

Samfélagsmiðlar hjá ríkisstofnunum á Íslandi: Notkun, hlutverk og markmið

Már Einarsson, MA, upplýsingafræðingur

Jóhanna Gunnlaugsdóttir, Ph.D, prófessor við Háskóla Íslands

Útdráttur

Markmið rannsóknarinnar var að kanna notkun og hlutverk samfélagsmiðla hjá ríkisstofnunum hérlendis. Notaðar voru meginlegar og eigindlegar aðferðir við framkvæmd hennar. Spurningalisti var sendur á rafrænu formi til allra ríkisstofnana hérlendis og tekin voru hálfstöðluð viðtöl við sérfræðinga hjá stofnunum.

Ekki hafa áður verið gerðar rannsóknir um þetta viðfangsefni hérlendis. Af þeim sökum þótti tímabært að gera könnun um samfélagsmiðlanotkun á opinberum stofnunum með það fyrir augum að bæta við nýrri þekkingu á sviðinu. Engar sambærilegar erlendar rannsóknir fundust en þessi rannsókn grundvallaðist á tengdum könnunum og heimildum erlendis frá.

Samkvæmt niðurstöðum úr spurningakönnuninni notaði tæplega helmingur ríkisstofnana samfélagsmiðla í starfsemi sinni og voru Facebook og YouTube þeir miðlar sem voru mest nýttir. Vinsældir, útbreiðsla, notagildi og hentugleiki réðu helst vali á miðlunum. Meirihluti stofnana hafði hvorki skilgreint markmið með notkun samfélagsmiðla né ákveðið hlutverk og ábyrgð starfsmanna með notkun miðlanna. Stofnanirnar lögðu mikla áherslu á að setja kynningu og fréttir um starfsemina á samfélagsmiðla sína auk þess sem nokkuð var um tilvísanir í efni af öðrum vefsíðum.

Hjá viðmælendum kom meðal annars fram að markmið með notkun samfélagsmiðla væru upplýsingamiðlun, móttaka upplýsinga, að auka sýnileika, að opna stofnanir og auka gegnsæi. Einnig töluðu þeir um mikilvægi þess að vera á persónulegum nótum á samfélagsmiðlum stofnana en hins vegar var bent á að nokkurrar hræðslu gætti á meðal stofnana við að nota samfélagsmiðla, sér í



Icelandic Review of Politics and Administration Vol 10, Issue 2(317-338)

© 2014 Contacts: Már Einarsson, mareinarsson1@gmail.com and Jóhanna Gunnlaugsdóttir, jg@hi.is

Article first published online December 18th 2014 on <http://www.irpa.is>

Publisher: Institute of Public Administration and Politics, Gimli, Sæmundargötu 1, 101 Reykjavík, Iceland

Stjórn mála & stjórnsýsla 2. tbl. 10. árg. 2014 (317-338)Fræðigreinar

© 2014 Tengiliðir: Már Einarsson, mareinarsson1@gmail.com og Jóhanna Gunnlaugsdóttir, jg@hi.is

Vefbirting 18. desember 2014 - Birtist á vefnum <http://www.stjornmalogstjornsysla.is>

DOI: <http://dx.doi.org/10.13177/irpa.a.2014.10.2.7>

This work is licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

lagi við að starfsmenn sýndu mannlega hlið á þeim. Þá kom fram að frumsamið efni á samfélagsmiðlum stofnana væri í minnihluta og stofnanir beittu töluvert skipulegri miðlun efnis af vefsíðum sínum á samfélagsmiðlana. Jafnframt gerði almenningur fremur lítið af því að setja efni á samfélagsmiðla stofnana.

Efnisorð: Samfélagsmiðlar; ríkisstofnanir; upplýsingamiðlun; gagnvirk samskipti; Facebook.

Social Media Used by Government Institutions in Iceland: Application, Role and Aims

Abstract

The purpose of this research was to study the use and role of social media hosted by government institutions in Iceland. The research was conducted using quantitative and qualitative research methods. A survey was sent electronically to all government institutions in Iceland and semi-structured interviews were conducted with specialists working for institutions.

No research has been conducted on this subject in Iceland before. It was therefore considered timely that a research was conducted on the use of social media in public institutions, with the intention of adding new knowledge to the field. No similar research from outside of Iceland was found, but this research was based on related studies and sources from abroad.

A little less than half of government institutions used social media as part of their activities and Facebook and YouTube were most widely used. Popularity, circulation, usefulness and convenience were the most important factors when choosing social media. The majority of institutions had neither defined social media goals nor the role and responsibility of employees when using social media. The institutions placed strong emphasis on publishing adverts and news items on the institutions' activities via social media pages and there were a considerable number of references to material on other web pages.

Among other things the interviewees said that the purpose of using social media was information dissemination, reception of information, more visibility, the opening of institutions to the public and increased transparency. They talked about the importance of being informal on social media, but they also pointed out that there had been some fear among institutions of using them, in particular fear of employees showing a human side via social media. There was minimal use of original material on institutions' social media pages, while institutions were quite systematic in posting material from their website through social media. Also, the public did not post much material on social media used by institutions.

Keywords: Social media; government institutions; information dissemination; interactive communication; Facebook.

Inngangur

Samfélagsmiðlar (*social media*) hafa umbylt samskiptamála fólks á skömmum tíma. Þá hafa þeir á margan hátt breytt starfsháttum og vinnubrögðum skipulagsheilda. Opinberir aðilar hafa í auknum mæli tekið samfélagsmiðla í notkun meðal annars til þess að kynna starfsemi sína og þjónustu, miðla upplýsingum til borgaranna og eiga í gagnvirkum samskiptum við þá.

Tilgangur greinarinnar er að kynna hluta stærri rannsóknar Sem fram fór á árunum 2013-2014 um meðhöndlun upplýsinga á samfélagsmiðlum hjá opinberum stofnunum á Íslandi (Már Einarsson, 2014). Sá hluti rannsóknarinnar, sem hér er til umræðu, varðar notkun og hlutverk samfélagsmiðla hjá íslenskum ríkisstofnunum. Rannsóknarspurningar þessa hluta snérust einkum um hvort stofnanirnar notuðu samfélagsmiðla vegna starfsemi sinnar, hvaða samfélagsmiðla þær notuðu, hvernig vali á samfélagsmiðlum væri háttáð, hvers konar efni væri sett á samfélagsmiðla og hvort markmið með notkun samfélagsmiðla hjá þeim hefði verið skilgreint. Við framkvæmd rannsóknarinnar var bæði notuð meginleg (*quantitative*) og eigindleg (*qualitative*) aðferðafræði og gögnum safnað annars vegar með spurningakönnun og hins vegar með viðtölum og fyrirleggjandi efni á vinnustöðum viðmælenda.

Helstu niðurstöður voru að minnihluti ríkisstofnana nýtti sér samfélagsmiðla vegna starfseminnar. Talsverður fjöldi samfélagsmiðla var nefndur en langflestar þeirra ríkisstofnana, sem voru á samfélagsmiðli, notuðu Facebook. Algengast var að ríkisstofnanir veldu samfélagsmiðil með tilliti til vinsælda hans og útbreiðslu og stofnanirnar miðluðu fremur upplýsingum á samfélagsmiðla af heimasíðum; svo sem kynningum, fréttum og tilkynningum heldur en að hvetja almenning til gagnvirkra skoðanaskipta á miðlunum. Þá leiddi rannsóknin í ljós að fæstar stofnananna höfðu sett sér markmið um notkun samfélagsmiðlanna.

Kannanir sem þessar hafa ekki verið gerðar hér á landi og þessari rannsókn er ætlað að bæta úr því. Notkun, hlutverki og markmiði með tilliti til skjalafnis og upplýsinga á samfélagsmiðlum opinberra stofnana hefur fram til þessa verið lítil gaumur gefinn og því þótti brýnt að vekja hlutaðeigandi til vitundar um mikilvægi þessa viðfangsefnis. Ekki fundust sambærilegar erlendar rannsóknir en stuðst var við skyldar kannanir einkum frá Bretlandi og Bandaríkjunum.

Greinin skiptist í fjóra meginkafla. Í upphafi er fræðilegum bakgrunni viðfangsefnisins gerð skil og því næst fjallað um aðferðafræði rannsóknarinnar. Þá er greint frá niðurstöðum í tveimur aðgreindum undirköflum og að lokum eru birtar umræður og samantekt um rannsóknina.

1. Fræðilegur bakgrunnur um notkun samfélagsmiðla

Vefur 2.0 (*Web 2.0*) og samfélagsmiðlar eru gjarnan notuð sem regnhlífarheiti yfir margvíslegar athafnir sem flétta saman tækni, samskipti meðal einstaklinga og sköpun efnis á netinu. Þannig getur einn einstaklingur eða fleiri saman framleitt, skipulagt, gert athugasemdir við, ritstýrt, sameinað og deilt með sér efni og upplýsingum í gegnum miðlana

(Nara, 2010). Vefur 1.0 (*Web 1.0*), sem var fyrirrennarinn, byggðist fremur á vefsíðum sem var hægt að lesa en gaf ekki kost á gagnvirkum samskiptum.

Því má halda fram að upphaf samfélagsmiðla náai aftur til ársins 1978. Þá kom fram á sjónarsviðið tölvubúnaður sem gaf hópum kost á að búa til efni, senda það á milli sín og ræða í sameiningu. Á þann hátt var í fyrsta skipti hægt að senda upplýsingar til margra í einu í gegnum tölvubúnað. Þróun átti sér stað næstu árin en notkun þessa miðils varð ekki almenn. Miðlar sem þessir tóku hins vegar að þróast hratt um síðustu aldamót og árið 2003 leit samfélagmiðillinn Friendsters dagsins ljós. Hann hlaut strax mikla athygli og notendur hans urðu þrjár milljónir á hálfu ári. Samskiptamiðlarnir komu síðan til sögunnar hver á fætur öðrum, hlutu mismiklar vinsældir og útbreiðslu, en árið 2004 varð samfélagsmiðillinn Facebook aðgengilegur almenningi (Scott og Jacka, 2011).

Facebook er nú sá samfélagsmiðill sem nýtur vinsælda öðrum fremur en útbreiðsla Twitter er einnig mikil. Notendur miðlanna eru fjölmargir og notkunin verður sífellt almennari. Strax í lok ársins 2006 voru virkir Facebook-notendur um 12 milljónir (Scott og Jacka, 2011) og í lok ársins 2013 voru þeir rúmlega 1,2 milljarður (Sedghi, 2014). Fleiri og fjölbreytilegir samfélagsmiðlar hafa síðan komið fram hver af öðrum, þróunin er stöðug og ekki verður séð fyrir endann á henni.

Bæði opinberar stofnanir og einkafyrirtæki nýta sér samfélagsmiðla í vaxandi mæli vegna markaðsmála og þjónustu við viðskiptavinum og almenning (sjá til dæmis Barker, Barker, Bormann og Neher, 2013 og Orsburn, 2012). Rannsóknir sýna að neytendur, sem skoða samfélagsmiðlasíður skipulagsheilda, heimsækja starfsstöðvar þeirra oft (Rishika, Kumar, Janakiraman og Bezawada, 2013).

Rannsókn, sem framkvæmd var meðal opinberra stofnana í Bretlandi 2012, sýndi að stofnanirnar notuðu Vef 2.0-tækni og samfélagsmiðla til þess að koma upplýsingum frá hinu opinbera (*public sector information*) til almennings og til þess að kynna þjónustu opinberra stofnana. Enn fremur kom fram að stofnanirnar nýttu sér samfélagsmiðla í þeim tilgangi að leita ráða hjá borgurunum (*community consultation*) og hvetja jafnframt til samfélagslegar þátttöku (*community engagement*). Stofnanirnar notuðu helst Twitter, blogg og RSS-mötun vegna þessa en fram kom að notkun Facebook fór vaxandi (Palmer, 2012).

Þegar lítið er til opinbera geirans virðast ríkisstofnanir í Bandaríkjunum einna lengst á veg komnar með að miðla upplýsingum á samfélagsmiðlum. Árið 2009 sendi Barack Obama, forseti Bandaríkjanna, frá sér yfirlýsingu (*Memo on Transparency and Open Government*) þar sem hann hvatti ríkisstofnanir til þess að grípa til aðgerða varðandi það að deila upplýsingum, sem verða til innan stjórnkerfisins, til borgaranna. Stjórnkerfið skyldi vera gegnsætt og hvetja ætti almenning til þátttöku í opinberum málum og aukinnar samvinnu. Yfirlýsingin fól í sér hvatningu um notkun á upplýsingatækni eins og netinu og samfélagsmiðlum í auknum mæli. Með því móti væri hægt að ná betur til almennings og stuðla að aukinni þátttöku hans í ákvörðunum um opinber mál og um leið auka samvinnu ríkisstofnana og hins almenna borgara (Obama, 2009).

Frá árinu 2010 hafa samfélagsmiðlar fest sig í sessi hjá ríkisstofnunum í Bandaríkjunum og þær nota Facebook og Twitter einna mest vegna samskipta við borgarana (ACT-IAC,

2011). Að mati ráðuneyta bandarísku alríkisstjórnarinnar er talið að venjulegar vefsíður séu ekki sá vettvangur þar sem borgararnir leiti að upplýsingum. Þar hefur samfélagsmiðlanotkun aukist með það að markmiði „að vera á meðal borgaranna“. Nú eru samfélagsmiðlar helstu samskipta- og upplýsingaveitur í bandarískum ráðuneytum (Mergel, 2013).

Bandaríska þjóðskjalasafnið (National Archives and Records Administration – NARA) gerði könnun á meðal ríkisstofnana í Bandaríkjunum um notkun Vef 2.0-tækni og samfélagsmiðla. Í ljós kom að stofnanirnar notuðu þessa tækni einkum til þess að (1) ná til borgaranna og hvetja þá til þess að taka þátt í starfi stofnana til dæmis með því að tjá sig um stefnumótun í opinberum málum, (2) auka samstarf innan stofnana og skapa þannig vettvang fyrir upplýsinga- og skoðanaskipti um tiltekin málefni, (3) koma á samstarfi milli stofnana og (4) gefa kost á samfélagslegu neti sem gerði starfsfólk kleift að koma á samböndum við annað starfsfólk (NARA, 2010).

Við val á samfélagsmiðli til notkunar vegna starfsemi stofnunar er að mörgu að hyggja. Finna þarf út hve traustur samfélagsmiðillinn er þar sem alltaf er einhver hættu á því að miðill hætti starfsemi og stofnunin missi þar af leiðandi mikilvægar upplýsingar varðandi starfsemi og málefni sem ætti að varðveita. Þá þarf að athuga hvernig staðið er að öryggismálum hjá samfélagsmiðlinum og meta hugsanleg áhrif sem hann gæti haft á netkerfi stofnunarinnar. Enn fremur þarf að skoða þjónustustig og ganga úr skugga um að þjónustuskilmálar séu ásættanlegir (ARMA International, 2012). Kannanir hafa sýnt að upplýsingaöryggi er verulega ábótavant hvað viðvíkur efni á samfélagsmiðlum (Ernst og Young, 2014; PricewaterhouseCoopers, 2014) og er oft ekki í samræmi við starfsreglur og lagaumhverfi stofnunar (ACT-IAC, 2011; Controller and Auditor-General, 2013; Hrafnhildur Ragnarsdóttir og Njörður Sigurðsson, 2013; NARA, 2010; Stevenson, 2013; Williamson, 2013).

Þegar ákvörðun hefur verið tekin um að nota samfélagsmiðil í starfsemi stofnunar er fyrsta skrefið að móta stefnu hvað það varðar. Slík stefna felur meðal annars í sér yfirlýst markmið um notkunina (ARMA International, 2012; Binder og Mansfield, 2013; NARA, 2013; National Archives of Australia, e.d.; Williamson, 2013). Stjórnvöld hér á landi eru á byrjunarstigi hvað varðar stefnumótunarvinnu um notkun samfélagsmiðla. Þó er slík vinna hafin með *Tillögu að upplýsinga- og samskiptastefnu Stjórnarráðsins* (Forsætisráðuneytið, 2013). Fátt er um kannanir á Íslandi um samfélagsmiðlanotkun opinberra stofnana. Þó má nefna könnunina *Hvað er spurnið í opinbera vefi?* (Sjá, e.d.) þar sem tvær spurningar vörðudu notkun samfélagsmiðla hjá stofnunum. Þar kom meðal annars fram að (1) af þeim sem svörðuðu voru 109 stofnanir skráðar á samfélagsmiðla en 97 voru ekki skráðar á slíka miðla, (2) af þeim sem nýttu sér samfélagsmiðla notuðu 40 stofnanir þá til gagnvirkra samskipta við notendur, (3) hjá 63 stofnunum var einungis um skipulega miðlun fréttu og upplýsinga af vefsíðum þeirra til notenda að ræða og (4) tíu stofnanir voru skráðar á samfélagsmiðil án þess að nýta sér hann á nokkurn hátt. Í könnuninni var enn fremur spurt um hvaða tegund samfélagsmiðla stofnanir notuðu helst. Niðurstöður sýndu að 100 stofnanir notuðu Facebook, 51 YouTube, 26 Twitter, 18 Vimeo og fjórar Google+. Nokkrar stofnanir notuðu Instagram og Flickr.

Samkvæmt rannsóknarniðurstöðum er lítið um að ríkisstofnanir á Íslandi setji sér stefnu og reglur varðandi samfélagsmiðlanotkun og upplýsingar á samfélagsmiðlum. Í rannsókninni kom fram að 63 ríkisstofnanir notuðu samfélagsmiðla en einungis 15 þeirra 52, sem svöruðu, tiltóku að þess háttar stefna hefði verið gerð (Már Einarsson og Jóhanna Gunnlaugsdóttir, 2014). Í sömu rannsókn kom fram að einungis 13 þeirra höfðu sett reglur um stjórnun þessa efnis.

2. Aðferðafræði og gagnaöflun

Framkvæmd rannsóknar um meðhöndlun upplýsinga á samfélagsmiðlum stofnana á Íslandi hófst í ársbyrjun 2013 og henni lauk á fyrri hluta ársins 2014. Við gerð hennar var stuðst við blandaða aðferðafræði (*mixed research methodology*) sem fólst í því að gagnaöflun fór fram með tvennum hætti: (1) Gögnum var safnað með megindegri aðferðafræði (*quantitative methodology*) með því að senda spurningakönnun á netföng forstöðumanna allra ríkisstofnana á Íslandi og (2) eigindlegri aðferðafræði (*qualitative methodology*) þar sem hálfstöðluð viðtöl (*semi-structured interviews*) voru tekin við starfsmenn sem valdir voru kerfisbundið (*purposive sampling*). Auk þessa var fyrirbyggjandi efni varðandi samfélagsmiðlanotkun, svo sem stefnur, reglur og leiðbeiningar, skoðuð. Þess ber þó að geta að lítið var til af slíku efni á vinnustöðum viðmælenda. Með því að nota bæði megindegla og eigindlega aðferðafræði er hægt að hagnýta kosti beggja og ná þannig fram innihaldsríkari upplýsingum heldur en hægt væri að afla væri einungis önnur þeirra notuð (Creswell og Plano Clark, 2011; Zikmund, Babin, Carr og Griffin, 2013, 2010). Persónuvernd var tilkynnt um rannsóknina og stofnunin sendi staðfestingu sína í febrúar 2013 (nr. S6176/2013).

Stuðst var við svokallaða margprófun (*triangulation*) við framkvæmd rannsóknarinnar til þess að reyna að tryggja réttmæti hennar: Notast var við spurningalista, sem hafði að geyma bæði lokaðar og opnar spurningar, viðtöl tekin og fyrirbyggjandi gögn á vinnustöðum viðmælenda athuguð. Samkvæmt Schwandt (2007) er margprófun leið til þess að auka réttmæti rannsókna enda draga rannsakendur ályktanir út frá rannsóknargögnum og staðreyna að tiltekin gögn styðji ákveðna skilgreiningu, staðhæfingu og svo framvegis. Enn fremur getur margprófun stuðlað að því að hægt sé að sannprófa heilleika (*integrity*) þeirra ályktana sem dregnar eru í rannsóknarvinnunni.

Rannsóknarsnið viðtalskönnunarinnar var tilviksrannsókn (*case study*), það er könnun á afmörkuðu kerfi (*bounded system*). Tilvik geta verið samfélag, stofnun, einstaklingur eða viðburður en val tilvika skiptir miklu máli hvað varðar tilgang rannsókna. Í þessari rannsókn voru tilvikin valin kerfisbundið (*purposeful sampling*) en slíkt val var talið henta rannsókninni best. Hægt er að nota tilviksrannsóknir til þess að styðja við aðrar rannsóknaraðferðir, svo sem megindeglegar rannsóknir eins og hér var gert, meðal annars til þess að afla frekari gagna sem síðan er hægt að nota við nánari útfærslu megindeglu niðurstaðnanna (Bloor og Wood, 2006).

Niðurstöður þær, sem hér eru til umfjöllunar, eru hluti af stærri rannsókn (Már Einarsson, 2014). Markmið rannsóknarinnar var einkum að kanna stjórnun upplýsinga

og skjala á samfélagsmiðlum hjá íslenskum ríkisstofnunum. Þá var tilgangurinn að auka vitund hlutaðeigandi varðandi nauðsyn þess að upplýsingum og skjölum á samfélagsmiðlum væri stjórnað á kerfisbundinn hátt og þau meðhöndluð í samræmi við lög og reglur.

Rannsóknarspurning þess hluta rannsóknarinnar, sem hér er kynntur, beindist að notkun og hlutverki samfélagsmiðla ríkisstofnana; hvort þær notuðu samfélagsmiðla vegna starfsemi sinnar, hvaða samfélagsmiðla þær notuðu, hvernig vali á samfélagsmiðlum væri háttað, hvers konar efni væri sett á samfélagsmiðla og hvort markmið með notkun samfélagsmiðla hefði verið skilgreint hjá stofnunum. Þessum spurningum verður svarað í niðurstöðukafla greinarinnar og bæði meginlegum og eiginlegum gögnum gerð skil varðandi þessi atriði. Við gerð þessarar rannsóknar var stuðst við erlendar kannanir, einkum frá Bretlandi og Bandaríkjunum, eins og fyrr greinir. Í breskri könnun á opinberum stofnunum var til dæmis skoðað hvaða samfélagsmiðla þær notuðu og hvers konar efni þær settu á samfélagsmiðla sína (Palmer, 2012) og í bandarískri könnun hvers konar efni var sett á miðlana (NARA, 2010). Þessi atriði voru einnig könnuð í íslensku rannsókninni sem hér er til umræðu. Í erlendu könnunum var auk þess spurt um önnur atriði, sem ekki voru könnuð í þessari rannsókn, en íslenska rannsóknin náði enn fremur til annarra þátta en athugaðir voru í erlendu könnunum enda þóttu þeir fremur eiga við í íslensku umhverfi.

Megindlegi þáttur rannsóknarinnar var byggður á spurningakönnun þar sem áhersla var lögð á að fá heildarsýn yfir upplýsingar og efni á samfélagsmiðlum ríkisstofnana. Talið var árangursríkt að safna sem mestu magni fjölbreyttra gagna á skömmum tíma (Neuman, 2011; Saunders, Lewis og Thornhill, 2003; Þorlákur Karlsson, 2003) og athuga þannig almennt og á umfangsmikinn hátt hvernig staðið var að þessum málum hjá stofnunum (Ragin og Amoroso, 2011). Stuðlað var að áreiðanleika og réttmæti rannsóknarinnar með því að gæta þess að spurningalistinn endurspeglaði markmið og rannsóknarspurningar og kallaðir voru til tveir sérfræðingar til þess að lesa og gera athugasemdir svo að hægt yrði að bæta spurningalistann. Spurningakönnunin var síðan send út þegar spurningarnar þóttu allar einfaldar og auðskiljanlegar (Guðmundur B. Arnkelsson, 2006; Þorlákur Karlsson, 2003). Spurningakönnunin var nokkuð viðamikil og hafði að geyma bæði lokaðar og opnar spurningar, alls 37 talsins. Í þessari tímaritsgrein verður einukum fjallað um niðurstöður þeirra spurninga sem varða notkun, hlutverk og markmið samfélagsmiðla hjá ríkisstofnunum. Könnunin var send á netföng forstöðumanna allra ríkisstofnana í mars 2013 sem þá reyndust vera 187 talsins. Alls 138 stofnanir svöruðu fyrstu fjórum spurningum spurningalistans, eða 73,8%. Í fjórðu spurningunni var spurt hvort stofnanirnar notuðu samfélagsmiðla og þær sem svöruðu því neitandi höfðu þar með lokið þátttöku í könnuninni. Alls 63 stofnanir sögðust nota samfélagsmiðla en af einhverjum ástæðum héldu einungis 52 stofnanir, eða 82,5% af þeim sem notuðu miðlana, áfram þátttöku í könnuninni að fjórðu spurningu lokinni. Svarhlutfallið fór niður í 48 stofnanir við lokuðu spurningunum, eða 76,2%, en var yfirleitt nokkuð lægra við opnu spurningunum. Þátttaka í könnuninni getur því talist viðunandi en að mati Baruch og Holtom (2008) er meðaltal þess 37,2% hjá opinberum stofnunum sem eru

Þátttakendur í rannsóknunum. Þá er vert að nefna að í þessu tilviki var ekki stuðst við úrtakskönnun (*sample survey*) þar sem spurningakönnunin var send á þýði sem var netfangalisti allra þáverandi forstöðumanna ríkisstofnana (*general survey*).

Eiginlegi hluti heildarrannsóknarinnar snérist aðallega um viðtöl sem tekin voru við tíu starfsmenn átta opinberra aðila; níu ríkisstofnana og einnar borgarstofnunar. Notast var við markmiðsúrtak (*purposive sample*) og rætt var við þá einstaklinga/sérfræðinga sem höfðu yfirgripsmesta þekkingu á málefnum sem vörðudu samfélagsmiðlanotkun í hverri stofnun (Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson, 2003). Viðtölin fóru fram á tímabilinu 1. október 2013 til 22. janúar 2014 á vinnustöðum viðmælenda. Viðmælendum og stofnunum eru hér gefin tilbúin nöfn til þess að virða trúnað (Gorman og Clayton, 2005). Viðtölin voru tekin upp og í kjölfarið afrituð með athugasemdum og hugleiðingum. Þau voru marglesin, borin saman, kóðuð og flokkuð og þemu myндуð á grundvelli rannsóknargagnanna (Schwandt, 2007; Sigríður Halldórsdóttir, 2003). Í heildarrannsókninni komu ýmis þemu í ljós en hér verður einkum einu þeirra og jafnframt því umfangsmesta gerð skil. Það varðar notkun og hlutverk samfélagsmiðla hjá ríkisstofnunum með tilliti til upplýsinga sem tengjast starfsemi þeirra.

3. Samfélagsmiðlar og upplýsingar tengdar starfseminni

Á síðastliðnum árum hefur samfélagsmiðlanotkun opinberra stofnana aukist jafnt og þétt. Þar er samfélagsmiðlum ætlað það hlutverk að bæta og auka þjónustu við almenning og koma upplýsingum tengdum starfsemi stofnananna til breiðari hóps. Talið er að miðlarnir stuðli að auknu gegnsæi og frekara samstarfi við almenning þegar taka þarf ákvarðanir, móta stefnu og finna úrlausnir mála sem varða hið opinbera (Mergel, 2013). Hér á eftir verður fjallað um á hvaða hátt samfélagsmiðlar voru notaðir í starfsemi ríkisstofnana á Íslandi. Annars vegar verður gerð grein fyrir niðurstöðum spurningakönnunar, sem send var til forstöðumanna allra ríkisstofnana hérlendis, og hins vegar niðurstöðum úr viðtölum við valinn hóp sérfræðinga hjá nokkrum stofnunum.

3.1 Niðurstöður spurningakönnunar um notkun samfélagsmiðla

Leitast var við að öðlast svör við rannsóknarspurningunum með því að spyrja ákveðinna spurninga í meginlegu könnuninni. Til þess að fá svar við fyrstu rannsóknarspurningunni var einfaldlega spurt hvort stofnanirnar notuðu samfélagsmiðla. Niðurstöður má sjá í töflu 1.

Tafla 1. Notar stofnunin samfélagsmiðla?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Já	63	45,7%
Nei	75	54,3%
Samtals	138	100%

Í ljós kom að meirihluti stofnana notaði ekki samfélagsmiðla í starfsemi sinni, eða 54,3%. Fram kom að 45,7% notuðu slíka miðla.

Önnur rannsóknarspurningin snerist um hvaða samfélagsmiðla stofnanirnar notuðu og þess vegna var spurt út í það. Niðurstöður hvað það varðar má sjá í töflu 2.

Tafla 2. Samfélagsmiðill (og aðrir miðlar) sem stofnunin notar.

Miðill	Fjöldi	Hlutfall
Facebook	43	82,7%
YouTube	18	34,6%
Twitter	8	15,4%
Flickr	5	9,6%
Google+	2	3,8%
Vimeo	5	9,6%
LinkedIn	1	1,9%
Instagram	1	1,9%
Myspace	1	1,9%
Picasa	1	1,9%
Trello	1	1,9%
Ustream	1	1,9%
Livestream	1	1,9%
Aðrir miðlar	12	36,5%
Samtals	100	205,5%

Einungis 52 þeirra 63 stofnana, sem sögðust nota samfélagsmiðla, tilgreindu tegund miðils og sumar þeirra tilgreindu fleiri en eina tegund. Í ljós kom að Facebook hafði yfirburðastöðu en tæp 83% stofnana notuðu þann miðil. Þar á eftir kom YouTube sem tæp 35% stofnana reyndust nota.

Með hliðsjón af þriðju rannsóknarspurningunni var skoðað hvernig vali á samfélagsmiðlum hefði verið háttáð. Útkomu úr greiningu svara má sjá í töflu 3.

Tafla 3. Hvernig var vali á samfélagsmiðli/-miðlum háttáð?

Ástæður fyrir vali	Fjöldi	Hlutfall
Vinsældir og útbreiðsla samfélagsmiðils	22	44,9%
Notagildi og hentugleiki fyrir starfsemi stofnunar	11	22,4%
Viðskiptavinir og notendahópur stofnunar réðu vali	4	8,2%
Þekking starfsfólks eða almennings á miðlum	2	4,1%
Ákvörðun starfsmanna eða hlutaðeigandi stofnana	3	6,1%
Aðgengi að miðlum	2	4,1%
Aðrar ástæður	5	10,2%
Samtals	49	100%

Þessi spurning var opin og sumir svarendur nefndu fleiri en eina ástæðu fyrir vali á samfélagsmiðli. Algengasta ástæðan fyrir valinu var vinsældir og útbreiðsla miðlanna, eða uppgefin ástæða í tæplega 45% tilvika. Önnur algengasta ástæðan var notagildi og hentugleiki miðlanna fyrir starfsemi stofnunar en um slíkt var að ræða í rúmlega 22% tilvika. Einn svarenda nefndi undir flokknum „Aðrar ástæður“ að öryggi gagna og kostnaður hefði ráðið valinu.

Þá var athugað hvenær stofnanir hófu notkun samfélagsmiðla fyrir starfsemi sína og 52 svöruðu spurningunni hvað það varðaði. Í ljós kom að flestar stofnananna höfðu byrjað að nota miðlana á árunum 2010 til 2012. Það gerðu 14 þeirra árið 2010, og aðrar 14 árið 2011 en átta hófu notkunina árið 2012.

Með tilliti til fjórðu rannsóknarspurningarinnar var spurt um hvers konar efni væri sett á samfélagsmiðla stofnana. Svarendum var gefinn kostur á að velja tiltekna svarmöguleika og þeir eru sýndir í töflu 4.

Tafla 4. Hvernig efni setur stofnunin inn á samfélagsmiðilinn/-miðlana?*

Efni	Fjöldi	Hlutfall
Fróðleikur eða kynningar fyrir almenning eða viðskiptavinum	43	17,8%
Fréttir úr starfsemi stofnunar	41	16,9%
Tilkynningar	38	15,7%
Ljósmyndir úr starfsemi stofnunar	32	13,2%
Ábendingar	30	12,4%
Tilvísanir í efni og fréttir af öðrum vefsíðum	29	12,0%
Athugasemdir um daginn og veginn	16	6,6%
Annað	13	5,4%
Samtals	242	100%

Algengt var að fróðleikur og kynningar um starfsemi stofnana, auk fréttar og tilkynninga frá þeim, væri sett á samfélagsmiðlana. Einnig var töluverð áhersla lögð á að setja myndrænt efni á miðlana og nokkuð um að vísað væri í efni og fréttir af öðrum vefsíðum. Sjaldgæft var að frumsamið létt efni, líkt og athugasemdir um daginn og veginn, færi inn á miðlana.

Í tengslum við fimmtu rannsóknarspurninguna þótti nauðsynlegt að spyrja um hvort stofnanir hefðu skilgreint markmið með notkun samfélagsmiðla. Spurningunni svöruðu 52 af stofnunum 63, sem sögðust nota samfélagsmiðla, og í ljós kom að 21 þeirra hafði sett sér þess háttar markmið.

Einnig var kannað hvort hlutverk starfsmanna við notkun á miðlunum hefði verið skilgreint. Í því tilviki fengust 52 svör og niðurstöður voru að 21 stofnun hafði skilgreint hlutverk starfsmanna að þessu leyti. Þá var athugað hvort ábyrgð starfsmanna við notkun samfélagsmiðla hefði verið skilgreind og í ljós kom að 19 stofnanir höfðu skilgreint þess háttar ábyrgð.

3.2 Niðurstöður viðtalskönnunar um notkun samfélagsmiðla

Samkvæmt viðmælendum var hlutverk samfélagsmiðla og notkunarmöguleikar þeirra með ýmsum hætti hjá opinberum stofnunum. Tilgreint var meðal annars að samfélagsmiðlar væru í aukahlutverki en vefsíður í aðalhlutverki varðandi samskipti og upplýsingagjöf til borgaranna en þó kom fram að samfélagsmiðlar væru sífellt meira notaðir á kostnað vefsíðna. Talsvert var um svonefnda skipulega miðlun, það er að stofnanir settu einungis efni af vefsíðum sínum á miðlana. Bent var á að samskipti stofnana við almenning á miðlunum þyrftu að vera á persónulegum nótum og varast ætti formlegan tón. Þá kom fram sú skoðun að setja ætti létt og óformlegt efni á miðlana.

Rætt var um að markmið með notkun samfélagsmiðla væri upplýsingamiðlun, móttaka upplýsinga, að auka sýnileika, að opna stofnanir og auka gegnsei. Enn fremur voru nefnd markmið eins og kynning á þjónustu stofnana og fræðsla um viðfangsefni þeirra. Þá kom fram að innan opinberra stofnana hefði verið nokkur hræðsla varðandi notkun samfélagsmiðla og þá sérstaklega við að vera á persónulegum nótum á þeim. Jafnframt var rætt að almenningur gerði fremur lítið af því að setja efni á samfélagsmiðla opinberra stofnana.

Fram kom hjá tveimur viðmælendum að samfélagsmiðlar væru í aukahlutverki en vefsíður í aðalhlutverki varðandi samskipti og upplýsingagjöf til almennings. Jón hjá Stofnun A sagði að Facebook-síða stofnunarinnar væri viðbót við vefsíðu hennar og samfélagsmiðillinn væri í aukahlutverki. Jón orðaði þetta svo:

Við erum ekki að taka neitt og búa til neitt nýtt efni sem eingöngu birtist á Facebook-síðunni þannig að við höfum svona tekið þá prinsipp-ákvörðun að þarna væri samfélagsmiðill sem væri ... til upplýsinga og fróðleiks og ... kannski framlenging soldið á heimasíðu [Stofnunar A] vegna þess að það væru þá kannski ... við erum þá að ná til annarra notenda sem væru ekki mikið á hinum hefðbundnu heimasíðum sem væru ... og plús auðvitað að ná samskiptum við fólk svona bara á almennum nótum.

Annað kom fram hjá Vigdísí hjá Stofnun F. Hún talaði um að vefsíða stofnunarinnar hefði áður fyrr verið í aðalhlutverki en samfélagsmiðlar í aukahlutverki varðandi samskipti við almenning og upplýsingagjöf en nú væri dæmið að snúast við. Um þetta sagði hún: „Við vorum með þetta. Já, heimasíðan er höbbinn, þar verða allar upplýsingar, þetta er bara tól til þess að beina umferð inn á heimasíðuna en núna er það náttúrulega ekki og þú veist ... heimsóknum á heimasíður almennt og hjá okkur líka, þeim er bara að fækka.“

Þrír viðmælendur töldu nauðsynlegt að þeir starfsmenn, sem settu efni á samfélagsmiðla, væru óformlegir og gætu sýnt mannlega hlið á miðlunum. Kjartan hjá Stofnun B sagði að samskipti við almenning á samfélagsmiðlum þyrftu að vera á persónulegum nótum og varast ætti formlegan tón. Hann sagði:

Samfélagsmiðlar virka ... þeir eru náttúrulega „peer to peer“ og verða miklu meira svona jafningjasamskipti þannig að fólk vill kannski ekki endilega heyra einhver mjög faguð stíliseruð skilaboð frá einhverju svona „fjölmíðlautinanti“. Það vill heyra bara hvað [X] á götunni hefur að segja. Og ég held að þetta eigi við í raun og veru alls staðar þar sem samfélagsmiðlar eru notaðir. Menn vilja heyra skilaboð frá svona fólki eins og maður sjálfur, grunar mig.

Vigdís hjá Stofnun F var á sama máli og Kjartan. Hún sagði að tekin hefði verið ákvörðun um að umsjónarmenn samfélagsmiðla væru persónulegir og sýndu mannlega hlið á miðlunum. Hún komst svo að orði:

Vera stutturð, engar langlokur, engan kansellístíl, ekki eins og þú sért að skrifa frétt á heimasíðu eða erindi eða minnisblað eða eitthvað. Og vera óformleg. Það skiptir okkur miklu máli. Það var alveg svona meðvituð ákvörðun sem við tókum í upphafi, að tala ekki um [X] eða [X] og bentum undirstofnunum á það líka því við viljum vera „approachable“ og hérna sýna soldið mannlegri hlið fyrir það að til dæmis ef við setjum myndir af starfsfólki hér, jólaþeysudagurinn eða appelsínuguli dagurinn í samstarfi við Unifem, nei, UN Women. Allir klæddust appelsínugulu til að mótmæla ofbeldi gegn konum. Að það sprengir allan „like“ skala hjá okkur. Að hérna, að fólk vill sjá bara einhver andlit, sé bara svona venjulegt fólk þarna að vinna og það sé að borða bollur á bolludaginn.

Efnið á samfélagsmiðlum stofnana var tekið úr ýmsum áttum. Fram kom hjá viðmælendum að frumsamið efni væri í minnihluta og mikið væri um tilvísanir í efni á vefsíðum stofnananna eða á öðrum vefsíðum. Kjartan sagði að efnið, sem að Stofnun B setti inn á samfélagsmiðla sína, væri bæði frumsamið og kæmi einnig annars staðar frá. Hann bætti við að nokkuð væri um að umsjónarmenn samfélagsmiðla hjá stofnuninni tækju efni af vefsíðu hennar og settu á miðlana.

Dagný hjá Stofnun D sagði að á Facebook-síðu stofnunarinnar væri vísað í fréttir á vefsíðu hennar og enn fremur væri vísað í innlendar og erlendar fréttir annars staðar frá. Þá talaði Dagný um að nauðsynlegt væri að blanda saman fræðslu og léttmeti á samfélagsmiðlum opinberra stofnana.

Dagný benti einnig á að mikilvægt væri að setja efni ört á samfélagsmiðla opinberra stofnana að öðrum kosti væri áhugi almennings fljótur að dofna. Um þetta sagði Dagný:

Og það sem ég held að margir opinberir aðilar ... ég er alls ekki að segja allir heldur margir, flaski á, það er að hugsa þetta soldið eins og vefinn af því að með vefinn þá setur maður kannski tvær fréttir á viku eða eitthvað slíkt á meðan með Facebook er talað um að það sé

svona hæfilegt að setja ... tvær til þrjár færslur á dag, sem sagt ef vel eigi að vera. Ef eigi að halda áhuganum. Það sem maður finnur fyrir er að um leið og maður sjálfur, sem sagt eins og í dag, þá er ég ein hér hjá [Stofnun D] sem er að setja færslur á Facebook. Áður vorum við tvö, þrjú ... stundum er mikið að gera í vinnunni og svo mikið að gera heima og þá sér maður strax segjum eins og núna þá er ég ódugleg um helgina og þá strax dettur niður aðsóknin og ... fólk skráir sig af, út af síðunni, sem sagt „unlækar“ henni.

Vigdís sagði að efnið á samfélagsmiðlum Stofnunar F kæmi frá starfsfólki, af vefsíðu stofnunarinnar, frá undirstofnunum og samstarfsaðilum. Hún lagði áherslu á að létt og óformlegt efni færi inn á samfélagsmiðlana. Hún komst svo að orði:

Við höfum verið soldið mikið að toga til okkar samstarfsmanna en það er ... þetta er bara svona ákveðið verklag sem þarf að myndast. Núna er fólk orðið miklu meðvitaðra um þetta, þannig að það er að láta okkur vita. Það er að senda okkur myndir þegar það er erlendis og við erum að nota efni náttúrulega af vefnum okkar, bæði vekja athygli á fréttum, en líka nota þennan miðil í alls konar hluti sem eiga kannski ekki heima í einhverjum svona formlegum kanöllum eins og fréttavef ... oft skrifuð öðruvísi. Það er kannski svona, þarf að vera stærra biti, þannig að ef við erum með eitthvað svona skemmtilegt og léttara sem að kannski færi ekki alveg inn á vefinn að þá notum við Facebook og Twitter í það. Og við erum dugleg að líka hérna að deila efni frá undirstofnunum okkar og samstarfsaðilum, við hérna „retweetum“ frá [X] og [X] og svona ... eftir því hvað er í gangi hverju sinni, þannig að við erum að fá eiginlega bara efni úr öllum áttum. Og að búa til líka.

Það kom enn fremur fram hjá Vigdísu að lítið af frumsömdu efni væri sett á samfélagsmiðla Stofnunar F: „Þannig að efnið er jú í meirihluta fengið annars staðar frá. Annað hvort hérna inni eða utanfrá.“

Tveir viðmælendur sögðu að markmiðið með notkun samfélagsmiðla væri að opna stofnanir og auka gegnsæi. Fram kom hjá Kjartani að markmið Stofnunar B með notkun samfélagsmiðla væru að auka öryggi, efla upplýsingamiðlun, stuðla að meiri samskiptum við almenning og að auka sýnileika stofnunarinnar.

Þá sagði Kjartan að samfélagsmiðlar væru notaðir til þess að opna Stofnun B, bæði til þess að sýna almenningi hvað starfsmenn hennar væru að sýsla við og til þess að borgarar gætu veitt stofnuninni upplýsingar um ýmislegt. Hann sagði:

Það er auðvitað verið að opna dyrnar. Það er auðvitað verið að bjóða fólki inn og það er verið að bjóða fólki að koma inn með ábendingar og upplýsingar og þá líka verður stofnunin að vera í stakk búin til þess

að taka á móti því. Og það er kannski það sem hefur auðvitað gerst að ég held að flestar deildir og flest apparöt innan stofnunarinnar hafi líka verið mjög sátt við að geta fengið inn alls konar upplýsingar sem fólk hafði yfir að búa.

Kjartan bætti því við að opnun Stofnunar B með notkun samfélagsmiðla hefði bætt almenningssátt við á stofnuninni og aukið skilning almennings á störfum hennar:

Þannig að ég held að bæði ... grunar mig, og það er kannski meira tilfinning, að mig grunar að þetta hafi stuðlað að í raun og veru og hjálpað til við betra almenningssátt gagnvart stofnuninni en ekki síður kannski, og það hlutast til af betri skilningi á störfum stofnunarinnar. ... og ég held það að það hafi bara gert okkur gott að gera fólki kleift að sjá hvað við erum að sýsla við, hvernig okkar vinna er og líka að geta þá svarað fólki þegar það vill senda okkur ábendingar eða er ósátt við vinnubrögðin. Við getum þá líka bara útskýrt hvað er í gangi og gefið fólki líka „kanal“ til þess að koma þeim ábendingum áleiðis. Þannig að ég held að almennt séð þá sé það bara jákvætt.

Vigdís tók í sama streng og Kjartan og sagði að opnun Stofnunar F og aukið gegnsæi varðandi störf hennar hefði verið markmiðið með notkun samfélagsmiðla. Hún sagði:

Fólk telur okkur alveg nauðsynleg en veit ekki alveg hvað við erum að gera og finnst við gamaldags og ógegnsæ. Og hérna þetta er ... við höfum reyndar tekið okkur alveg rosalega á einmitt síðastliðin ... tvö, þrjú ár í þessu að opna okkur og við erum að gera meira og meira og þessi upplýsingavinna sem að er í ferli hérna inni núna miðar öll að því að leyfa fólki að sjá og kynnast hvað það er sem við gerum.

Árni hjá Stofnun C sagði að markmiðið með notkun samfélagsmiðla væri að efla upplýsingamiðlun stofnunarinnar: „Það er bara ... ja, það er að koma upplýsingum til fleiri. Það er greinilegt að hérna að það eru margir sem vilja frekar vera að gera eitthvað á Facebook heldur en að hringja í [X] eða skoða heimasíðuna hjá okkur. Þannig að þú nærð svona til kannski einhvers aukins hóps.“

Tveir viðmælendur töluðu um að samfélagsmiðlar væru aðeins nýttir í svokallaða skipulega miðlun, það er að efni á miðlunum væri einungis tekið af vefsíðum stofnanna. Árni sagði að efni, sem færi á samfélagsmiðla Stofnunar C, kæmi að langmestu leyti af vefsíðu stofnunarinnar: „Allar fréttir sem fara á heimasíðuna fara sjálfkrafa ... en það er fyrst og fremst þetta efni, það er mjög lítið af einhverju öðru.“

Magnea hjá Stofnun G talaði um könnunina *Hvað er spunnid í opinbera vefi 2013?* Hún sagði að samkvæmt niðurstöðum þessarar könnunar væri það algengt að möguleikar samfélagsmiðla væru vannýttir hjá opinberum stofnunum, að þær settu aðeins fréttir af

vefsíðum sínum á miðlana. Hún talaði um að opinberar stofnanir væru í raun og veru ekki að nota samfélagsmiðla sem slíka og meira þyrfti til og jafnvel breytta menningu til þess að stofnanir yrðu virkar á samfélagsmiðlum.

Fram kom hjá fjórum viðmælendum að almenningur gerði lítið af því að setja efni á samfélagsmiðla stofnana sem þeir störfuðu hjá. Jón hjá Stofnun A talaði um að almenningur setti einna helst athugasemdir við færslur og fyrirspurnir inn á samfélagsmiðil stofnunarinnar. Hann sagði:

Það kemur ekkert. Við hleypum raunverulega ... það getur enginn sett inn annað en athugasemdir við það sem að við erum að ... skilurðu ... og þá eru svona athugasemdirnar yfirleitt annaðhvort einhvers konar hrifning eða vonbrigði en það eru mjög ... yfirleitt þessi viðbrögð sem við höfum fengið eru yfirleitt mjög stutt og hnitmiðuð. Við erum einstaka sinnum að fá svona fyrirspurnir um einhvers konar fyrirbrigði í [X] og sem eru [þess] eðlis að við ákváðum að svara beint á Facebook.

Árni sagði að lítið efni kæmi frá almenningi á samfélagsmiðla Stofnunar C og það væri þá yfirleitt af neikvæðu tagi. Hann komst svo að orði: „Það er ekkert, raunverulega ekki mjög mikið, en ef það er eitthvað þá eru það yfirleitt athugasemdir og gagnrýni yfirleitt í meirihluta.“

Það kom einnig lítið efni frá almenningi á Facebook-síðu Stofnunar D. Um það sagði Dagný: „Það er hjá okkur ... bara mjög lítið sem kemur frá almenningi. Og það er helst sem sagt að fólk sendi inn athugasemdir við færslur og einstaka sinnum fáum við skilaboð.“

Það sama var uppi á teningnum hjá Stofnun F. Vigdís sagði að lítið efni kæmi frá almenningi á samfélagsmiðla stofnunarinnar en það væru þá helst fyrirspurnir. Þeim væri annaðhvort svarað á staðlaðan máta eða beint til sérfræðinga stofnunarinnar. Vigdís orðaði þetta svo:

Ekki mikið. Nei, það er hérna, við erum farin að fá fyrirspurnir inn á Facebook, ekki margar, en það kemur fyrir og við svörum því bara strax, annaðhvort hérna ... það er sama lag og við höfum bara á mót-töku fyrirspurna í gegnum vefinn okkar, nema það að þetta náttúrlega fer ekki í skjalasafnið og þessu er svarað bara, annaðhvort svörum við þessu af því við sjáum um að svara fyrirspurnum á netinu, þannig að við erum með stöðluð svör og vitum svona nokkurn veginn ef þetta er eitthvað svona almenns eðlis en ef það er eitthvað sem krefst sérfræðiþekkingar þá leitum við strax til hérna viðkomandi aðila og bara biðjum að þessu sé svarað soldið skilmerkilega og hratt. En svo er að koma, jú, jú, fólk póstar þarna inn og hérna það er örsjaldan.

Tveir viðmælendur töluðu um að ótta og andstöðu við notkun samfélagsmiðla hefði gætt á meðal starfsmanna. Fram kom hjá Vigdísi að töluverðrar hræðslu hefði gætt innan Stofnunar F við viðbrögðum almenning þegar verið var að undirbúa notkun samfélagsmiðla hjá stofnuninni en sá ótti hefði reynst ástæðulaus. Hún sagði:

Þegar við byrjuðum og ... fara að henda af stað þessum Facebook-pælingum þá settum við upp lista um það svona „pros and cons“ og gallalistinn var töluvert lengri. Við vorum svo hrædd um ... gerðist svona einhverjar árásir og fólk væri brjáláð og allir svo ósáttir við okkur og það myndi bara rigna yfir okkur skömmunum og ... en það var ekki. Reynslan sýndi það að það er ótrúlega sjaldan sem það kemur upp eitthvað leiðinlegt og við höfum, setjum okkur hérna, við erum með „disclaimer“ inni á Facebook-síðunum okkar um að við áskiljum okkur rétt til þess að fjarlægja ummæli sem eru meiddandi eða særandi eða óviðeigandi plús það sem gildir bara ... almennar Facebook-reglur. Og það kemur örsjaldan fyrir að við þurfum að fela hérna eða eyða kommentum.

Magnea talaði um að talsverð hræðsla væri á meðal starfsfólks opinberra stofnana við að nota samfélagsmiðla í það sem þeir væru ætlaðir fyrir. Hún áleit að fólk í stjórnsýslunni óttaðist að fá neikvæð viðbrögð frá almenningi ef það væri óformlegt og á persónulegum nótum á samfélagsmiðlum stofnana. Þá sagði hún að það hefði vafist töluvert fyrir opinberum aðilum hvernig þeir ættu að nýta sér samfélagsmiðla og talaði um að það væri mjög mikil hræðsla hjá opinberum stofnunum við að tala beint við fólk. Magnea tók dæmi af því þegar bloggíð var í deiglunni að þá hefði mikið verið rætt í stjórnsýslunni hvort hún ætti að blogga. Þá hefði gætt hræðslu hjá starfsfólki stofnana við að fá aðallega á sig neikvæða umræðu og skammir.

Magnea hvatti starfsfólk opinberra stofnana til þess að gefast ekki strax upp þótt það kæmi slæmt umtal á samfélagsmiðla stofnananna. Hún tók dæmi af Stofnun G sem byrjaði að nota Facebook árið 2010. Það hefði ekki liðið langur tími áður en skítkast kom á síðuna: „Æ, þið eruð svo vitlaus og gamaldags.“ Magnea sagði að starfsfólkið hefði tekið þetta nærri sér en spurði hvort þetta segði ekki meira um þann sem skrifaði en starfsfólkið hjá stofnuninni. Þetta hefði verið erfitt og stofnunin ákvað að loka á umræður á samfélagsmiðlinum í bili. Magnea sagði síðan að þetta hefði einkennt nokkuð umræðuna varðandi það að opinberir aðilar tækju þátt á samfélagsmiðlum.

4. Umræður og samantekt

Hér að framan hefur verið skýrt frá niðurstöðum rannsóknar um samfélagsmiðlanotkun hjá stofnunum á Íslandi. Meirihluti ríkisstofnana, eða tæplega 54%, notuðu ekki samfélagsmiðla viðvíkjandi starfsemi sinni. Rúm 45% þeirra reyndust hins vegar nota slíka miðla. Flestar ríkisstofnanir, sem voru á slíkum miðlum, notuðu Facebook, eða 82,7%, 34,6% YouTube og 15,4% Twitter, en Facebook og Twitter hafa verið vinsælustu sam-

félagsmiðlarnir hjá ríkisstofnunum í Bandaríkjunum (ACT-IAC, 2011). Þetta er ekki alls-kostar í samræmi við niðurstöður könnunarinnar *Hvað er spurnið í opinbera vefi 2013?* (Sjá, e.d.) en þær sýndu að rúmlega 90% opinberra stofnana, sem var á slíkum miðlum, notaði Facebook, tæplega 47% YouTube og tæplega 24% Twitter. Það kynni að skýr-ast af því að fyrrnefnd könnun um opinbera vefi náði bæði til ríkis og sveitarfélaga en niðurstöðum ber þó saman að því leyti að Facebook, YouTube og Twitter voru þeir samfélagsmiðlar sem höfðu mesta útbreiðslu.

Varðandi val á samfélagsmiðlum kom í ljós að algengasta ástæðan fyrir valinu var útbreiðsla og vinsældir. Um slíkt var að ræða í um 45% tilvika. Notagildi og hentugleiki virtist einnig skipta máli, eða í um 22% tilvika. Einungis einn svarenda nefndi undir flokknum „Aðrar ástæður“ (sjá töflu 3) að gagnaöryggi og kostnaður hefði ráðið vali á samfélagsmiðli sem er athyglisvert. Svarendur tiltóku einungis fá þeirra atriða, sem talin eru upp með tilliti til öryggismála í erlendum tækniskýrslum og leiðbeiningum (sjá til dæmis Arma International, 2012), um val á samfélagsmiðli. Þá eru niðurstöðurnar í and-stöðu við skoðanir Allen og Wylie (2013) sem leggja áherslu á að fyrirtæki og stofnanir þurfi að ganga úr skugga um að samfélagsmiðill, sem notaður er, sé öruggur. Rann-sóknin sýnir að íslenskar ríkisstofnanir virtust huga lítið að öryggisatriðum varðandi upplýsingar á samfélagsmiðlum en slíkt er ekki einsdæmi (Ernst og Young, 2014; Pri-cewaterhouseCoopers, 2014). Þegar kannað var hvenær ríkisstofnanirnar byrjuðu að nota samfélagsmiðla vegna starfseminnar kom fram að flestar þeirra höfðu hafið notkun á árunum 2010 til 2012.

Meginhluti ríkisstofnana hafði hvorki sett sér skilgreind markmið með notkun miðl-anna, eða einungis 21 af 52, né skilgreint hlutverk starfsfólks varðandi notkun þeirra, einnig einungis 21 stofnun. Þá kom fram að einungis 19 stofnanir höfðu skilgreint ábyrgð starfsfólk gagnvart slíkri notkun. Þessar niðurstöður eru ekki í samræmi við vönduð vinnubrögð með tilliti til notkunar samfélagsmiðla hjá skipulagsheildum þar sem ávallt er mælt með því að stefnumörkun varðandi notkunina sé skýr og markmið og ábyrgð skilgreind og eftirfylgni skilvirk og áreiðanleg (ARMA International, 2012; Binder og Mansfield, 2013; NARA, 2013; National Archives of Australia, e.d.; NSV Government, 2012; Williamson, 2013).

Spurningakönnunin sýndi að algengast var að hjá ríkisstofnununum væri margs konar fróðleikur tengdur starfseminni settur á samfélagsmiðil svo og fréttir, kynningar og tilkynningar viðvíkjandi henni. Þó nokkuð var um að ljósmyndir úr starfseminni væru settar á miðlana en sjaldgæft að þar væri að finna frumsamið efni og létt efni eins og athugasemdir um daginn og veginn. Þetta er ekki í samræmi við niðurstöður breskrar rannsóknar þar sem áhersla var lögð á að nota miðlana til þess að koma upp-lýsingum frá hinu opinbera á framfæri og til þess að leita ráða hjá borgurunum (Palmer, 2012). Samkvæmt bandarískri könnun var áhersla hjá þarlandum ríkisstofnunum lögð á að hvetja almenning til þátttöku í starfi stofnananna svo sem með því að tjá sig um opin-ber mál (NARA, 2010). Niðurstöðunum ber aftur á móti saman við það sem kom í ljós í könnuninni *Hvað er spurnið í opinbera vefi 2013?* (Sjá, e.d.). Þar kom fram að 63 stofnanir af þeim 109 sem notuðu samfélagsmiðla, eða rúm 58%, nýttu miðlana til þess að miðla

fréttum og upplýsingum frá stofnunum en ekki sem gagnvirka samskiptaveitu. Einungis tveir viðmælenda nefndu að markmiðið með notkun samfélagsmiðla væri að opna stofnanir og auka gegnsæi. Ástæða er til þess að velta fyrir sér hvers vegna margar stofnanir hér á landi kjósa að nota samfélagsmiðla fyrst og fremst til miðlunar upplýsinga frá vefsíðum sínum í stað þess að nýta þá fyrir gagnvirk samskipti við borgarana eins og fram kom í viðtölunum. Hugsanlegrar skýringar er ef til vill að leita í ummælum eins af viðmælendum. Hann nefndi að nokkurrar hræðslu hefði gætt á meðal opinberra stofnana við notkun samfélagsmiðla og þá sérstaklega við að vera á persónulegum nótum á þeim.

Í viðtölunum kom fram að talsvert væri um svokallaða „skipulega miðlun“. Hún fælist í því að einungis efni af vefsíðum stofnana væri sett á miðlana. Þá var einnig nefnt að stofnanir nýttu ekki möguleika þá sem samfélagsmiðlar byggju yfir með tilliti til gagnvirkni og enn fremur að hjá stofnunum vantaði það „að þora“ að nota miðlana í „það sem þeir væru gerðir fyrir“. Fram kom hjá þremur viðmælendum að hræðslu hefði gætt varðandi það að leyfa almenningi að tjá sig á samfélagsmiðli stofnana en hjá að minnsta kosti einum þeirra kom fram að sú hræðsla hefði reynst ástæðulaus. Vera kann að þarna sé að finna skýringu á því hvers vegna svo margar stofnanir höfðu ákveðið að notfæra sér samfélagsmiðla til þess aðallega að miðla efni af vefsíðum sínum í gegnum þá.

Viðmælendur ræddu að almenningur væri yfirleitt spar á að melda sig inn á samfélagsmiðla stofnana sem er skiljanlegt í ljósi þess að þær völdu að eiga í litlum gagnvirkum samskiptum við borgarana á samfélagsmiðlum. Þessi tilhögun er í andstöðu við niðurstöður Mergel (2013) og Þjóðskjalasafns Bandaríkjanna, NARA (2010) en þar er meðal annars mælt með að hið opinbera nýti sér samfélagsmiðla til þess að ná til borgaranna, komast að því hvaða skoðanir þeir hafi á stofnunum og öðlast aðstoð þeirra varðandi stefnumörkum í ýmsum málefnum. Það virðist fátítt að ríkisstofnanir hér á landi falist eftir skoðunum borgaranna, áliti þeirra á stofnunum og stefnumörkun hvað opinber mál varðar. Í þessu sambandi væri áhugavert að kanna hvað opinberar stofnanir hérlandis hafa gert til þess að ná í vini og fjölga áhængendum á samfélagsmiðlum sínum. Upplýsingar um slíkt eru ekki til staðar í þessari rannsókn en þar væri um verðugt rannsóknarefni að ræða.

Fram kom hjá viðmælendum að notkunarmöguleikar samfélagsmiðla væru margvíslegir. Nefnt var að samfélagsmiðlar væru í aukahlutverki en vefsíður í aðalhlutverki þegar verið væri að veita upplýsingum til almennings og hafa samskipti við hann. Niðurstöður rannsóknar Rishika, Kumar, Janakiraman og Bezawada (2013) sýna þveröfuga útkomu og samkvæmt Mergel (2013) eru samfélagsmiðlar nú helstu upplýsingaveitur ráðuneyta bandarísku alríkisstjórnarinnar. Samt sem áður var nefnt að samfélagsmiðlar væru æ meira nýttir á kostnað vefsíðna.

Þrír viðmælendanna nefndu að leggja ætti áherslu á að starfsmenn stofnana, sem settu efni á samfélagsmiðla, ættu að vera „óformlegir“ og sýna „mannlega hlið“ þegar þér tjáðu sig á miðlunum. Einnig kom í ljós hjá viðmælendum að markmið með notkun samfélagsmiðla ætti að vera að miðla upplýsingum og taka á móti þeim auk þess sem notkunin ætti að auka á sýnileika, opna stofnanirnar og stuðla að auknu gegnsæi. Að mati Mergel (2013) er hægt að auka gegnsæi í starfi stofnana með því að miðla upplýsingum

til borgaranna á samfélagsmiðlum. Þessi markmið koma enn fremur heim og saman við markmið upplýsingalaga nr. 140/2012 um gegnsæi í stjórnsýslu, að styrkja upplýsingarétt almenninga, að styðja borgarana til þátttöku í lýðræðislegu samfélagi með það fyrir augum að þeir treysti stjórnsýslunni betur.

Ljóst er að framangreindu að mikilvægt er að stjórnendur ríkisstofnana geri ráðstafanir til þess að stuðla að skilvirkri notkun á samfélagsmiðlum í þeim tilgangi að efla upplýsingagiöf til borgaranna og hvetja þá til þátttöku á opinberum vettvangi. Það verður ekki gert án góðrar stefnumörkunar, setningu markmiða og ábyrgðarvitundar. Þess er vænst að niðurstöðurnar varpi ljósi á stöðu notkunar samfélagsmiðla hjá ríkisstofnunum á Íslandi. Þær ættu einnig að auka skilning á mikilvægi notkunar samfélagsmiðla með tilliti til upplýsingagjafar stjórnvalda og móttöku upplýsinga frá almenningi til hins opinbera. Þá gæti rannsóknin leitt hlutaðeigandi til umhugsunar um hættur sem því gætu fylgt að nota þessa miðla til dæmis varðandi upplýsingaöryggi og sömuleiðis stuðlað að úrbótum í því tilliti.

Heimildir

- ACT-IAC Collaboration & Transformation Shared Interest Group. (2011). *Best Practices Study of Social Media Records Policies*. Fairfax, VA.: American Council for Technology – Industry Advisory Council.
- ARMA International. (2012). *Using Social Media in Organizations*. Overland Park: ARMA International.
- Barker, M., Barker D., Bormann, N. og Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. International Edition: South-Western, Cengage Learning.
- Baruch, Y. og Holtom, B. C. (2008). „Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research“, *Human relations*, 61, 1139-1160.
- Binder, P. og Mansfield, N. R. (2013). „Social Networks and Workplace Risk: Classroom Scenarios from a U.S. and EU Perspective“, *Journal of Legal Studies Education*, 30(1): 1-44.
- Bloor, M. og Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts*. London: Sage Publications.
- Controller and Auditor General [New South Wales]. (2013). *Learning from Public Entities' Use of Social Media: Discussion Paper*. Sótt 7. október 2014 á <http://www.oag.govt.nz/2013/social-media/docs/social-media.pdf>
- Creswell, J. W. og Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Ernst og Young. (2014). *Cyber Hacking and Information Security: Mining and Metals*. Sótt 8. október 2014 á [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Cyber-hacking-and-information-security/\\$-FILE/EY-Cyber-hacking-and-information-security.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Cyber-hacking-and-information-security/$-FILE/EY-Cyber-hacking-and-information-security.pdf)
- Forsætisráðuneytið. (2013, apríl). *Tillaga að upplýsinga- og samskiptastefnu Stjórnarráðsins*. Sótt 28. september 2014 á <http://www.forsætisraduneyti.is/media/frettir1/upplýsingastefna-stjornarradsins.pdf>
- Gorman, G. E. og Clayton, P. (2005). *Qualitative Research for the Information Professional: A Practical Handbook* (2. útgáfa). London: Facet Publishing.
- Guðmundur B. Arnkelsson. (2006). *Orðgnótt: orðalisti í almennri sálarfræði: Enska-íslenskur, íslenska-enskur* (5. útgáfa). Reykjavík: Háskóli Íslands: Háskólaútgáfan.
- Hrafnhildur Ragnarsdóttir og Njörður Sigurðsson (ritstjórar). (2013). *Könnun Þjóðskjalasafns Íslands á skjalavörslu ríkisins 2012*. Reykjavík: Þjóðskjalasafn Íslands.
- Már Einarsson. (2014). „*Síðan hefur þróunin bara blaupið á undan*.“ *Skjalastjórn efnis á samfélagsmiðlum opinberra stofnana á Íslandi*. Óbirt MA-ritgerð: Háskóli Íslands, Félags- og mannvísindadeild.
- Már Einarsson og Jóhanna Gunnlaugsdóttir. (2014). „Samfélagsmiðlar opinberra stofnana: Varðveisla

- efnis, stefna og reglur“, í Helga Ólafs og Thamar Melanie Heijstra (ritstjórar), *Rannsóknir í félagsvísindum XV: Erindi flutt á ráðstefnu í október 2014* (bls. xx-xx). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands. [Greinin hefur verið samþykkt til birtingar].
- Mergel, I. (2013). „Social Media Adoption and Resulting Tactics in the U.S. Federal Government“, *Government Information Quarterly*, 30(2): 123-130.
- NARA. (2010). *A Report on Federal Web 2.0 Use and Record Value*. Sótt 12. mars 2014 á <http://www.archives.gov/records-mgmt/resources/web2.0-use.pdf>
- NARA. (2013, 25. október). *Guidance on Managing Social Media Records*. Sótt 15. febrúar 2014 á <http://www.archives.gov/records-mgmt/bulletins/2014/2014-02.html>
- National Archives of Australia. (e.d.). *Social Media: Another Type of Commonwealth Record*. Sótt 20. febrúar 2014 á <http://naa.gov.au/records-management/agency/digital/socialmedia>
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7. útgáfa). Boston, MA: Pearson.
- Obama, B. (2009). *Transparency and Open Government: Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies*. Sótt 5. mars 2014 á http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment
- Osborn, E. M. (2012). *Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line*. Boston, MA: Course Technology.
- Palmer, M. (2012). „Social Media and Recordkeeping in the Public Sector“, *Information and Records Management Society Bulletin*, 170, 5-11.
- PricewaterhouseCoopers. (2014). *Defending Yesterday: Key Findings from the Global State of Information Security® Survey 2014*. Sótt 7. október 2014 á http://download.pwc.com/ic/pubs/2013_key_findings_from_the_global_state_of_information_security_survey_2014.pdf
- Ragin, C. C. og Amoroso, L. M. (2011). *Constructing Social Research: The Unity and Diversity of Method*. Los Angeles: Sage Publications.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. og Bezawda, R. (2013). „The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation“, *Information Systems Research*, 24(1): 108-127.
- Saunders, M., Lewis, L. og Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students* (3. útgáfa). New York, NY: Prentice Hall.
- Schwandt, T. A. (2007). *The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry*. Los Angeles: Sage Publications.
- Scott, P. R. og Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sedghi, A. (2014, 4. febrúar). *Facebook: 10 Years of Social Networking, in Numbers*. Sótt 20. febrúar 2014 á <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
- Sigríður Halldórsdóttir. (2003). „Vancouver-skólinn í fyrirbærafræði“, í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjórar), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 249-265). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Sjá. (e.d.). *Hvað er spunnid í opinbera vefi 2013?* Sótt 5. apríl 2014 á http://www.ut.is/media/utvefur/Hvad_er_spunnid_i_opinbera_vefi_2013.pdf
- Stevenson, K. (2013). „Managing the Impossible? Email, Social Media and the Transparency Agenda“, *Information and Records Management Society Bulletin*, 174, 11-15.
- Upplýsingalög* nr. 140/2012.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Geneva: Inter-Parliamentary Union.
- Zikmund, W. G., Badin, B. J., Carr, J. C. og Griffin, M. (2013, 2010). *Business Research Methods* (9. útgáfa). International Edition: South-Western, Cengage Learning.
- Þorlákur Karlsson. (2003). „Spurningakannanir: Uppbygging, orðalag og hættur“, í Sigríður Halldórs-

dóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjórar), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 331-355). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson. (2003). „Um úrtök og úrtaksaðferðir“, í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjórar), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 51-66). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

