaro med många fler personer än som tidigare varit möjligt. Närvarokänslan upprätthålls med hjälp av ett socialt småprat på samma sätt som i den fysiska världen. Det är alltså inte innehållet i sig som är av betydelse utan kontakten i sig som återkommande bekräftas.

När så är påkallat kan sådana svaga relationer snabbt växlas upp. Tröskeln till att ta en direkt kontakt har blivit lägre. Närvaro i sociala medier utgör därför genväg till fördjupad kontakt. Att ha många vänner på Facebook representerar ett socialt kapital i form av potentiellt fördjupade kontakter.

Dessa kontakter visar sig spela stor roll för vår kunskap om omvärlden. Just svaga relationer är paradoxalt nog särskilt viktiga som källor till nya information. I starka relationer, dvs. mellan personer som står i nära kontakt, har man mycket av information och nätverk gemensamt. Från kunskaps-synpunkt kan ett sådant nätverk ses som ett slutet system.

På motsvarande sätt ingår ”vänner och bekanta” liksom ”bekantas bekanta” i andra slutna kunskapssystem. Dem som jag har svagare kontakter med rör sig oftast i andra kretsar än min egen, och har tillgång till information som skiljer sig från den jag har. Därför spelar de svaga kontakterna en överbryggande roll som kunskapsförmedlare mellan olika sådana slutna system.

I ett innovationsperspektiv är detta av central betydelse. Forskning visar att impulser till förbättrad teknik eller metoder ofta kommer ”utifrån”. Detta utifrån kan vara ett annat företag, en annan bransch eller en annan yrkeskategori. Det är i skärningspunkterna mellan olika kunskapsnätverk som innovationer ofta föds.

1.5 Effekter på kort sikt

De nya digitala kanalerna öppnar möjligheter för näringsliv och offentliga tjänster till ökad precision i kontakterna såväl med omvärlden som internt inom sina organisationer.

Vi börjar se hur företag internt utnyttjar SMS och chat i vissa situationer som komplement till – ibland ersättning för – telefoni och e-post. Andra försöker med hjälp av wikier³ och mikroblogger⁴ skapa dynamiska interna kunskapsnätverk. Framgång kan utläsas i termer av ökad produktivitet när uppgifter kan lösas på ett kvalitativt bättre sätt och/eller på kortare tid.

Utvecklingen bidrar också till en förskjutning i befintliga maktrelationer. Detta äger rum på en rad områden, både inom organisationen som mellan organisationen och dess omvärld.

Internt påverkas maktbalansen mellan ledning och anställda. Den kommunikativa mångfalden bidrar till att minska organisationens karaktär av slutet system, möjligt för ledningen att kontrollera. Ett exempel är olösta interna konflikter tidigare ett problem begränsat till de närmast berörda. När missnöjda anställda nu disponerar helt andra verktyg för att få ut sitt budskap riskerar konflikten att bli hela företagets problem.

Även maktförhållandena mellan organisationens delar påverkas. Detta märks bland annat på IT-avdelningarnas roll. Med enkel tillgång till öppna plattformar för publicering och kommunikation blir teknikfrågan underordnad. Utvecklingen mot alltmer personliga arbetsverktyg går också på tvärs mot tanken på en av IT-avdelningen administrerad standard-uppsättning av hård- och mjukvaror. Och hur länge kommer systemet med separat jobbdator/privatdator respektive jobbmobil/privatmobil att finnas kvar?

³ Sökbara faktadatabaser på webben där innehållet enkelt och snabbt kan redigeras av besökarna själva.

⁴ På en mikroblogg är antalet tecken per inlägg begränsat. För t.ex. Twitter gäller maximalt 140 tecken så att SMS ska kunna utnyttjas för inlägg.

Det informationsövertag som företag och myndigheter haft gentemot kunder och medborgare i kraft av överlägsna resurser har rubbats av den digitala utvecklingen. Med en omvärld som i allt snabbare tempo kommunicerar via sociala medier och andra kanaler ställs ledningarna för etablerade verksamheter för en rad utmaningar. För företagen, speciellt de som vänder sig mot slutförbrukare, kan budskapen från missnöjda kunder snabbt få genomslag.

Inte heller lämnar utvecklingen företagen på producentvarumarknaden oberörda. I en tidsända med krav på socialt ansvarstagande, transparens och etiska koder kan opinionsvågorna på nätet snabbt växa till ett hot. Från sociala medier sprids informationen till traditionella medier för att i ett nästa steg ta sig uttryck i form av påtryckningar från affärspartners och politiker.

Vi lever i en värld där *bilden* av en verksamhet, ofta uttryckt som varumärke, spelar en avgörande roll. En bild är något som kommuniceras vilket sätter kommunikationsprocesserna i centrum. Inom många verksamheter tenderar kommunikationen bli överordnad andra funktioner: valet mellan olika handlingsalternativ styrs av hur väl de går att kommunicera. Det är i det perspektivet betydelsen av de nya kanalerna ska uppfattas.

Inom myndighetssfären öppnas nya möjligheter till snabb och direkt kommunikation med medborgarna, alltså något positivt. Den andra sidan av myntet är att tjänstemän som tidigare kunnat arbeta någorlunda ostört utsätts för allmänhetens insyn, synpunkter och kritik.

Detsamma gäller för övrigt ämnesexperter generellt. Intresserade lekmän kan via faktasidor och diskussionsforum på webben snabbt sätta sig in i detaljer inom olika kunskapsområden. Inte minst har läkarkåren fått erfara detta.

Rikspolitiker har sedan decennier utbildats i att hantera traditionella medier, och då i synnerhet TV. På YouTube kan numera dessa politiker hjälplöst konstatera hur deras mer eller mindre lyckade insatser finns förevigade.

Inom skolans värld påverkas roller och maktförhållanden: mellan försigkomna och tillbakadragna elever, mellan elever och lärare och mellan skolan och dess omvärld.

Dessa processer pågår just nu och vi kan dagligen ta del av dem i olika medier, traditionella såväl som nya digitala. Vad som är uppenbart är också hur användningen av de nya kanalerna kolliderar med en rad rutiner och regler, tillkomna för situationer med annorlunda tekniska förutsättningar.

Vissa rutiner och regler är enkla att diskutera och förändra, t.ex. om man på en arbetsplats skall tillåta, eventuellt uppmuntra, de anställda att chatta med varandra. Andra regelverk är fastställda av riksdagen och låter sig därför inte enkelt ändras. Det gäller t.ex. den offentliga förvaltningens regler om allmänna handlingar, diarieföring och personuppgifter. Dit hör också lagarna om upphovsrätt liksom publicisters ansvar för att det som publiceras inte kränker den enskilde eller hetsar mot folkgrupp.

Mycket av diskussionerna idag handlar om i vilken utsträckning nya kommunikativa mönster går att förena med befintliga regelverk. Detta gäller inte minst inom den offentliga sfären. Frågor hur regler ska tolkas spelar därför en stor roll. Sådana tolkningar är sällan okontroversiella. Fildelningsdebaclet kommer säkert att få uppföljare.

För att sammanfatta: Utvecklingen ställer verksamhetsansvariga inför två stora utmaningar:

- 1) att utnyttja den potential dels till ökad effektivitet i relationerna externt, dels till ökad produktivitet i arbetet internt, som de nya kanalerna erbjuder,
- 2) att hantera förändrade maktförhållanden till sin fördel.

1.6 Effekter på lite längre sikt

Effekterna i ett längre perspektiv går naturligtvis bara att spekulera om. Grundfrågan är om spridningen och användningen av de nya kanalerna kommer att påverka förutsättningarna för att driva verksamhet, antingen den nu sker inom näringslivets ramar eller offentlig regi. Har de nya kanalerna strukturpåverkande egenskaper?

Intuitivt ligger ett jakande svar närmast till hands. Ny kommunikationsteknik, antingen det har gällt järnvägar eller telefonlinjer har reducerat betydelsen av geografiska avstånd. Detta har bl.a. främjat storskaliga verksamheter på bekostnad av lokala lösningar. Men frågan är om den digitala kommunikationstekniken i det hänseendet tillför något utöver den analoga, exempelvis telefonen? Det är också svårt att upptäcka att e-posten, trots sin spektakulära spridning, påverkat näringslivs- eller förvaltningsstrukturen i någon särskild riktning.

En väg att närma sig frågan är att undersöka effekterna av de nya kanalerna på kostnaderna för att driva verksamhet. Enligt definitionen av sociala medier ingår aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Vidare finns kopplingen till Web 2.0-konceptet med användare som samtidigt är producenter och konsumenter.

Erfarenheter från de ekonomiska mekanismerna i Web 2.0-företeelser finns att hämta från öppen källkods rörelsen. En översiktlig ekonomisk analys pekar mot följande:

- Kostnaderna för programmering = 0. Arbetet utförs på frivillig basis, ingen ersättning utgår.
- Kostnader för samordning och administration = 0. Verktyg för samordning finns inbyggd i programvaran.
- Kostnaderna för kapital = 0. I datorerna finns ledig kapacitet, Internetuppkopplingen genererar inga rörliga kostnader.

Exemplet visar oss att 1) det är möjligt att driva verksamheter enligt kooperativa principer och där ekonomiska transaktioner över huvudtaget inte förekommer, och 2) att sådan verksamhet kan utmana kommersiella produkter eller tjänster.

Men det går också att diskutera betydelsen för traditionellt företagande. Man kan tänka sig situationer där arbetet betalas men där kostnaderna för samordning, administration och kapital är försumbara. I traditionellt bedrivna verksamheter brukar de senare kostnadsslagen till stor del vara fasta.

En slutsats är därför att tröskeln för att starta nya verksamheter – oavsett det handlar om fåmansföretag eller i föreningar – kommer att sänkas. Mekanismen bakom är att de nya kommunikativa mönstren slår mot de fasta kostnaderna: behovet att klä in en verksamhet i en organisatorisk och administrativ apparat minskar. Till detta kommer andra uttryck av digitaliseringen som att omvandla kapitalkrävande processer till billiga programvaror.

Den praktiska konsekvensen av detta är att en verksamhet dels inte kräver lika mycket startkapital för att komma igång, dels inte behöver generera lika stora intäkter för att kunna överleva. En trolig effekt är därför att många fler än tidigare kommer att starta egen verksamhet, antingen på egen hand eller tillsammans med andra. Syftet kan både vara att skapa en huvudsaklig försörjningskälla men också att ha som bisyssla.

Det är ett rimligt antagande att sådant nyföretagande kommer att breda ut sig på befintliga verksamheters bekostnad. Det är också troligt att vissa av dessa etableringar kommer att expandera och slå mot befintliga branscher.

Kostnadsanalysen pekar därför mot en renässans för småskalig verksamhet baserad på digital teknik och inte minst digitala kanaler. Går det då att upptäcka några hinder för en sådan utveckling?

Åter står troligen svaret att finna i existerande regelverk på en rad områden: hygien, arbetsmiljö, konkurrens, ekonomisk rapportering för att nämna några. Många av dessa har tillkommit för att stävja avarter i storskaliga verksamheter. En paradoxal men fullt trolig effekt är att dessa regelverk kommer att av utnyttjas av den befintliga ordningens intressenter för att förhindra nya verksamhetsformer.

2 Bakgrund, syfte och metod

2.1 Bakgrund

Den här studien är en fristående fortsättning på en större kvantitativ undersökning, *Internetanvändare i svenska universitet och högskolor 2007 – En framsyn av morgondagens Internetanvändning*⁵, genomförd vid Nationellt IT-användarcentrum, Uppsala universitet och med finansiering från VINNOVA.

Ett av InternetExplorers viktigare resultat var att två olika användarmönster tydligt kunde urskiljas.⁶ I det ena fallet fungerar Internet i första hand som en distributionskanal för envägskommunikation medan det andra användarmönstret karaktäriseras av Internet som plattform för tvåvägskommunikation användare emellan. Användargruppen som tränats i interaktivitet utmärker sig genom att

- behärska de sociala koderna på den virtuella arenan,
- kunna hantera verktygen för att skapa digitalt innehåll på nätet,
- behärska en bred repertoar av kontaktverktyg.

Två stora utmaningar för företag, myndigheter och organisationer identifierades:

- Att inte som tidigare ha kontroll över viktiga kommunikationsverktyg och vilka budskap de förmedlar
- Att kunna hantera situationen med yngre medarbetare och deras delvis annorlunda kommunikationsmönster.

Syftet med denna studie är att närmare identifiera och beskriva dessa processer. Eftersom området är nytt och befinner sig i snabb utveckling har en explorativ ansats valts. Det handlar om att i ett första steg skissera på en karta över de nya kommunikativa kanalerna, i vilka sammanhang de används och något om de effekter på etablerade former för arbete och organisation som kan observeras.

Insamlingen av information har huvudsakligen skett genom 20 expertsamtal. Artiklar i dags- och fackpress, blogg- och twitterinlägg, akademiska uppsatser samt policydokument har spelat en kompletterande roll.

⁵ Projektets akronym är InternetExplorers.

⁶ Se slutrapporten ”De två kulturerna på Internet - En utmaning för företag, myndigheter och organisationer,” <http://www.internetexplorers.se/internetexplorers-huvudrapport200910.pdf>.

2.2 Urvalet

Riktmärke för urvalet av samtalspersoner har varit att dessa ska ha egna erfarenheter av sociala medier, i kombination med ett starkt intresse för området. Det sistnämnda är dessutom ofta ett villkor för att ett samtal ska komma till stånd; personer utan eget intresse brukar inte vilja avsätta tid. Det är alltså expertrollen som varit styrande för urvalet, inte att man representerar en viss organisation.

Urvalet har också styrts av en ambition att fördela samtalen lika mellan å ena sidan juniora anställda och å andra sidan mera erfarna befattningshavare i ledningsfunktioner. Det bakomliggande syftet har varit att försöka fånga upp eventuella generationsbetingade olikheter i synsätt.

Av de tjugo är sex hämtade ur mitt eget nätverk medan de övriga är resultatet av förslag och rekommendationer. Personerna kontaktades först på telefon om intresse att medverka och fick därefter med e-post en kort presentation av projektet och syftet med samtalet. I förutsättningarna betonades samtalets informella natur, detta för att ytterligare signalera rollen av den reflekterande specialisten snarare än organisationsrepresentanten.

Fördelning av urvalet med avseende på position, kön, typ av organisation och bransch presenteras i följande tabeller.

Tabell 1: Samtalspersonernas fördelning på kön och position

		Varav chefsbefattning
Kvinnor	8	5
Män	12	4
Summa	20	9

Av Tabell 1 framgår att ambitionen om lika fördelning juniora–seniora samtalspartners uppfylldes tämligen väl, med nio av tjugo i chefsbefattningar. Någon ambition om jämn könsfördelning fanns däremot inte; utfallen från InternetExplorers pekade inte i riktning mot att olikheterna i användarmönstren kunde förklaras i könstermer. Det ”spontana” utfallet av fördelningen mellan kvinnor och män blev 40/60. Min egen reflektion över detta är att om ett motsvarande urval gjorts för 7-8 år sedan hade den manliga dominansen varit väsentligt större. Jag ser det som att tyngdpunkten i begreppet ”kommunikationsteknik” håller på att förskjutas från ”teknik” till ”kommunikation”.

Drygt hälften av personerna i urvalet arbetar i näringslivet, de övriga inom offentlig verksamhet eller medlemsorganisationer (se Tabell 2).

Tabell 2: Samtalspersonernas fördelning på organisationsform

Näringsliv	11
Stat och kommun	7
Medlemsorganisation	2
Summa	20

Sett till branschtillhörighet dominerar IT-relaterade tjänster (Tabell 3). Under den rubriken döljer sig en betydande variation av verksamheter: drift ("Outsourcing"), systemutveckling, bemanning, webbutveckling och management.

Tabell 3: Samtalspersonernas fördelning på bransch

IT-tjänster	9
Kommunal verksamhet	3
Upplevelser	2
Högskola	2
Media	2
Handel	1
Myndighet	1
Summa	20

2.3 Samtalen

Samtalen ägde till övervägande del (18 av 20) vid personliga möten, i två fall över telefon. Givet den explorativa metodansatsen användes inte någon uppjord agenda, en sådan skulle ha inneburit risk för att min förståelse skulle ha styrt inriktningen. Istället fick samtalspartnerns egna erfarenheter och reflektioner styra samtalet.

Samtalen pågick i allra flesta fall under 1 till 1½ timme och dokumenterades genom utförliga minnesanteckningar. En preliminär version av de renskrivna noteringarna skickades till samtalspartnern för möjlighet till korrigeringar och kommentarer.

2.4 Bearbetning

Utifrån innehållet i minnesanteckningarna har jag formulerat kapitel- och avsnittsrubriker och därefter fördelat ut textavsnitten. Med nödvändighet har detta blivit en iterativ process givet materialets bredd. Inom parentes ska nämnas att detta varit en mycket spännande övning i och med att det är först när den samlade bilden börjar ta form som man upptäcker vad studien handlar om. Då visar det sig också att den nya bilden skiljer sig påfallande ifrån den bild jag hade när jag skrev projektförslaget: användningen av sociala medier och andra digitala kanaler, liksom de effekter som kan börjar kunna iakttas, är av en mycket större omfattning än vad jag hade föreställt mig.

Grunddata i undersökningen utgörs av citat från minnesanteckningarna. I de allra flesta fallen talar dessa för sig själva och kompletteras därför sparsamt med mina egna kommentarer. Citaten är kodade med titel eller befattning. Oftast är det personens faktiska titel/befattning, ibland är det något jag själv hittat på. Syftet är först och främst att jag själv ska veta vem som sagt vad.

Motivet till att inte sätta ut personernas riktiga namn är att dessa inbjöds till informella samtal. Med detta menas att studien lämnar utrymme för att kunna diskutera omständigheter som upplevs som kontroversiella eller konfliktladdade *off the record*, dvs. utan att den som meddelat informationen behöver skylta med sitt namn. Just i studier som berör tillämpningar av ny teknik är kollisioner med etablerade strukturer och regelverk särskilt intressanta eftersom de ofta utgör tidiga signaler på förestående strukturförändringar.

Vad jag förstått under samtalen är att anonymiteten i många av fallen inte spelat någon roll utan att man väl kunna uppträda under sitt riktiga namn. Men som sagt, nu var förutsättningarna annorlunda.

En preliminär rapportversion har skickats ut till dem som medverkat i samtalen. Ett motiv är att lämna utrymme för kompletterande synpunkter, ett annat och inte minst viktigt, att låta alla dem som bidragit med kunskaper, erfarenheter och tid bli de första att ta del av det sammanställda resultatet.

3 Användningen av digitala kanaler – en översikt

3.1 Inledning

Första delen av rapporten ägnas en översikt av de vanligast förekommande kanalerna för digital kommunikation. Kanaler är ett vidare begrepp än sociala medier som enligt en definition betecknar aktiviteter som ”kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll”.⁷ I begreppet kanaler ingår även telefoni, SMS, Instant messaging eller IM (chat) och e-post.

Varför inte e-post inräknas i sociala medier enligt definitionen ovan kan naturligtvis diskuteras men det är inte det som är poängen med den här rapporten. Syftet är istället att kartlägga hur nya kommunikativa verktyg faktiskt utnyttjas i dagens arbetsliv.

Tabell 4: Tillgängliga kanaler. Översikten är strukturerad utifrån antalet mottagare och huruvida dessa är utvalda eller inte.

Mottagare	
En eller ett fåtal	Fast telefoni Mobil telefoni IP-telefoni SMS/MMS IM (chat) E-post
Många utvalda	Facebook LinkedIn Intranät/Wikier E-post
Många ej utvalda	Blogg Twitter YouTube E-postlistor

E-posten blir med denna uppdelning ett universalmedel som förekommer i samtliga tre situationer.

⁷ Svenska Wikipedia, 2010-09-09, http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier

Urvalet och redovisningen av kanaler har helt styrts av samtalspersonernas egen användning, erfarenheter och intresse. Det betyder att vissa sociala medier, t.ex. MySpace inte tagits med eftersom ingen rapporterade någon användning.

Även om perspektivet är användningen av de olika kanalerna i yrkeslivet och offentliga sammanhang, har uppgifter om privat användning också tagits med i kartläggningen. Skälet är dels att privat och offentlig användning ofta är sammanlänkade varför uppgifter om den privata användningen bidrar till att öka förståelsen.

3.2 Telefonsamtal

I arbetet

Ett allmänt intryck från samtalen är att telefonsamtalets betydelse i det dagliga arbetet har reducerats och delvis ersatts av andra kanaler, främst e-post. Fortfarande behåller telefonen sin position för frågor och ärenden som kräver mer av dialog och argument än vad som är praktiskt att hantera via e-post. En annan situation när telefonsamtal är att föredra är när ärendet brådskar.

Omvänt förväntas kortare besked eller uppgifter som inte kräver gemensam reflektion meddelas via andra kanaler än rösttelefoni. Det verkar särskilt gälla för personer som behärskar den nya repertoaren av kanaler:

*"Ibland blir jag stressad av folk som ringer för korta grejer."
(Chef, interaktiva medier)*

Traditionell fast telefoni som professionell kanal tycks snart vara ett minne blott. Av samtalen att döma är den dominerande tendensen att gå över till enbart mobil telefoni. Detta gäller oavsett det handlar om näringsliv, kommunal förvaltning, statlig myndighetsutövning eller föreningsverksamhet. Man behåller dock de "fasta" telefonnumren.

För näthandelsföretaget där kundtjänstfunktionen spelar en framträdande roll kan man ännu inte enbart förlita sig till mobil telefoni.

"Trådlös telefoni har ännu inte tillräcklig kvalitet." (IT-chef)

Här planeras istället de fasta abonnemangen ersättas med IP-telefoni.

Funktionella fördelar med IP- och mobil telefoni jämfört med traditionell fast telefoni är att de låter sig integreras med andra kanaler, främst SMS-meddelanden och e-post, och med data, t.ex. adress- och telefonregister och kalender. Samtidigt görs kostnadsbesparingar genom att man slipper dubbla abonnemang (mobil telefoni/fast telefoni) och att investeringarna i nätverk redan är tagna (IP-telefoni).

Ett generellt intryck är annars att IP-telefoni, då huvudsakligen Skype, utnyttjas i begränsad omfattning. Det handlar då huvudsakligen om telekonferenser, och då såväl i samtals- som videokonferenser.

Men även där den fasta telefonin fortfarande behållits, t.ex. inom högskolorna, tycks användandet vara i avtagande.

”Det står en fast telefon bakom bildskärmen men jag använder den praktiskt taget aldrig.” (Forskarstuderande)

Av säkerhetsskäl har man inom en kommunal förvaltning behållit fasta abonnemang, men då enbart för vissa nyckelfunktioner.

Privat

I privatlivet märks en koncentration av korta röstsamtal för samordning med personer som man fysiskt ska sammanstråla med i närtid; familjemedlemmar, nära vänner och för fritidsintressen.

”Intensiv, daglig SMS-kontakt som kan fördjupas med telefonsamtal, annars minimal telefonkontakt. Skype använder jag för internationella kontakter, både med ljud och bild.” (CEO)

En annan situation är IP-telefoni för längre och mindre strukturerade samtal med goda vänner som man sällan träffar till följd av stora geografiska avstånd. Beroende på vad kapaciteten i överföringen tillåter sker det såväl via bild, ljud som chat.

Den privata användningen är tydligt ålderssegmenterad, där många yngre aldrig brytt sig om att skaffa fast abonnemang. Annars väljer de flesta ännu så länge att behålla sina abonnemang. Men inte alla:

”Sedan 1998 har jag inget privat abonnemang” (Innovationskonsult)

3.3 SMS/MMS

Privat

SMS betraktas framför allt som en kanal för privata kontakter. SMS erbjuder också ett säkrare alternativ än e-post när man är inte vet om mottagaren sitter uppkopplad vid datorn.

”Nackdelen med SMS är att vissa uppfattar det som lite krångligt.” (Chef, interaktiva medier)

Samtalen pekar också mot att SMS tenderar att ersätta telefonsamtal för privata kontakter. Samtidigt ökar användningen av SMS varför nettoeffekten blir en uppgång i totala antalet kontakter.

”En intensiv daglig SMS-kontakt som kan fördjupas på kvällen med ett telefonsamtal, annars minimal telefonkontakt.” (CEO)

I arbetet

I arbetssituationer framhålls SMS som verktyg för enklare koordinering, särskilt då ärendet är brådskande.

”Det klassiska: Blir en kvart försenad.” (IT-chef)

Strukturerad användning av SMS förekommer också internt inom vissa verksamheter.

*”Påminnelser om tidrapportering och för kortare meddelanden.
Praktiskt när man vill nå genom bruset.” (HR-chef)*

En fördel i sammanhanget är diskretionen.

”Ett bra alternativ för korta meddelanden när telefon är olämplig.” (CEO)

Även i arbetsrelaterade situationer internt spelar det viss roll hur pass väl man känner varandra.

*”Lite vanligare med kollegor som samtidigt är vänner”.
(Forskare)*

Däremot tycks huvudregeln vara att undvika SMS för kontakter utanför organisationen.

”Sällan till kund.” (Användbarhetskonsult)

Kravet på dokumentation är ett hinder för vidgad användning av SMS som kanal mellan medborgare och olika samhällsorgan. I den offentliga förvaltningen, såväl kommunal som statlig, finns ett generellt krav på att skriftlig kommunikation mellan myndigheter och medborgare ska registreras.

*”För SMS finns ännu så länge ingen bra teknik.”
(Informationschef)*

Men detta är inte den fullständiga bilden. SMS visar sig nämligen vara populärt bland politiker.

”Journalisterna har upptäckt att SMS är det snabbaste sättet att få kontakt med förtroendevalda.” (Informationschef)

Få samtalspersoner kommenterade MMS som kommunikationskanal. Intrycket är att användningen inte bara är liten utan dessutom avtagande. Bildens betydelse för praktiskt informationsutbyte ska tydligen inte överskattas.

*”I fråga om snabbhet står text ännu så länge oöverträffat.”
(Chef, interaktiva medier)*

3.4 Instant messaging (Chat)

I arbetet

Största variationerna i attityder och användning uppvisar chatten. Ett av samtalen hade anknytning till en arbetsplats med uttryckligt förbud mot användning av MSN. Motsatt uppfattning råder på en annan arbetsplats: Där uppmuntras de anställda att chatta med varandra istället för att skicka e-post.

Förbud verkar dock mindre vanligt. På ett antal arbetsplatser tillhandahålls företagsinterna IM-klienter, t.ex. MS Communicator, IBM Lotus Sametime och Spark⁸.

”Det finns ett tryck från personalen, många skulle ändå utnyttja chatverktyg varför det är bättre att tillhandahålla en företagslösning.” (VD)

På andra arbetsplatser intar man en avvaktande attityd.

”Vissa medarbetare utnyttjar chatverktyg, men det finns ännu ingen policy eller gemensamt protokoll. Vi följer utvecklingen.” (Informationschef)

I vilka professionella sammanhang används chatten?

”Praktiskt i arbetsrelationer när man sitter utspridda.” (Chef, interaktiva medier)

”Chatklienten som var avsedd för intern kommunikation har vi nu öppnat för chat med leverantörer och företagskunder.” (IT-chef)

”Chatfunktionen i lärplattformen hålls öppen en timme per dag i anslutning kurser.” (Forskarstuderande).

Bland fördelarna nämns snabbhet och diskretion. Personerna är uppkopplade med varandra *online* vilket medför en mer omedelbar kontakt än vid e-post. Jämfört med SMS går textningen snabbare på ett tangentbord än från mobilen.

”Chat är överlägset vid snabb dialog, bättre än telefonen. Även om man sitter i möten med mobilen avstängd är det möjligt med diskret chatkontakt, man ser om personen är tillgänglig.” (Teamchef)

⁸ Öppen källkod

Vidare kan chatten utnyttjas som en parallellkanal till andra verktyg. För anställda vid call-center eller supportavdelningar blir det möjligt att under pågående telefonkontakt med kund eller användare via chatten rådgöra med kollegor.

En annan fördel är att ingen serverkapacitet tas i anspråk.

”Åttio procent av vår företagsinterna kommunikation är av kortare chatkaraktär som är omotiverad att lagras på servrar.”
(VD)

I vissa sammanhang kan chatten förstärka en positiv bild av verksamheten. Det gäller såväl kunder som anställda.

”Kunden ska kunna välja kommunikationsverktyg.” (IT-chef)

”Ger bra image gentemot målgruppen yngre medarbetare.”
(VD)

”För att ett företag som arbetar inom IKT ska kunna locka till sig kvalificerad personal är det nödvändigt att förknippas med the latest and the greatest.” (IT-chef)

Privat

Vanliga IM-klienter för privat chat är MSN och chatfunktionen i Gmail. Även Facebook och Skype tillhandahåller chatverktyg.

”Vi uppmanar våra anställda att ha skilda chatklienter för jobbrelaterad och privat kommunikation.” (HR-chef)

Till sin karaktär skiljer sig privatchatten från den arbetsrelaterade. En olikhet är tidsperspektivet. Till skillnad från arbetssituationen där chatten erbjuder snabbt svar på akuta problem, pågår den privata chatten ofta i bakgrunden medan deltagarna ägnar sig åt något annat.

”Privat chat är ofta utdragen i tiden medan den jobbrelaterade är koncentrerad.” (Forskare)

Ett intryck är att chatten inte spelar någon framträdande roll i den kommunikativa verktygslådan hos samtalspersonerna. En möjlig förklaring är att många av dem växte upp några år innan det blev vanligt med uppkopplade datorer i hemmet.

”...aldrig aktuellt med den typ av anonymiserad chat som många ungdomar växt upp med.” (E-strateg)

Det verkar också som chattens betydelse avtar med åren.

”Jag började använda ICQ åren 1997-98, därefter MSN och numera chatfunktionen i Gmail. Har för närvarande regelbunden chat med fem personer.” (Forskare)

”Tidigare var jag uppkopplad mot MSN under arbetstid, numera bara under fritid.” (Forskarstuderande)

Chatten kombineras också med andra kanaler....

”En tweet besvaras med chat när man ser att avsändaren är uppkopplad.” (Forskare)

”Jag använder chatten lite ad hoc på Facebook om någon råkar finnas ansluten och på Skype om inte ljudet går fram.” (CEO)

....och integreras i andra gränssnitt.

”...använder Adium⁹ för att samordna MSN, Facebook och Gmail.” (Forskare)

”Alltid uppkopplad mot Adium när jag arbetar med laptopen.” (Webbansvarig)

3.5 Facebook

Något om utvecklingen

År 2006 blev Facebook tillgängligt utanför kärnkretsen. Sedan dess har karaktären förändrats från mera av tidig community-prägel till att nya sociala grupper har hittat dit.

”Resultatet har blivit en mera varierad struktur på vännerna”.
(Forskare)

Det har funnits förväntningar om att Facebook med ökade antal användare skulle förlora i popularitet/exklusivitet. Nu pekar tendensen istället mot att storleken och bredden har skapat en kritisk massa.

”Det har gjort det svårt att bygga upp en konkurrerande plattform.” (Innovationskonsult)

Vännerna

Vänkretsen utgör en blandning av privata och jobbrelaterade kontakter.

”Huvudregeln är att Facebook används för privata relationer men det finns också många jobbkontakter.” (Chef, interaktiva medier)

”Merparten privata kontakter men också en del jobbrelaterade.” (HR-chef)

⁹ Utvecklat för Mac operativsystem., en motsvarighet för PC är Miranda.

*”Stor vänkrets med både privat och jobbanknytning.”
(Forskarstuderande)*

”Privat/hobby, ca 500 vänner, strukturerade i grupper beroende på typ av nätverk.” (Innovationskonsult)

Genomgående möts vänförfrågningar generöst.

*”Jag filtrerar utifrån om det funnits ansiktskontakt.”
(Innovationskonsult)*

Definition av Facebookvän:

”Någon man inte uttryckligen tycker illa om.” (Forskare)

Innehållet

Vänkretsens storlek styr vad som publiceras.

*”Valet står mellan typ av nätverk, ett litet med mycket privat info i kombination med stark sekretess alternativt ett större och öppnare, i och för sig personligt men inte så privat.”
(Informationschef)*

Innehållet varierar beroende på person.

”Folk skriver om det mesta, är mindre varumärkesmedvetna, undantaget dem med 5000 vänner.” (Innovationskonsult)

Reflektion tycks vara en ledstjärna.

”...publicerar inget som jag inte skulle kunna visa för min mamma.” (Forskarstuderande)

”Nödvärdigt med eftertanke innan publicering.” (HR-chef)

Det gäller även i kontroversiella frågor.

Sällan personangrepp på andra än publika personer. Vissa väcker debatt, redovisar sin inställning i olika frågor ofta i syfte att värva anhängare.” (Innovationskonsult)

Flera redovisar erfarenheter från systematisk användning i arbetet.

*”Vi har nyligen startat en fansida på Facebook. Twitter utnyttjas för korta frågor i nutid medan Facebookinläggen är av mer generell natur..... Viktigt att löpande följa och utvärdera verksamheten, förändringar i användningen sker snabbt.”
(Informationschef)*

”Pågår ett internprojekt med Gilla-sida på Facebook med stor dialogmöjlighet. Syftet är learning by doing och ska generera underlag för förslag till kommunikationspolicy.” (Utredare)

3.6 LinkedIn

LinkedIn betraktas uteslutande som en professionell kanal. Så gott som samtliga samtalspersoner har eller har haft konto. Motiven varierar:

”Ett verktyg för att långsiktigt förvalta professionella kontakter” (Innovationskonsult)

*”För att hålla koll på professionella nätverk.”
(Användbarhetskonsult)*

*”Ser verktyget främst i ett jobbsökarperspektiv.”
(Forskarstuderande)*

*”Att kommunicera en professionell profil eller varumärke.”
(Innovationskonsult)*

Några framhåller kvalitetsaspekten.

”Inläggen är färre men mer genomtänkta.” (Innovationskonsult)

”Inläggen på Facebook uppfattas av medlemmarna som mer privat än professionellt, här är LinkedIn bättre.” (CEO)

”LinkedIn har en högre kvalitetsstämpel vid marknadsföringen av ett professionellt jag.” (Utredare)

Ett extra värde ligger i att delta i undergrupper.

”Kommer man in i de olika grupperingarna finns en aktiv dialog som man lär sig mycket av, ett effektivt sätt att följa utvecklingen.” (Informationschef)

*”Man informerar om något man läst, konferenser man deltar i, intressanta personer man träffar, ungefär som med Twitter.”
(Innovationskonsult)*

Men många uppger passiv användning.

”Använder sällan, godkänner den som frågar.” (Forskare)

”Nyheter kommenteras av få, de flesta bevakar.” (CEO)

Någon har gått ur.

”Skaffade ett konto med har släppt det till förmån för Facebook.” (Chef, interaktiva medier)

3.7 Intranät/Wikier

Intranäten kombinerar olika syften och funktioner. Betoningen varierar beroende på typ av verksamhet:

- En portal för intern information och administrativa verktyg.
- En verktygslåda för kommunikation mellan medarbetarna
- En plattform för projektarbete
- En resurs för metodfrågor och yrkeserfarenheter

Tanken bakom det sistnämnda är att medarbetarna tillsammans kan hjälpas åt att skapa innehåll av gemensam nytta. I dagligt tal kallas det för wikis eller wikier.

Oavsett funktion verkar det av samtalen att döma vara glest mellan succéerna.

*”Dålig struktur, krångligare än att ringa, ingen använder.”
(Chef, interaktiva medier)*

”Det finns en företagswiki som är tänkt för kunskapsöverföring men som inte används.” (Användbarhetskonsult)

Två standardsvar kan urskiljas: ”Ingen använder” respektive ”Ingen skriver”.

Ett problem med intranät är avvägningen mellan information och dialog, hur tydliggöra syftet?

”Ett problem är när ledningen går ut med information men att denna är otydlig och uppfattas som försök till dialog. Motsatt situation uppstår där inbjudan till dialog uppfattas som information så att ingen reagerar. (Informationschef)

Ett annat problem är en reflex hos många att hellre fråga en medarbetare än att gå in på nätet och söka.

”Spontant vill man vara hjälpsam vilket tenderar till att undantagen blir till regel, regelverken till undantag....Lite av missbrukarmentalitet, alla hjälper varandra istället för att ändra beteenden.” (HR-chef)

Hur får man någon att sätta sig ned och dokumentera sina kunskaper?

”Interna wikis är sällan självgående, det krävs påtryckningar för att få något upplagt. Problemet ligger i att få uppfattar nyttan.” (Forskare)

En lösning kan vara att skapa praktikernätverk.

”... att skapa innovationsimpulser genom att sammanföra personer med insikter från olika områden. Utgångspunkten är att lösningarna finns redan.” (Innovationskonsult)

Här är syftet att uppmuntra till uppdragsrelaterad information. Att kunna läsa av varandras aktiviteter öppnar för nya kopplingar.

”Det finns två fördelar med detta, dels ökad produktivitet, dels att det bidrar till att skapa personliga nätverk.” (Innovationskonsult).

En annan lösning kan vara att sänka tröskeln för egna bidrag. Yammer är en mikroblogg kopplat till interna e-postadresser som också kan avläsas i smarta mobiler.

”Ett effektivt sätt att hålla varandra uppdaterade om de egna aktiviteterna, bra och roliga länkar, högt som lågt...liten insats för stor nytta.” (Användbarhetskonsult)

3.8 Blogg

Motiven bakom bloggande kan vara både personliga och organisationsrelaterade, ofta i kombination. Till de personliga hör att utnyttja bloggen som verktyg för att bringa ordning i sina tankar och samtidigt att bygga och vårda ett professionellt varumärke.

”Att bygga upp ett system av digitala referenser som ett led i marknadsföringen av konsulttjänster, och som verktyg för att formulera tankar.” (Internetanalytiker)

Motivet bakom en företagsblogg kan vara att skapa uppmärksamhet i sin omvärld.

”Att öka synligheten externt.” (CEO)

”...används systematiskt i jobbet för extern kommunikation.” (Forskare)

Syftet kan också vara att öka samhörighetskänslan i en decentraliserad organisation.

”Centralt initiativ till en kansliblogg som vänder sig till regional- och lokalföreningsadministratörer.” (Webbansvarig)

Internbloggar passar dock inte alla organisationer.

”... krävs en viss kritisk företagsstorlek, dit har vi ännu inte nått.” (IT-chef)

Men den verkligt avgörande faktorn är bloggarens egenskaper och drivkrafter.

”Publicering när det finns något att berätta, i genomsnitt några inlägg per månad, ibland flera i veckan.” (CEO)

”Att gå från Facebook till blogg? Ett viktigt steg som ställer krav på idéhöjd och på tillgänglig tid.” (E-strateg)

Om hon eller han över huvudtaget finns.

”Få som vill eller kan skriva, eller som har något att berätta.” (Webbansvarig)

Vad bloggar man om i ett företagsperspektiv?

”Bloggen mera karaktär av krönika än offentlig dagbok.” (HR-chef)

Intranätproblematiken återkommer i företagsbloggandet: Många rapporterar om företagsinterna bloggverktyg som ratas till förmån för öppna lösningar.

3.9 Twitter

Om Twitter

Twitter innefattas i begreppet mikroblogg. Vad är det?

”Twitter kan förstås som en personlig löpsedel som samtidigt genererar referenser....vad människor ägnat sig åt i alla tider, fast nu inom en mycket vidare krets.” (E-strateg)

Än så länge tycks användningen vara begränsad till en grupp experter.

”Merparten av innehållet är jobbrelaterat, en del av privat natur.” (Forskare)

”Vi twittrar om Twitter.” (Samhällsanalytiker)

Varför följa tweets?

Bland samtalspersonerna dominerar de yrkesrelaterade motiven helt.

”För jobbrelaterat utbyte. Att göra nedslag i intressanta trådar.” (Chef, interaktiva medier)

”Många intressanta frågeställningar med anknytning till yrket.” (Användbarhetskonsult)

”Mycket givande att parallellt följa en föreläsning eller konferenspresentation och Twitterflödet via hashtags.” (Utredare)

”Poängen ligger i att utnyttja verktygen som hanterar flöden och listor.” (Forskare)

*”De intressantaste och roligaste relationerna är de som ligger i gränslandet mellan det semiprivata och det professionella.”
(E-strateg)*

Det finns också praktiska motiv.

”Att kunna slänga ut frågor.” (HR-chef)

*”Live-sökfunktioner i realtid som inte Google kan hantera.”
(Chef, interaktiva medier)*

Twitter vs Facebook:

*Facebook: ”Alla som jag gick tillsammans med i högstadiet.”
Twitter: ”Alla som jag hade velat gå tillsammans med i högstadiet.” (Internetanalytiker)*

Effekter

Några rapporterar att de lämnat andra webbkällor.

”RSS, Google Read, Wired. Samma innehåll men det personliga i Twitter är roligare att följa.” (Chef, interaktiva medier)

”Högre tillförlitlighet än bloggar.” (Forskare)

Fast bland användarna kommer det inte alltid högst på listan.

*”... det första att dra ned på vid tidsbrist.”
(Användbarhetskonsult)*

Varför twittra?

Motiven att skriva tweets varierar. För vissa kan det vara ett uttryck för grupptillhörighet.

”... man söker nya former för gemenskap och gemensamma upplevelser.” (E-strateg)

Andra betonar betydelsen att samla sina tankar, gärna i dialog med andra.

”Handlar om att loggföra sin tankeverksamhet under en dag. Skiljer sig från dagboken genom den sociala dimensionen, att kunna få reaktioner.” (Forskare)

”Kommentarer, ofta i samband med möten eller telefonsamtal, en sammanfattning av tankar i realtid.” (CEO)

Men många väljer att avstå.

*”Att publicera sig känns omotiverat, är ingen publik person.”
(Innovationskonsult)*

”Många på jobbet har konto, få är aktiva.” (Forskare)

3.10 YouTube

Få av samtalen berörde användningen av YouTube och erfarenheter från denna kanal. I de fall det förekom var det i verksamheter med en tydlig ungdomsprofil. I ett fall gällde det en medlemsorganisation i upplevelsebranschen och i ett annat i samband med publicering av elevarbeten. Vidare hade en kommun nyligen testat YouTube som verktyg för information till kommuninnevånarna.

3.11 E-post

I arbetet

E-posten är den centrala kanalen för arbetsrelaterade kontakter och information.

”Även när jag håller allt annat avstängt för att inte bli störd är jag ändå uppkopplad till e-posten.” (Användbarhetskonsult)

E-posten öppnar för systematik och reflektion.

”Att prioritera e-posten, även framför telefonen, är ett medvetet val framför allt i jobbet där det ofta rör sig om planerade kontakter. Jag kan väga ord och formuleringar och jag får historiken på köpet.” (Forskarstuderande)

E-posten sparar tid.

*”E-posten otroligt tidsbesparande, perfekt för 2-3 meningar.”
(Chef, interaktiva medier)*

Det går enkelt att skapa överblick.

”Jag håller sex olika e-postkonton som återspeglar olika verksamhetsområden i arbetet och privatlivet, nutid och historik.” (Innovationskonsult)

E-posten erbjuder en diskret kontaktkanal.

*”Ersätter telefonen, fördel att inte störa sammanträden.”
(Innovationskonsult)*

E-posten uppfattas som tillräckligt ”seriöst” för kontakter över organisationsgränser.

”För kontakter med kund: E-post, inte chat. SMS mest för privatsfären.” (Teamchef)

E-postmeddelandena arkiveras.

”Vår ambition är att erbjuda våra kunder valfria kontaktkanaler; telefon, e-post, chat och Skype, men ur företagets perspektiv är e-posten att föredra eftersom kommunikationen dokumenteras.” (IT-chef)

E-posten fick sitt tidiga genomslag i den akademiska världen vilket fortfarande märks.

”Tung användning internt: Meddelanden plus länkar. Externt: Mejllistor från forskarsamhället.” (Forskare)

Till e-postens upplevda nackdelar hör de överfulla inkorgarna. Men det går att lära sig hantera.

”Jag brukar gå in och kolla tiotalet gånger dagligen. Det är avlastande att successivt kunna beta av ärenden istället för att dränkas varje morgon. (Chef, interaktiva medier)

Vilka förväntningar på svarstider gäller på mottagaren av ett e-postmeddelande? Svaret är att det varierar till en del.

”Riktmärket är svar inom ett dygn.” (HR-chef)

”För seriösa meddelande är 1-2 dagar OK.” (Webbansvarig)

”Förväntad svarsfrist: Två dygn.” (Innovationskonsult)

”Enligt kommunens policy ska vi ha svarat på e-post från medborgarna inom tre dagar vilket är en krävande utmaning.” (Informationschef)

Privat

Privatanvändningen av e-post återspeglar delvis jobbanvändningen. Flera av e-postkanalens fördelar gäller även privatanvändningen: den är tidsbesparande och stör inte pågående verksamheter. Om e-posten har utvecklats till arbetslivets kontaktkanal *par excellence* är konkurrensen från andra kanaler hårdare inom privatkontakterna; chat, SMS och sociala medier.

För att underlätta överblicken av mejlkorrespondensen väljer flera att hålla ett separat privatkonto, vanligen Hotmail eller Gmail.

3.12 Kanalintegration

Genom smarta mobiler som Iphone och dess efterföljare finns nu ett handhållet verktyg som ger enkel access till flertalet kanaler förutom röstsamtal: e-post, SMS, chat, vanligare sociala medier som Facebook och Twitter.

”Skillnaden mellan e-post och SMS på väg att suddas ut genom den mobila uppkopplingen. Fortfarande är e-post mera ekonomiskt särskilt med flera mottagare.” (Innovationskonsult)

Det enda av datorns kommunikationsverktyg som fortfarande inte är tillgängliga på mobiltelefonen är IP-telefoni, mera en följd av teleoperatörernas ovilja än av problematisk teknik.

Men det finns fler exempel på kanalintegration:

- Parallell publicering: Twitter kan kopplas till Facebook och LinkedIn så att tweeten publiceras i samtliga kanaler.
- Gemensamt gränssnitt: Goggle Buzz integrerar olika kanaler och presenterar information och meddelanden i ett enda gränssnitt.
- Delade databaser: Kontaktlistan i mobilen synkroniseras dels med Outlook, dels med profiluppgifter och foton från Facebook.

Flera samtalspersoner vittnar om Iphoneeffekten på deras mediekonsumtion.

”Läser på pendeln varje morgon i tur och ordning Twitter, e-post, Facebook, LinkedIn. Läsningen av redaktionella media – dags- och fackpress, kalendarium, bloggar – i form av sammanställningar via RSS-flöden har samtidigt minskat.” (Internetanalytiker)

”Använder Iphone om det är tidskritiskt, kollar statusförändringar en gång i timman.” (Innovationskonsult)

”Iphone ett socialt verktyg som samlar Twitter, Facebook, e-post, kalendrarna plus ett antal andra kanaler...kollar tiotalet gånger dagligen.” (Chef, interaktiva medier)

”Använder inte längre RSS eller Google reader, tillräckligt med impulser från Twitter och Facebook.” (Utredare)

4 Digitala kanaler: Diskussion

4.1 Vad styr valet av kanal?

Styrande faktorer

Med ett helt batteri av kommunikativa kanaler till förfogande, när använder man vad? Av genomgången ovan framgår tydligt att relationens karaktär ofta spelar en avgörande roll. Sker kontakten inom yrkessfären eller privatsfären? Hur väl känner man personen?

Vid samtalen framkom ytterligare styrande faktorer och motiv:

- Syftet med kontakten
- Teknikens tillgänglighet
- Hänsyn till motparten
- Om ärendet är akut eller inte

En viktig iakttagelse i sammanhanget är att de individuella variationerna är stora. Det kan dels förklaras med att konkreta situationer i verkligheten inte är lika renodlade som i genomgången i förra kapitlet. Exempelvis kan kontakter återspegla en kombination av yrkesrelaterat och privat innehåll.

”.....som en följd används olika kanaler parallellt: e-post, SMS och telefon.” (E-strateg)

Användningen återspeglar också vilken typ av jobb man har.

”....om tonvikten ligger internt eller externt, om man regelbundna arbetstider eller långa arbetsdagar?” (HR-chef)

Inte minst beror det på att vi som individer handlar olika även om situationen och förutsättningarna är likartade.

”Mycket varierande mönster även inom samma åldersgrupp 25-35 år, vissa är storanvändare av sociala medier som Facebook, andra använder inte alls.” (IT-konsult)

De olika motiven diskuteras här kortfattat.

Formell-informell relation?

Det ligger nära till hands att sätta likhetstecken mellan yrkesrelaterade och formella kontakter liksom mellan privata och informella kontakter. Nu stämmer det inte riktigt, kontakterna mellan nära kollegor kan vara väl så informella till sin prägel som mellan vänner i privatlivet. På motsvarande sätt är långt ifrån alla kontakter som tas i privatlivet av informell natur med närstående.

För att renodla diskussionen om relationens karaktär kan därför begreppen informell-formell ge tydligare utfall än uppdelningen arbetsliv-privatliv.

Utifrån samtalen har jag försökt tolka användningen av de olika kanalerna i termer av informell och formell relation, se Tabell 5.

Utfallet pekar mot att SMS/MMS och chat företrädesvis används för informella kontakter, även i arbetslivet. Ett skäl är att innehållet normalt inte går att spara och arkivera. Det gör kanalerna olämpliga när dokumentation av kontakter är nödvändiga eller att föredra.

Bland sociala medier uppfattas Facebook i första hand som ett forum för privat och informellt informationsutbyte.

Tabell 5: Relationens karaktär

Kanal	Informell	Formell
Telefoni, fast/mobil	X	X
IP-telefoni	X	X
SMS/MMS	X	
Instant messaging/IM	X	
Facebook	X	
LinkedIn		X
Intranät/Wikis		X
Blogg		X
Twitter		X
YouTube		X
E-post	X	X

LinkedIn betraktas som en plattform för yrkes- och karriärsrelaterad information till personer som man har eller tidigare haft någon relation till och är därför att hänföra till formella kontakter. LinkedIn har därför flera drag gemensamt med wikier där information och kontakter är renodlat yrkesorienterade och inom en avgränsad grupp.

Även för bloggar, Twitter och YouTube där man i princip vänder sig till en läsekrets man inte närmare är bekant med, bär tilltalet en formell prägel. Även om tonen många gånger kan vara personlig återspeglar innehållet yrkessituationen.

Slutligen har vi telefonsamtal och e-post som uppvisar störst allmän-giltighet. Båda kanalerna utnyttjas för såväl informella som formella kontakter.

En närbesläktad fråga som dock inte närmare berörts vid samtalen är vilka kanaler som föredras för personer man inte tidigare haft kontakt med? Gäller då samma preferenser för formella som för informella kontakter?

Syftet med kontakten

Valet att utnyttja en viss kanal återspeglar också vilken slag av dialog eller interaktion som önskas.

”SMS signalerar att ingen längre diskussion önskas medan e-posten öppnar för mera innehåll. Telefon är svårare att styra så att man måste vara beredd på samtal man gärna hade sluppit...”. (E-strateg)

Ett annat motiv är hur många mottagare man vill nå ut till.

”Det krävs samma ansträngning att formulera ett mejl som ett tweet, men i det senare sprids budskapet till hundra personer.” (Samhällsanalytiker)

Teknikens tillgänglighet

De upplevda fördelarna med att utnyttja en viss kanal vägs mot hur pass svår- eller lättillgänglig teknik som används.

”Användningen av en kanal är behovsstyrd, man blir inte användare för kanalens egen skull.” (E-strateg)

Ofta går det att identifiera tröskeeffekter där förändringar i tillgänglighet och pris resulterar i en kraftig ökning i användningen. Ett sådant exempel som ofta nämns är övergången från uppringt modem till bredband. Samtidigt ändrades debiteringen från rörlig till fast avgift.

”Samma effekt ser vi nu med Iphone jämfört med tidigare generationer av mobiltelefoner” (E-strateg)

Hänsyn till motparten

En given förutsättning är att båda parter i processen har tillgång till kanalen.

”Brukar uppge SMS-nummer – inte mobilnummer – i jobbet. Omfattningen styrs av motparten.” (Utredare)

Man måste också gilla användningen. De flesta har tillgång till mobiltelefon men utan att för den skull vara entusiastiska SMS:are.

”Vissa uppfattar det som lite krångligt.” (Chef, interaktiva medier)

Reaktion från mottagaren

Utmärkande för sociala medier är att de lämnar tydligt utrymme åt mottagaren göra egna kommentarer, ibland att bidra eller medverka på annat sätt. Vanligen är det endast ett fåtal, ibland ingen, av mottagarna som utnyttjar möjligheten. Det betyder att avsändaren inte förväntar sig att alla mottagare ska avge reaktion, men uppskattar dem som faktiskt gör det. Det blir som en bonus för publiceringen.

För andra kanaler, särskilt de som riktas till enstaka personer eller ett fåtal, är det tvärtom. Avsändaren vill ha en bekräftelse på att meddelandet nått fram. Till den kategorin hör SMS/MMS och som regel e-post.

E-posten är åter ett specialfall eftersom den också utnyttjas för e-postlistor. Dessa har stora likheter med sociala medier så tillvida att de lämnar möjlighet till mottagare att komma med egna inlägg och bidrag, men utan att det för den skull är ett underförstått krav.

Telefonsamtal och chat är exempel på så kallad symmetrisk kommunikation, dvs de förutsätter ”närvaro” från mottagaren, dvs. reaktion och bekräftelse finns inbyggd.

Tabell 6: Reaktion från mottagaren

Kanal	Önskvärt	”Bonus”
Telefoni, fast/mobil		
IP-telefoni		
SMS/MMS	X	
Instant messaging/ IM		
Facebook		X
LinkedIn		X
Intranät/Wikis		X
Blogg		X
Twitter		X
YouTube		X
E-post	X	X

Akut ärende?

Ett specialfall av situationer med krav på reaktion från mottagaren är när det brådskar. Flera av dem som diskuterade frågan ombads rangordna kanaler utifrån ”akutgrad”. Det visade sig att för brådskande ärenden skickar de flesta SMS. Är det ”ur-akut” ringer man. I ett fall redovisades den omvända ordningen. E-post undviks när man behöver snabbt svar.

Ett specialfall är när mottagaren sitter i sammanträde med telefonen avstängd. Det kan öppna för att skicka e-postmeddelande. Problemet är dock att mottagaren undviker att bevaka e-posten av risk för att drunkna i försändelser. I sådana situationer är istället chatten ett diskret och smidigt verktyg för snabba frågor och svar.

4.2 När föredrar vi telefonsamtalet?

I situationer när två eller flera personer behöver träffa en överenskommelse, i vilken det ingår förhandlingsmoment är direktkontakt i tid och rum att föredra, helst ansikte mot ansikte. Telefonsamtalet kommer som näst bästa alternativ. Här handlar det om i grunden avancerade sociala processer som svårigen låter sig reduceras till textmeddelanden, inte ens förstärkta med smileys.

Typiska sådana situationer är vid affärskontakter där det är viktigt att hitta lösningar som är acceptabla för båda parter. Men även i kontakterna med våra närmaste ingår ofta ett moment av miniförhandling. Mobilen används därför av många för en mängd korta samtal för den dagliga samordningen: hur dags slutar du, vem hämtar, behöver vi handla något?

En speciell situation där telefonsamtalet prioriteras är vid vad som kan kallas asymmetriska intressen. Med det menas att den ena parten (den som ringer) kan misstänkas vara mer intresserad av kontakt än den andra parten (den som blir uppringd). En kund som har problem med en produkt eller en tjänst och söker kontakt med leverantören är ett sådant fall. Personer i behov av vård eller offentlig service är ett annat.

Företag och myndigheter ser helst att kunderna/klienterna meddelar sig elektroniskt på särskilda mallar som finns på webbplatsen. Dessa verkar å sin sida inte helt övertygade om att deras ärende får det bemötande det förtjänar med en sådan ordning. Istället föredrar man röstkontakt även när det innebär långa väntetider i telefonköer.

Samma obalans men med omvänt partsförhållanden kan misstänkas vid telefonförsäljning. Företag väljer att ta direkt kontakt med tilltänkta kunder eftersom de bedömer att ett försäljningsbudskap i form av ett textmeddelande inte är tillräckligt övertygande.

När man väl är överens om ramarna kan kontakterna klaras med andra kanaler. Löpande information och meddelanden, enkla frågor och svar hör till kategorierna som kan klaras med e-post, SMS och ibland chat. Vilken kanal som föredras i den enskilda situationen beror på typ av relation och hur brådskande ärendet är.

Längre samtal för vi med släktingar och nära vänner när det inte finns möjligheter att träffas. Här har Skype en stark position, inklusive dess chatfunktion när överföringskapaciteten fallerar.

4.3 Vad händer med e-posten?

Bakom e-postens ställning som universalverktyg finns flera förklaringar. E-posten går att använda oavsett

- antal mottagare, från enstaka till e-postlistor (och spam!)
- slag av relation, formell såväl som informell
- innehållets karaktär, såväl snabba meddelanden som texter präglade av eftertanke

Dessutom kan e-postmeddelanden sparas och arkiveras, enklast i digital form, lokalt eller på en server, men också som papperskopior. Det sistnämnda förklarar e-postens starka genomslag som professionella verktyg.

Med tangentbordet är det enkelt att skriva och e-posten drar inga rörliga kostnader, dvs. den är praktisk och billig.

E-postens kanske främsta nackdel är beroendet av att ha en uppkopplad dator tillgänglig. Det har medfört att den länge spelat en liten roll för vissa yrkeskategorier. Inom exempelvis byggbranschen har mobilen, inte e-posten, varit det viktigaste kontaktverktyget. En annan effekt är att e-posten är mindre lämplig när avsändaren önskar snabbt svar. Det går aldrig att vara säker på om mottagaren finns på plats.

Datorberoendet håller dock successivt på att mjukas upp när nya generationers mobiltelefoner erbjuder enkla gränssnitt för e-post. Det öppnar för användning när snabba reaktioner är nödvändiga.

För korta meddelanden, frågor och svar i realtid utan krav på dokumentering har man på flera arbetsplatser upptäckt chatten som praktiskt verktyg. Chatten ersätter här inte bara e-posten utan också telefonsamtalet.

Det övergripande intrycket är dock att det bland alla de nya kanalerna knappast går att upptäcka några allvarligare utmanare till e-posten, i varje fall inte i professionella sammanhang.

I privatlivets kontakter finns inte samma krav på att dokumentation vilket öppnar för ett större inslag av SMS och chat. Det gäller framför allt för socialt småprat. Medan andra uppgifter utförs kan en chat kan pågå i bakgrunden och utan tidspress. Här skiljer sig den privata chatanvändningen diametralt från den professionella där chatten främst utnyttjas för snabba besked.

Inom sociala medier som Facebook finns verktyg för samordning av gemensamma aktiviteter som är mera överskådliga och lättarbetade än e-posten. Fortfarande har dock e-posten en försteg i kraft av dess överlägsna spridning: alla med uppkopplade datorer har ett e-postkonto. En ökad penetration för sociala medier och med mobilen som gränssnitt kan därför medföra en minskad användning av e-post inom privatsfären.

5 Effekter av sociala medier

5.1 Ansats

Den andra delen av rapporten behandlar effekter av de nya kontaktmönstren. Först diskuteras på vilket sätt individuella relationer påverkas av sociala medier, dvs de nya kanaler som innebär kontakt med många.

I de nästföljande avsnitten försöker jag sätta in de nya kontaktmönstren i ett samhälleligt sammanhang. Det handlar dels om att närma sig frågan vad som driver utvecklingen. Varför väljer vi att använda den digitala tekniken på just de här sätten? Det finns ingenting i själva tekniken som förklarar populariteten för t.ex. Facebook. Svaren måste helt och hållet sökas i samhälleliga och sociala processer.

Vidare diskuteras effekter av de nya kontaktmönstren på etablerade verksamheter – företag, myndigheter och medlemsorganisationer. Särskilt intressant är att försöka observera om verksamheterna är utsatta för något annat förändringstryck från det omgivande samhället. Ny teknik och nya kontaktmönster kan i så fall förstärka sådana förändringsprocesser.

Jag ska förtydliga att ansatsen inte bygger på någon särskild modell, jag har försökt strukturera analysen helt utifrån det material som samtalen givit.

5.2 Effekter på relationer

Vänner och vänner

Sociala medier har främst betydelse för kontakter med personer i omgivningen med vilka relationerna inte är så starka, dvs. när vänner = ”bekanta”. Samtalen pekar entydigt mot detta. Resultatet blir en förstärkning av sådana relationer jämfört med tidigare.

”Effekten i det långa loppet är att man tycker sig bättre känna den Facebookvän som man kanske träffat 2-3 gånger i verkligheten än den icke-Facebookvän som man tidigare kände väl.” (Samhällsanalytiker)

”.... en förstärkning av Facebook-vännerna i förhållande till de andra som tenderar att falla i glömska om man inte träffat dem på länge.” (Internetanalytiker)

Resultatet blir därför att vänner och bekanta som finns närvarande i de sociala nätverken upplevs vara närmare än sådana bekanta som inte finns med.

”Facebook-kontakterna genererar en tätare relation i och med den löpande delaktigheten. Man lär känna människor, inte nära vänner, på ett annat sätt.” (Informationschef)

Markeringen ”den löpande delaktigheten” signalerar att det krävs aktivitet på Facebook för att relationen ska förstärkas. För Facebookvänner som aldrig ger sig till känna i form av inlägg eller kommentarer riskerar effekten att utebli.

Men även för helt passiva vänner märks en viss skillnad jämfört med om personen inte funnits med i ”vänkretsen”.

”En poäng med sociala medier är att det finns bilder på personerna; det blir mer verkligt än exempelvis visitkort.” (HR-chef)

Tack vare fotografiet skapas alltså en viss närvaro.

För vänner = ”nära vänner”, verkar närvaro i sociala medier sakna betydelse.

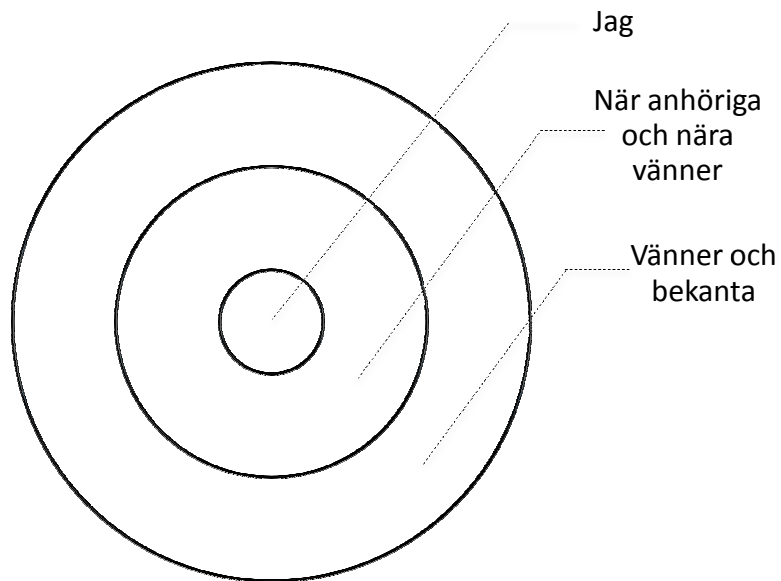
”För verkliga vänner medför sociala medier ingen förändring av relationen. Här finns också en övre gräns hur många vänner man klarar av att hantera.” (CEO)

Genom de sociala medierna får vi dessutom tillgång till ytterligare en kategori, nämligen potentiella vänner, sådana som vi ännu är omedvetna om. Det handlar då om våra vänners vänner, de som endast befinner sig några musklick bort.

*”....ger tillgång till nätverk du inte visste att du hade.”
(Innovationskonsult)*

För att sammanfatta: Effekterna på relationerna kan åskådliggöras av en tvådimensionell bild med individen – ”jag” - i mittpunkten. Ytan runt omkring utgörs av nära anhöriga och nära vänner, ”vänner och bekanta”, och där styrkan i relationen mäts i avståndet till mittpunkten.

Figur 1: En individ i sin sociala omgivning

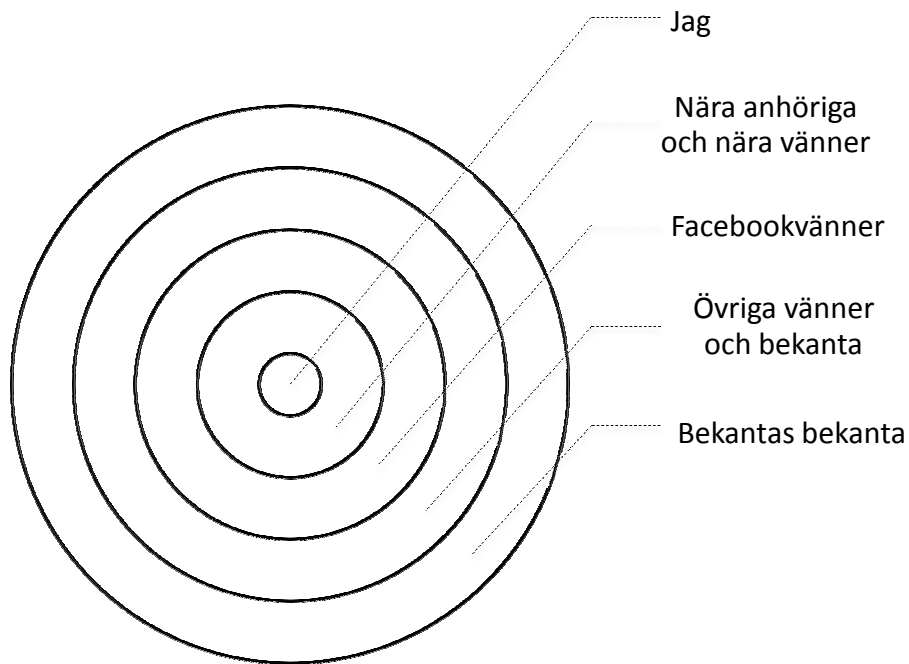


Närmast mittpunkten finns nära anhöriga och nära vänner. Utanför kretsen finns ”vänner och bekanta” av varierande styrka, allt från gamla skolkamrater till personer man pratat med några gånger i jobbet.

Effekten av sociala medier, exempelvis Facebook, är dels att relationen till Facebook-vänner förstärks i förhållande till övriga vänner och bekanta, dvs vi upplever en omflyttning inom gruppen ”vänner och bekanta”.

En annan effekt är att den tidigare i stort sett okända kategorin ”bekantas bekanta” enkelt kan bli synlig i en omfattning som tidigare inte vara möjligt.

Figur 2: Betydelsen av sociala medier för individens sociala omgivning



Mekanismer

Sociala medier gör det möjligt att med begränsade insatser vårda sådana kontakter man annars inte hunnit med.

”Bra sätt att hålla kontakt med folk, hinner inte fika med alla nuförtiden”. (HR-chef)

Medierna kan också ha funktionen av dynamisk adressbok.

”Facebook fungerar för uppdateringar av kontakter vilket underlättar eskalering, en poäng när problemet är att hitta folk.” (Samhällsanalytiker)

Närvaro i sociala medier utgör en genväg till fördjupad kontakt.

”Att bygga relationer underlättas, kontaktytan kan lättare fördjupas.” (CEO)

”....blir enklare att slänga iväg en förfrågan.” (HR-chef)

En effekt kan också vara att man oftare träffas ansikte mot ansikte.

”Det medför också att man oftare träffas, det gäller både privata och yrkesrelaterade kontakter.” (Informationschef)

Ökad synlighet för aktörer utanför den egna organisationen skapar förutsättningar för helhetslösningar. De till synes lite triviala kommentarerna tjänar som länkar tvärs över organisatoriska gränser.

”.....en ömsesidig mental närvaro som får till effekt att den andre aktörens intressen vägs in på ett sätt som annars inte inträffar.” (Utredare)

”Korskopplingar sker oftare.” (Informationschef)

5.3 Samhälleliga drivkrafter

Identiteter formas annorlunda

Sociologiska sorteringsbegrepp som kön, ålder, utbildning, klass, stad/landsbygd bidrar allt mindre till att förstå hur identiteter formas.

”Mindre homogenitet i värderingar och attityder, vi blir allt mindre intryckta i en mall. Normbildningen omvärderas, förhållningssätten blir mera skiftande och råddiga. Idoler och auktoriteter blir mindre viktiga, istället växer betydelsen av den egna gruppen.” (Chefredaktör)

Det får betydelse för våra sociala relationer och med vilka vi känner gemenskap.

”.....kan förstås i perspektivet av normupplösning, socialiseringsprocesser, subkulturer, mediautbudet som leder till att man söker nya former för gemenskap och gemensamma upplevelser.” (E-strateg)

Arbetslivet förändras

Samtidigt pågår en utveckling i arbetslivet bort från det traditionella industrisamhällets sätt att organisera arbetet med dess tydliga gränsdragning mellan arbetstid och fritid och mellan arbetsplats och bostad.

”Vi rör oss mot konsultverksamhet vilket betyder att medarbetare sitter på kunskaper och nätverk som snarare är kopplade till person än till företaget. En annan effekt är att arbetet inte alltid utförs mellan 8 och 17.” (HR-chef)

Samma värderingar om rationalitet och målstyrning som är förknippade med industrisamhället pekar nu fram mot organisatoriska lösningar som inte bygger på samma kategoriska uppdelning. Sedan länge pågår t.ex. en omvandling där stödfunktioner i större organisationer knoppas av och blir till fristående företagsbildningar. Ett annat exempel är när projektorganisation som styrmedel breder ut sig på bekostnad av traditionell drift och förvaltning.

”Sociala medier förstärker den pågående trenden av utsuddad gränsdragning.” (Chefredaktör)

Nya familjemönster

En annan viktig drivkraft är förändrade familjemönster i riktning mot två heltidsarbetande föräldrar, antingen man delar bostad eller inte.

”Yngre medarbetare med småbarn förutsätter flexiblare arbetstider, vilket innebär att arbete också utförs i bostaden. Ett resultat blir att privat och yrkesrelaterad kommunikation blandas.” (HR-chef)

Gränser luckras upp.

Utvecklingen inom nya kontaktmönster drivs av de yrkeskategorier vars arbetsförhållanden karakteriseras av en tydlig uppluckring av gränserna mellan privat och offentligt och mellan personligt och professionellt.

*”Innehållet i de sociala medierna ligger närmast det professionella fältet samtidigt som vi ser en uppluckring av gränsdragningen mellan det privata och det offentliga. De intressantaste och roligaste relationerna är de som ligger i gränslandet mellan det semiprivata och professionella.”
(E-strateg)*

”Vi vänjer och gradvis till att den offentliga bilden av oss är en blandning av professionellt och privat.” (Chefredaktör)

Att det råder en ömsesidig påverkan mellan yrkes- och privatliv är dock ingenting nytt.

”Även i privata sammanhang krävs ett uppträdande som står i samklang med den professionella verksamhetens karaktärens och ens befattning, så har det alltid varit.” (HR-chef)

Vissa tumregler måste observeras.

”Jag använder Facebook, LinkedIn och Twitter även privat och ser inga problem med att hålla isär jobb- och privatrelaterade ämnen.” (Informationschef)

Privatsfärens användarmönster styrande

Utvecklingen är dynamisk och mönstren förändras snabbt.

”Privatanvändningen och jobbanvändningen är helt sammanflätade i ett symbiotiskt förhållande. Det är en levande form, svår att reglera, och som kommer att förändras.” (HR-chef)

”Från privatsfären tränger de sociala medierna in i yrkessfären, från bostaden till arbetsplatsen. I PC:ns barndom var det tvärtom. I bostaden har vi nu ofta kraftfullare verktyg och uppkoppling än på arbetsplatsen.” (Chefredaktör)

En kanske överraskande effekt av detta är att ansvaret för de centrala arbetsverktygen, eller gränssnitten, förändras.

”Såväl PC:n som mobilen individualiseras. Att arbetsgivaren ska tillhandahålla en arbets-PC och arbetsmobil är irrationellt i en situation där verktygens funktion styrs av individuella preferenser på programvaror och nätverk.” (Samhällsanalytiker)

”Jag använder enbart min privata mobil, för mig är den en del av den personliga identiteten och väger tyngre än merkostnaden från användningen i jobbet.” (Forskare)

”På den anställda faller ansvaret att garantera närvaro under arbetstid och att datorn fungerar.” (Samhällsanalytiker)

Det ser ut som vi är på väg till något som liknar förindustriella produktionsformer där hantverkarna svarar för sina egna verktyg.

Ingen förändring i grundläggande attityder

Ingenting i samtalen pekar i riktning mot att de nya kommunikativa verktygen förändrar människors grundläggande egenskaper eller attityder.

”Vi människor är ganska flexibla, men slår vakt om vissa grundattityder.” (Chefredaktör)

”Kommunikationen handlar om samma saker som vanligt, nätgenerationen är inte så annorlunda.” (HR-chef)

Resultaten stödjer därför inte påståendena om annorlunda förmågor eller värderingar hos ”nätgenerationen” eller ”digitala infödingar”. Det särskiljande ligger i om man har lärt sig behärska de nya sociala uttrycksmedlen eller inte.

5.4 Utmaningar för etablerade verksamheter

”De nya kommunikationsverktygen – en explosion av uttryckssätt – innebär en diversifiering av kanaler som företagen har att förhålla sig till. Företag som inte tar sig an frågan skjuter den bara framför sig vilket kan förvärra situationen.” (Chefredaktör)

Att vårda varumärket

Företagen ställs idag inför krav på socialt ansvarstagande, öppenhet och etiska koder.

”De samhälleliga vindarna påverkar företagens situation: transparency, social responsibility och etiska koder.” (HR-chef)

Detta ställer i sin tur krav på kvalificerade insatser av information och dialog med omvärlden.

”Ganska snart visade det sig att sociala medier inte bara är en fråga för informatörerna.” (Informationschef)

Varumärket – som lever i kundernas medvetande – är ofta viktigare än företaget i sig. Det finns en allt större medvetenhet om att varumärket levandegörs av de anställda i frontlinjen gentemot kunderna: kundtjänst och servicetekniker. Att dessa lever upp till de kännetecknen som förknippas med varumärket är helt avgörande.

”Att skriva guidelines och manualer för hur sociala medier får användas är då inte längre relevant, avgörande blir att ha entusiastiska medarbetare.” (Chefredaktör)

Branschvisa olikheter

Hittills är det framför allt i företag med inriktning mot privatmarknaden som sociala medier fått betydelse. Det gäller särskilt de som riktar sig mot yngre kundkategorier.

”Resebolagen ligger också i framkanten.” (Chefredaktör)

För affärer företag emellan är situationen annorlunda.

”Inom B2B är medvetenheten lägre och traditionella sociala arenor som Rotary och golfbanan fungerar fortfarande.” (Chefredaktör)

Det gäller inte minst för tjänster.

”Potentialen för att via sociala medier öka tjänsteförsäljningen är begränsad. En orsak att de fungerar dåligt i kontakterna företag till företag.” (VD)

I jämförelse med mötet ansikte mot ansikte medför nätkommunikation att detaljer skalas bort, kommunikationen förlorar i nyanser. Vad man vinner i spridning och snabbhet i tid och rum förlorar man i kvalitet.

”När målet är att skapa relationer är mötet oöverträffat.” (VD)

I jämförelse med affärskunder är privatkunderna flyktigare och köpen görs mera sporadiskt.

”Inköpsbesluten är ofta av ad hoc-karaktär och det är svårt att identifiera beslutsprocessen bakom köp/inte köp.” (IT-chef)

Här spelar erfarenheter och tips från vänner eller andra privatkunder stor roll.

”Online referrals blir allt viktigare och det är helt nödvändigt att anpassa kontaktytan mot kund till detta.” (IT-chef)

Det handlar om att utnyttja alla kanaler – såväl traditionella som nya – för att nå kunderna. För företag inom e-handeln som saknar egna butiker blir frågan om synlighet ännu viktigare.

Från att handlägga ärenden till dialog och service

I den offentliga förvaltningen pågår en övergång från att handlägga ärenden och skriva beslut till en verksamhet inriktad mot dialog och service. Det finns många attitydfrågor att hantera och som tar tid att ställa om i en stor organisation.

”Det finns en kultur inom statsförvaltningen av rädsla för öppenhet.” (Utredare)

Situationen kompliceras ytterligare av att det inte längre går att kontrollera informationsflödet. En närbesläktad fråga är att kunna hantera kritik.

”Först att känna av detta var informatörerna, nu letar det sig längre in i organisationen.” (Informationschef)

Nya verktyg i föreningslivet

Också inom frivilligorganisationer bidrar de nya kanalerna till förändrade – och förenklade – arbetsformer. Webbplatsen blir den nya mötesplatsen.

”Det mesta av förvaltningsdata är digitaliserat och finns på webben.” (Webbansvarig)

5.5 Effekter för organisationen

Interna och externa effekter

Nya kontaktmönster påverkar dels relationerna med omvärlden, dels relationerna internt mellan anställda. Också effekterna är av såväl intern som extern natur. Till de interna effekterna hör konsekvenser för den befintliga organisationen.

”Uppdelningen mellan olika funktioner i organisationen blir allt mer flytande. Det mesta handlar om att paketera och marknadsföra på olika sätt.” (Chef, interaktiva medier)

Inte minst påverkas förutsättningarna för IT-avdelningarnas arbete. Vidare ställer utvecklingen också krav på ett förnyat ledarskap.

Förändrade maktbalanser mellan samhällseliga aktörer hör till viktiga externa effekter som lyfts fram under samtalen. Det gäller relationerna mellan företaget och dess kunder liksom mellan massmedia och dess läsare/lyssnare/tittare. Vidare berörs styrkeförhållanden mellan den offentliga förvaltningen och medborgarna samt mellan politiker och väljare. Även för skolan får nya kontaktmönster betydelse såväl internt som gentemot dess omvärld. Ytterligare en relation som berörs är den mellan experter och intresserade lekmän.

Förändrat ledarskap

De nya konstellationerna av sociala nätverk och teknik nödvändiggör ett förändrat ledarskap.

”Nordkoreamodellen där företagsledningen kan låsa in, styra och bestämma fungerar inte längre.” (Chefredaktör)

Olösta interna konflikter har hittills varit ett problem begränsat till de närmast berörda. Nu riskerar det att bli hela företagens problem.

”Missnöjda anställda har nu helt andra möjligheter att få ut budskapet. När det väl har läckt ut går det inte att ta tillbaka.” (IT-konsult)

IT-avdelningens roll

Till en IT-avdelnings uppgift hör normalt att tillhandahålla utrustning och programvaror och att svara för support. Dit räknas också plattformar och verktyg för publicering och kommunikation. Här skapar öppna publiceringsplattformar som YouTube och Facebook problem. För att öka kommunikationens genomslag på nätet kan öppna plattformar vara att föredra framför interna verktyg, men samtidigt avhänder man sig kontrollen både av verktygen och innehållet.

”I fråga om sociala medier har IT-avdelningen hamnat i bakvatten...” (Chef, interaktiva medier)

Inom IT-avdelningen finns också den tekniska expertisen för de olika systemen.

”Teknikfrågan är underordnad vilket skapar en kulturkrock”.
(Chef, interaktiva medier)

Olika avdelningar placerar sig lite olika i det interna spänningsfältet.

”HR-funktionen är positionerad mellan IT-säkerhetsivrarna på ena sidan och kommunikations- och marknadskramarna på den andra. (HR-chef)

Utvecklingen mot alltmer personliga arbetsverktyg går på tvärs mot tanken på en av IT-avdelningen administrerad standarduppsättning av hård- och mjukvaror.

”I en tid när en dator representerar en individualiserad arbetsmiljö borde det istället vara arbetsgivarens uppgift att tillhandahålla uppkoppling via trådlöst nätverk tillsammans med verksamhets-specifika klienter.” (Samhällsanalytiker)

Inom den offentliga förvaltningen sker en ökad betoning på information och dialog. Att omedelbart publicera beslut på webbplatsen är uttryck för en sådan ambition. I den ingår också att tillhandahålla funktioner för besökaren att kunna reagera på det som presenteras. Detta får direkt betydelse för IT-avdelningens arbetsformer.

”Allt detta är mycket bra men genererar också mycket arbete...som en effekt har webbutvecklarnas arbetsformer förändrats”. (Informationschef)

Företag-kunder

Många företag är osäkra på hur den interaktiva dialogen med kunderna ska hanteras.

”Sociala medier skapar förändrad maktbalans i B2C-relationen. Arga kunder och anställda kan få stor spridning på sitt missnöje. Anonymiteten är det obehagligaste inslaget.” (VD)

”Hur fånga upp vad som cirkulerar i sociala medier om företaget och dess varumärken, och hur bemöta det? Och hur utveckla marknadsföringen på Internet med hjälp av sociala medier?” (Teamchef)

Trovärdighet är ett nyckelord i de kommunikativa processerna. Viss kritik eller missnöje tillhör verkligheten och det är snarare karaktären på de negativa omdömena som är avgörande för tilltron.

”Att enbart hitta positiva omdömen om ett företag eller deras produkter är inget att eftersträva, det skapar misstankar att materialet är fejkat.” (Chefredaktör)

Dagens system för kundrelationer (CRM) innehåller redan standard-applikationer för att följa vad som skrivs om företaget på t.ex. Facebook och Twitter och i ett nästa steg bestämma åtgärd.

”Ibland följa upp med kontakt, ibland ignorera.” (Teamchef)

Massmedia

”Sändarperspektivet förändras, världen består inte längre av några stora fyrar utan av oändligt många små som ofta hellre lyssnar på varandra än på de stora.” (Chef, interaktiva media)

Kvalitetsfrågan ses i ett nytt sammanhang och kan upplevas både hotfullt och hoppfullt beroende på vem man frågar.

”Den journalistgeneration som grillats i neutralitet och källkritik har svårt att smälta att samma kunskap som de förmedlar hittas snabbare.” (Chef, interaktiva media)

Mångfalden står för källkritiken och skapar balans.

”Plattformar som Twitter och Flashback kan vara hur subjektiva som helst men om man följer en hel tråd visar det sig ofta att inläggen tillsammans förmedlar en balanserad bild.” (Chef, interaktiva media)

Förvaltning-medborgare

Den nuvarande trenden mot insyn och deltagande i politiken spelar de sociala medierna i händerna.

”Gränssnittet mellan medborgaren och förvaltningen som tidigare gick vid brevlådan på kommunalhuset har nu flyttat hem till datorn hos den enskilde medborgaren.” (Samhällsanalytiker)

Sedan länge eftersträvas en decentraliserad myndighetsutövning.

”I ett första steg flyttas beslutsansvaret från politiskt valda nämnder till handläggare, för att i ett nästa steg göra medborgaren själv ansvarig för beslutet. Även i den processen får sociala medier betydelse.” (Samhällsanalytiker)

Politiker-väljare

Twitter kan dels tjäna som politiskt verktyg på riksnivå.

”TV-fieringen av politiken tenderar att göra politikern viktigare än politiken. Betydelsen av den personligt utformade kommunikationen växer i motsvarande mån. Mona Sahlins kommentar att hennes budskap inte ryms på 140 tecken visade att hon inte förstått utvecklingen.” (Samhällsanalytiker)

Och på lokal nivå.

”På ett strategisamtal med de förtroendevalda diskuterades om det är OK att twittra från ett nämndsammanträde? Reaktionerna var delade.” (Informationschef)

Skolvärlden

Klassrummet med stängd dörr kan stå som symbol för den traditionella undervisningen.

”Det är en sluten och kontrollerad miljö med avstängda mobiler, ibland förbud mot Facebook.” (Gymnasielärare)

Skolan berättar sällan externt vad man gör.

*”Det mesta som görs är bra men omvärlden vet det inte”.
(Gymnasielärare)*

Genom att utnyttja exempelvis bloggar och wikier blir elevernas prestationer synliga både inne i klassrummet....

”Bloggar.... är så suveräna samarbetsverktyg, lätt att se processen i lärandet, se vem som gör vad, ingen kan gömma sig bakom någon annan.” (Gymnasielärare)

.... och utanför.

”Offentligheten gör att alla skärper sig.” (Gymnasielärare)

Försök med att låta eleverna diskutera och kommentera varandras arbeten med hjälp av Twitter visade sig förändra den interna balansen i klassen.

”...det bästa att vi alla kunde prata samtidigt så att ingen behövde sitta och vänta, för att till slut finna att det just hon/han tänkt säga redan sagts.” (Gymnasielärare citerar elev)

Experter-lekmän

Att läsa in sig på ett område blir enklare och går snabbare. Som en konsekvens får expertrollen ett förändrat innehåll.

”Särskilt tydligt syns detta inom sjukvården där patienter kommer väl pålästa till sin doktor.” (Samhällsanalytiker)

När människor blir mera kunniga kräver de medbestämmande. Tröskeln till kunskap och inflytande blir lägre.

”Sociala medier bidrar till empowerment”.
(Samhällsanalytiker)

Wikipedia och andra öppna databaser är ett annat uttryck för hur personer med specialintressen skapar kvalificerade alternativ till etablerade expertsystem.

”Även Wikipedia skall ses som ett socialt medium: ett samarbetsverktyg, med stor källkritisk diskussion i form av kommentarer och korrigeringar.” (Gymnasielärare)

5.6 Etiska och legala krocker

Utvecklingen påverkar inte enbart rollerna för olika aktörer och balansen mellan dem. Direkta kollisioner med etablerade regelverk hör också till bilden. Dels handlar det om oklarheter hur regler ska tolkas i ljuset av de nya kontaktmönstren. Vem bär t.ex. ansvaret när så kallad nätmobbning förekommer i sociala medier?

Direkta intressekonflikter förekommer också.

”...på andra sidan mobiliserar upphovsrättsintressena, inte alltid så lösningsorienterade. Ju större Web 2.0-hot, desto starkare motrörelser.” (Chef, interaktiva medier)

Många av kanalerna fungerar som publiceringsverktyg. Det betyder att regelverken om ansvarig utgivare och upphovsrätt kan bli aktuella. Inom den offentliga förvaltningen tillkommer dessutom reglerna om allmänna handlingar.

Nätmobbing

Utvecklingen har medfört att nya olustiga situationer uppkommit och där regelverk saknas. I skolan kan enskilda lärare och elever utsättas för nätmobbing, liksom chefer och medarbetare på andra arbetsplatser.

”Konsekvensen av sociala medier är att alla kafferastsamtal blir offentliga. Någon måste ha ett ansvar även för detta, men vem?”
(Gymnasielärare)

Twitter utnyttjas ofta vid konferenser för citat och sammanfattande kommentarer i anslutning till det som presenteras. Ofta uppstår diskussioner mellan olika åhörare parallellt med presentationen och kan då handla om övergripande frågor såsom ämnesval, föredragshållaren etc.

”Ett skräckscenario var när föredragshållaren blev utbuad i det digitala rummet..... Vilket ansvar hade arrangören att ge tydliga instruktioner till de inbjudna presentatörerna? Att ta konflikten mellan talaren och publiken?” (Gymnasielärare)

Ansvarig utgivare och upphovsrätt

Medieföretag använder sig i allmänhet av egna verktyg för digital publicering av material och för dialog med omvärlden. Det ger samtidigt möjlighet till kontroll av vad som publiceras och av de diskussioner som uppstår. Detta ligger också i linje med reglerna om ansvarig utgivare. Men för att öka räckvidden och genomslaget av det som publiceras kan det vara frestande att istället utnyttja öppna plattformar.

”Om vi publicerar oss på YouTube är det inte längre möjligt att moderera de diskussioner som kan uppstå. Samma sak när vi utnyttjar Worldpressbloggen.” (Chef, interaktiva medier)

Vidare strider en sådan publicering mot avtalen med upphovsrättsorganisationerna som tidsbegränsar tillgängligheten.

”Samtidigt riskerar de stora spelarna att bli omsprungna av uppstickare som YouTube och Pirate Bay.” (Chef, interaktiva medier)

Allmänna handlingar

Inom den offentliga förvaltningen erbjuder den pågående utvecklingen nya möjligheter till snabb service och dialog med medborgarna. Samtidigt finns även här en risk att hamna i en situation där informationsflödet inte längre kan kontrolleras. Vidare aktualiseras regelverken som är kopplade till allmänna handlingar, t.ex. krav på registrering.

”Från båda sidor, den sökande i ett byggärende och kommunens handläggare finns intresse av en dialog. Samtidigt är det fråga om myndighetsutövning vilket inte gör processen helt enkel.” (Informationschef)

Under våren 2010 har SKL presenterat rekommendationer och inom E-delegationen pågår motsvarande arbete för det statliga området.

5.7 Om att skriva i sociala medier

Under samtalen har två ämnesblock diskuterats som kan rubriceras som strategier med avseende på de nya kontaktmönstren. Även här handlar det om en uppdelning i ett externt perspektiv gentemot omvärlden och ett internt riktad mot den egna organisationen.

Det ena avser frågor att överväga om man vill publicera sig i sociala medier. Hur ska jag skriva? Den andra rubriken gäller behovet av riktlinjer för anställdas användning av sociala medier.

Vem är ”jag”?

Har jag något och berätta och hur ska jag berätta det? Varför ska jag berätta? Och vem är ”jag”?

Vi börjar med det sistnämnda, frågan om avsändaren och i vilken roll hon eller han publicerar sig. Den personliga dimensionen ligger inbyggd i sociala medier. Hur detta ska hanteras i professionella sammanhang är inte givet. Å ena sidan står en person med namn, ofta också med foto som avsändare. Innehållet är kopplat till ett ”jag”, inte till ett företag eller en myndighet i tredje person.

”Jag” kan sägas representera en kombination av yrkesrelaterad kunskapsmassa som är kopplad till person, och ett organisatoriskt sammanhang som är det företag, förening eller myndighet i vilket verksamheten bedrivs. Var i kombinationen har jaget sin tyngdpunkt, i organisationen eller i yrkespersonen? Handlar publiceringen i första hand om att personifiera en verksamhet eller är det individen som träder fram med organisationen som en mer eller mindre förnimbar bakgrund?

Är det yrkesmänniskan som står i centrum kan det yrkesrelaterade innehållet fyllas ut med inslag från privatsfären eftersom individen är en produkt av båda. Om det i huvudsak organisationen som talar blir detaljer från talespersonens privatliv irrelevanta.

Vilket syfte?

Att klargöra syftet med publicering är att försöka besvara frågorna om vem jag är och varför jag skriver. Ett sådant syfte kan vara att synliggöra verksamheten/organisationen hos målgrupperna.

”Syftet med publicering i sociala medier är främst att öka synligheten utanför medlemskretsen, för att i nästa steg värva nya medlemmar.” (CEO)

”Synligheten är ännu viktigare vid näthandel än när det finns egna butiker.” (IT-chef)

Ett annat syfte är kopplat till slag av kommunikation med mottagaren.

*”Det redaktionella syftet med bloggarna och Facebookgrupperna, är det broadcasting eller diskussion?”
(Chef, interaktiva medier)*

”En effekt (av Twitter) var att vi nådde ut till nya grupper och en typ av kommunikation som annars inte hade kommit till stånd” (Informationschef)

Det framgår tydligt i fallen ovan att det i första hand är organisationen som kommer till tals. Men i flera av samtalen betonas närvaron i framför allt Facebook och Twitter som ett led i ett personligt varumärkesbyggande.

”Twitter kan förstås som en personlig löpsedel.” (E-strateg)

Ett annat exempel på när fokus mer ligger på individ än på organisation är när sociala medier används för yrkesrelaterad reflektion.

”En mera personligt hållen blogg...som verkyg för att formulera tankar.” (Internetanalytiker)

Vilket innehåll?

Målgruppens storlek och relationens natur är en styrande faktor.

*”En väg är att hålla sig med ett stort och öppet nätverk där man skriver personligt, men inte lämnar ut information av privat natur. Alternativet är mycket privat information för ett litet nätverk men samtidigt kringgärdat av stark sekretess.”
(Infochef)*

*” Finns likheter med stand-up-comedy, olika inlägg passar olika läsekreter, man upptäcker snart vilka som reagerar på vad.”
(E-strateg)*

Nästa fråga är vad som ska berättas.

”Det finns en tröskel att komma över, vad är tillräckligt bra, alltför lättviktigt, vad är seriöst och oseriöst?” (CEO)

”Fel att betrakta sociala medier som reklamkanaler, sådant genomskådas omedelbart” (Chef, interaktiva medier)

Det handlar dels om restriktioner i fråga om ämnesval.

”Rättesnöret är att förhålla sig till sitt område utifrån vad förvaltningen förväntar sig.” (Utredare)

Detta rymmer två moraliska aspekter.

”När går jag över gränsen? De snabba flödena i sociala medierna gör det nödvändigt lita till sin inre kompass. Men ett större moraliskt dilemma är egentligen det omvända: När borde jag ha sagt någonting?” (Utredare)

En viktig fråga är graden av öppenhet.

”Ska VD blogga eller twittra? Och hur transparent ska man vara?” (HR-chef)

Inom den offentliga förvaltningen ger meddelarfriheten ett betydande utrymme. Ett exempel är den satiriska bloggen ”Totalstyrelsen”.

”Var går gränsen för meddelarfriheten?” (Utredare)

För personer i ledande ställning ökar restriktionerna.

”Bloggen är en balansgång mellan hänsyn till företaget, de anställda och facket.” (HR-chef)

”Ett ovillkorligt krav att inte kommentera politiska beslut eller sprida negativa information om arbetsplatsen och arbetsförhållanden.” (Informationschef)

Sammanfattningsvis pekar samtalen mot en ständig balansakt mellan öppenhet och diskretion, mellan egna ställningstaganden och hänsyn till olika intressenter, mellan lojalitet och civilkurage. Sådana överväganden måste naturligtvis alla skribenter göra, särskilt i yrkesmässiga sammanhang. Vad som skiljer publicering i sociala medier är återigen den otydligare gränsdragningen mellan att vara språkrör för sin organisation och att göra personliga reflektioner.

Vilken ton?

”Att skriva i sociala medier innebär en språklig utmaning, att formulera något som uppfattas som läsvärt och spännande. Det handlar om ett språkligt effektsökeri vilket inte ska ses som något negativt utan är i grunden språkets uppgift.” (E-strateg)

I sociala medier dominerar den positiva tonen.

”Twitter ger enbart uppåtpuffar” (Gymnasielärare citerar elev)

”Går inte att vara bittersmurf i sociala medier.” (Utredare)

De positiva budskapen kan ses i perspektivet av personlig varumärkesbyggande.

”Negativa inlägg ger ingen cred.” (E-strateg)

Det positiva anslaget återspeglar också läsekretsens sammansättning.

”Negativa kommentarer är mer personliga medan vännerna på Facebook till nittiofem procent består av personer som man i stort sett saknar relation till...” (E-strateg)

Det positiva imperativet kan mildras om man lyckas göra karriär inom mediet.

”Har man väl lyckats bygga en position öppnar det för ett visst gnäll.” (E-strateg)

Det glättade tilltalet i sociala medier finner sin absoluta motsats i de negativa kommentarerna till pressartiklar under pseudonym.

”I anonymiteten frodas elakheter och personangrepp, det som kallas näthat”. (Gymnasielärare)

Valet av ton återspeglar också andra överväganden.

”Vilken ton kan användas i dialogen med medborgarna/avnämarna? En myndighetston? Personlig ton? Kram?” (Chef, interaktiva medier)

Den personliga dimensionen ligger inbyggd i sociala medier vilket förändrar myndighetsperspektivet.

”Men det får inte ske på bekostnad av trovärdigheten.” (Chef, interaktiva medier)

Språket

Nya kommunikationsverktyg påverkar de språkliga uttrycksformerna. Online-spel, chat och SMS har skapat egen stavning och stil.

”Varje ny kanal accentuerar ett visst sätt att uttrycka sig samtidigt som de influerar varandra så att uttrycksformerna med tiden smälter samman.” (E-strateg)

”Att under många år ha sammanfattat elevuppsatser i en mening ger en bra bakgrund för Twitter.” (Gymnasielärare)

”Jag saknar smileys i projektrapporterna”. (E-strateg)

5.8 Om interna riktlinjer

En av utgångspunkterna för den här studien var frågan om hur arbetsplatser och organisationer påverkas av att nya, vanligen yngre medarbetare byggt upp en förtrogenhet med att använda sociala medier. Inte minst i massmedia har under senaste året frågan om förbud mot användning av Facebook under arbetstid belysts.

Det framgick tidigt under expertsamtalen att ställningstagandet för eller emot förbud saknade relevans för de aktuella arbetsplatserna. Endast i ett fall, ett företag i upplevelsebranschen, rådde ett sådant förbud. Ytterligare en av de intervjuade rapporterade att det vid en tidigare arbetsplats rått en kritisk inställning till sociala medier på arbetstid, ”hur mycket tid tar det, vad är nyttan?”, dock utan något uttryckligt förbud.

Vertikal eller horisontell organisation

Förklaringar kan sökas i att verksamheterna är organiserade på olika sätt.

”Inom traditionell verkstadsindustri med hierarkiska beslutsstrukturer och kanske mer konservativ syn på arbetsorganisationen råder ofta en avvaktande attityd till användningen av sociala medier i arbetet.” (IT-chef)

Utbildningsprofil

Personalens utbildningsprofil kan också spela in.

”Troligen mindre problem på teknikintensiva arbetsplatser med välutbildad personal.” (IT-konsult)

Ett medel att öka synligheten

Vid flera av samtalen framkom istället att man från arbetsledningen såg positivt på de anställdas användning av sociala medier. Ett sådant motiv var att öka företagets synlighet gentemot sina kunder.

”Som IT-företag uppmuntrar vi våra medarbetare att använda sociala medier. Det är en viktig kanal. Vi vill att de får chansen att vara med i debatten på nätet och delta i det som händer på LinkedIn, Facebook och Twitter....” (Ur ett pressmeddelande)

I det perspektivet blir VDs användning av exempelvis blogg eller Twitter en signal till de egna organisationen.

I något fall värderas medierna olika.

”Den generella attityden är att LinkedIn är OK för kontakt med kunder, Facebook känns däremot för privat.” (Teamchef)

Att attrahera arbetssökande

Minst lika viktigt argument är att öka synligheten och attraktionskraften mot potentiella arbetssökanden.

”De anställda uppmuntras att utnyttja sociala medier, indirekt som ett led att skapa intresse i bekantskapskretsen för att söka anställning...” (VD)

”För att ett företag som arbetar inom IKT ska kunna locka till sig kvalificerad personal är det nödvändigt att förknippas med the latest and the greatest.” (IT-chef)

”Ger bra image gentemot målgruppen yngre medarbetare när många arbetsgivare förbjuder.” (VD)

Missbruk en ledningsfråga

Många redovisar en pragmatisk inställning.

*”Det är OK för anställda att utnyttja sociala medier på arbetstid förutsatt att man i övrigt sköter sitt jobb.”
(Informationschef)*

”Så länge arbetet blir gjort behövs ingen uppstyrning” (HR-chef)

Det gäller också om problem uppstår.

”Utgångspunkten är att 'har du arbete så gör du arbete'. Om någon ägnar överdriven tid åt sociala sajter kan det vara en signal att personen har för lite att göra. Alltså en ledningsfråga.” (IT-chef)

”Uppstår det problem med någon anställds bruk eller missbruk av sociala medier blir det en ytterligare punkt bland de övriga på åtgärdslistan, knappast något mer.” (HR-chef)

*”Samtliga HR-chefer inom förvaltningen är överens om att eventuellt missbruk är en arbetsledningsfråga.”
(Informationschef)*

Synen på behovet av riktlinjer varierar

Frågan om skriftliga riktlinjer hanteras lite olika.

”I samband med en nyligen genomförd omorganisation togs ett antal policydokument fram, bl.a. riktlinjer för användning av sociala medier.” (HR-chef)

”Det finns en policy för användningen av sociala medier.....skulle egentligen inte behövas eftersom kollektivavtalet stadgar vad som får sägas och vilken information som får lämnas och inte.” (Chef, interaktiva medier)

Flera menar att särskilda riktlinjer inte behövs.

”Företags policy säger att man får använda vilka verktyg man vill om det motiveras av arbetsuppgifterna, alltså frihet under ansvar.” IT-chef)

”Inget specifikt för sociala medier, generella sekretessbestämmelser gäller.” (IT-konsult)

5.9 Avslutning: Sagt om sociala medier

”Sociala medier ligger extremt rätt i tiden, breder ut sig som en skogsbrand”. (IT-chef)

”Sociala medier överträffar musik, film och pornografi i trafikvolym.” (Utredare)

”Sociala medier har nu blivit den största drivkraften för mobila tjänster.” (Innovationskonsult)

”Ett ständigt pågående cocktailparty” (Utredare)

”I ett framtidsperspektiv kommer vi se en mångfald av kommunikationskanaler på bekostnad av e-posten.” (IT-chef)

”Drygt 40 procent av befolkningen finns nu på Facebook som blivit nästan lika viktigt som telefonen.” (Utredare)

”Användningen av sociala medier är ännu på ett explorativt stadium. Vi kommunicerar för kommunikationens egen skull – jag kommunicerar, alltså finns jag – och twittrar om Twitter.” (Samhällsanalytiker)