



Användningen av sociala medier i Försvarsmakten

HENRIK KARLZÉN

Henrik Karlzén

Användningen av sociala medier i Försvarsmakten

Titel	Användningen av sociala medier i Försvarmakten
Title	Social media use in the Armed Forces
Rapportnr/Report no	FOI-R--3674--SE
Månad/Month	Maj
Utgivningsår/Year	2013
Antal sidor/Pages	36 p
ISSN	1650-1942
Kund/Customer	Försvarmakten
FoT område	
Projektnr/Project no	E114825
Godkänd av/Approved by	Maria Lignell Jakobsson
Ansvarig avdelning	Försvarsanalys

Detta verk är skyddat enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.
All form av kopiering, översättning eller bearbetning utan medgivande är förbjuden

This work is protected under the Act on Copyright in Literary and Artistic Works (SFS 1960:729).
Any form of reproduction, translation or modification without permission is prohibited.

Sammanfattning

Sociala medier används alltmer för att kommunicera och trenden är att färskare information publiceras, ofta tillsammans med lägesinformation. Detta medför att informationens värde ökar och den blir mer känslig vad gäller möjligheten för motståndare att kartlägga individ och organisation. Den tekniska utvecklingen med mer automatisering medför också att även mindre resursstarka aktörer kan dra nytta av informationen. Den här rapporten redovisar resultaten av en enkätundersökning som genomförts inom Försvarsmakten för att ta reda på anställdas vanor rörande, och uppfattningar om, sociala medier. Resultaten tyder på att respondenterna har god tillgång till sociala medier i tjänsten, ofta via mobila enheter. Enkätsvaren visar att passivt användande är klart vanligast men även aktivt deltagande med tillförande av information sker. Sociala medier ses dessutom som viktigt för Försvarsmakten, både vad gäller verksamheten och av rekryteringsskäl. De riktlinjer som gäller för användningen är inte välkända och respondenternas riskbedömningar varierar. Den skillnad som föreligger mellan riktlinjer och faktiskt användande bör rimligen minimeras genom utbildning och klargöranden. Framtida arbete bör visa om ökade kontrollmekanismer är påkrävda och huruvida Försvarsmakten bör utöva omvärldsbevakning genom de sociala medierna.

Nyckelord: sociala medier, sociala media, sociala nätverk, enkät, riktlinjer, omvärldsbevakning, kartläggning, lägesinformation, Försvarsmakten.

Summary

Social media is increasingly being used to communicate and the trend is that more recent information is published, often in conjunction with location information. This means that the value of information increases and becomes more sensitive in terms of the ability of adversaries to chart individuals and the organisation. Technological advances concerning automation also means that less powerful actors can benefit from the information. This report presents the results of a survey conducted in the Armed Forces to establish the employees' habits regarding, and perceptions of, social media. The results indicate that the respondents have good access to social media on duty, often via mobile devices. The survey responses indicate that passive use is definitely the most common but also active participation with information input takes place. Social media is seen as important for the Armed Forces, both for operational and recruitment purposes. The guidelines for use are not very well known and the respondents' risk assessments vary. The difference between guidelines and actual use should reasonably be minimised through education and clarification. Future work should reveal whether increased control mechanisms are necessary and if the Armed Forces should collect open-source intelligence through social media.

Keywords: social media, social networks, questionnaire, policy, open-source intelligence, charting, location information, Armed Forces.

Innehållsförteckning

1	Inledning	7
1.1	Syfte och Mål	7
1.2	Struktur	8
2	Bakgrund	8
3	Metod	9
4	Resultat	10
4.1	Allmän demografi	11
4.2	Användningsgrad	13
4.3	Åtkomst.....	23
4.4	Möjligheter och risker	24
4.5	Övriga kommentarer	29
5	Analys och diskussion	30
6	Slutsatser	31
7	Källförteckning	32
8	Figurförteckning	33
	Bilaga A – Enkäten	35

1 Inledning

Denna rapport är framtagen av Totalförsvarets forskningsinstitut åt Försvarmaktens Arbetsgrupp för Säker och Rationell Informationshantering.

1.1 Syfte och Mål

Sociala medier utgör ett viktigt och växande sätt att kommunicera och publicera omfattande mängder information. Mycket av informationen är personlig och det är tänkbart att denna kan identifiera och kartlägga en individ, ett förband eller en organisation, särskilt då trenden är att mer och mer lägesinformation integreras i systemen. Sociala medier definieras i det här dokumentet enligt [1]:

”internetbaserade tjänster, i form av webbplatser eller separata program, som underlättar social interaktion, ofta kommunikation av typen en-till-många, och låter alla, eller i alla fall en bred användarskara, dela med sig och ta del av innehåll”

Nyttjande av sociala medier möjliggör därför inhämtning och analys av stora mängder realtidsinformation för modellering av individer och organisationer samt användning av dessa modeller för prediktion. Sådan inhämtning och analys kan bedrivas av olika typer av motståndare, såsom de som traditionellt sett inte haft tillgång till stora mängder information.

Frågan är hur värdefull informationen i de sociala medierna verkligen är och hur mycket information man kan ta fram om personer eller organisationer via sociala medier. För att besvara denna fråga konkretiserar denna rapport arbetet som tidigare genomförts (se kapitel Bakgrund) avseende sociala medier och undersöker den faktiska användningen av sociala medier i Försvarmakten. Detta gör det möjligt att dra slutsatser om de säkerhetsmässiga aspekterna av informationsmängden – hur viktig är informationen i de sociala medierna för Försvarmaktens verksamhet och kan viss information i själva verket vara sekretessbelagd? Som positiv sidoeffekt bedöms undersökningen också kunna skapa ökad medvetenhet om de möjligheter och risker som finns rörande sociala medier i Försvarmakten. Denna rapport ska dessutom kunna utgöra del av beslutsunderlag för Försvarmaktens framtida inriktning på området.

De specifika frågeställningar som undersökningen ska besvara rörande bruk av sociala medier i tjänsten, är:

- Hur god tillgång till sociala medier har Försvarmaktsanställda?
- Hur utbredd är användningen av sociala medier i Försvarmakten och hur varierar den mellan olika typer av anställda?
- Vilka typer av sociala medier används mest?

- Hur benägna är Försvarsmaktsanställda att dela med sig av information i sociala medier?
- Hur viktiga bedömer Försvarsmaktsanställda att sociala medier är för Försvarsmakten?
- Hur medvetna är Försvarsmaktsanställda om de risker och regler som finns i samband med sociala medier?

1.2 Struktur

I kapitel 2 ges några kortare sammanfattningar av angränsande forskning och annat relaterat inklusive riktlinjer om sociala medier som tagits fram. Kapitel 3 beskriver metoden för enkätundersökningen och kapitel 4 redovisar dess resultat. Kapitel 5 går igenom resultatet och sätter in det i perspektivet som getts av kapitel 2. Det sista kapitlet, Slutsatser, besvarar de frågor som ställts i avsnittet Syfte och Mål ovan och ger förslag på framtida arbete. Själva enkäten som användes återfinns i Bilaga A.

2 Bakgrund

I [1] ges en introduktion till internetfenomenet sociala medier, vilka varianter som finns, vilken nytta man kan ha av dessa samt vilka risker som är förknippade med deras användande. Rapporten poängterar att utvecklingen går snabbt framåt och i många fall är det kritiskt att inte hamna efter vad gäller införande i verksamheten. För en försvarsorganisation som ska använda sig av sociala medier finns dock ett flertal saker att tänka på såsom behov av höga sekretessvillkor och interna riktlinjer för vad som är tillåtet samt kontroll av den information som publiceras. Det är vidare viktigt att förstå de skillnader i behov som kan föreligga vad gäller sociala medier mellan exempelvis äldre och yngre generationer. Att enbart använda sociala medier internt inom organisationen eller i något mindre restriktiv grad gör att man kan dra nytta av vissa av de fördelar som sociala medier innebär såsom ökad samarbetsförmåga och kreativitet. Å andra sidan utnyttjar man då inte fullt ut dessa nya mediers potential och kommunikationsförmåga men det kan åtminstone vara ett lämpligt första steg. [2] och [3] rapporterar om hur svårt det är att helt stoppa användandet av sociala medier.

I [4] undersöks hur sociala medier kan användas i kartläggningssyfte och vad som åstadkommit inom området av akademi, analysföretag inom marknadsföringssektorn samt av underrättelsetjänst. Att samla in information från sociala medier kan exempelvis göra det möjligt att i nära realtid utröna trender i samhället och många företag har satsat på att utveckla automatiserade

verktyg för detta ändamål. Den utvunna informationen kan även användas för spårning av kriminella (se exempelvis [5]) och kartläggning av terroristnätverk eller prediktering av framtida beteende. Det är tydligt att underrättelsetjänster sedan länge bejakat dessa möjligheter – ett exempel nämns i [6]. Att söka bland inhämtade bilder baserat på det visuella innehållet är en relativt ny möjlighet som beskrivs i [7]. Det är svårt att dra slutsatser enbart med bilddata men med hjälp av uppgifter om bilderna, så kallad metadata, kan mer meningsfulla slutsatser dras med automatiska verktyg. Ett välkänt exempel är Googles omvända bildsökning som ligger något dolt i [8], ett annat Microsofts program mot barnpornografi [9] som bland annat används i sociala nätverk.

[4] föreslår dessutom hur organisationer och individer kan skydda sig. Även om mycket forskning har fokuserat på att anonymisera nätverken och användare på Internet så har de sociala medieföretagen själva varit återhållsamma med att integrera sådana möjligheter i sina tjänster. Trenden är istället att alltmer lägesinformation införlivas i sociala medier, vilket ställer nya frågor kring säkerhet och personlig integritet. Ett innovativt sätt att använda sådan information återfinns i [10] med en automatgenererad karta över var olika språk talas i staden London. För att skydda sig mot illegitim användning av information kan starkare skydd genom lagar, policyer och riktlinjer vara nödvändigt istället för att fokusera på tekniska säkerhetslösningar, föreslår [4].

I slutet av 2010 publicerade E-delegationen riktlinjer för svenska myndigheters användning av sociala medier, med fokus på lagar och författningar. Riktlinjerna trycker exempelvis på att identifiera rättsliga och verksamhetsmässiga krav, informationssäkerhet, personuppgiftsansvar, registrering och arkivering samt avtalsvillkor och myndigheten som tydlig avsändare [11].

Ungefär ett år senare tog Försvarsmakten fram specifika riktlinjer för sin myndighet [12]. Där tas både möjligheter, såsom omvärldsbevakning samt internt bruk, och risker upp. Försvarsmakten har uppdrag att skydda människors rätt att ta del av information och yttra sig. Dessutom ämnar man upprätta närvaro i befintliga sociala medier – och det är då viktigt att upplysa om myndighetens identitet – och eventuellt utveckla egna. Samtidigt betonas vikten av ansvar och att information som omfattas av sekretess inte får behandlas i offentliga sociala medier. Vidare uppmanar Försvarsmakten *”sina medarbetare att använda sociala medier och delta i samtalet om myndighetens ämnen”*. Det är dock enbart vissa talespersoner som formellt får företräda myndigheten. Just dessa individer ska dessutom utbildas i dessa riktlinjer.

3 Metod

För att ta reda på den faktiska användningen av sociala medier i Försvarsmakten – och inte hur den enligt regelverk *borde* se ut – så valdes en enkätundersökning

som metod. Istället för att distribuera enkäter via e-post, som enbart når den grupp som har regelbunden tillgång till detsamma, delades enkäterna ut fysiskt och med målet att nå så många olika befolkningskategorier som möjligt. På detta sätt fås en bättre uppfattning om hur utbredd användningen av sociala medier är. Eftersom detta samtidigt innebär vissa begränsningar distribuerades enkäterna enbart till en geografisk plats, nämligen Kvarn som ligger i närheten av arbetsorten för dokumentets författare. Det bör noteras att detta innebär en begränsning i hur giltigt undersökningens resultat är för Försvarmakten som helhet. Staben på Kvarn hjälpte till att dela ut och samla in enkäterna för så många av de cirka fyrahundra anställda som möjligt. För att se till att så många som möjligt svarade, försäkrades respondenterna om att deras svar skulle behandlas anonymt och enbart redovisas i sammanställd form. Inte heller efterfrågades namn eller annat som mycket enkelt kunnat användas för identifiering av enskilda enkätrespondenter.

Enkätens frågeställningar togs fram genom att dela upp frågorna i avsnittet Syfte och Mål i mindre delar och begränsades samtidigt av att enkäten inte fick bli för besvärlig att besvara, vare sig vad gäller storlek eller tidsåtgång.

De insamlade svaren lades in i en datoriserad databas för att enklare kunna ställa sammansatta frågor mot informationen. I programmet som valdes kunde sedan svaren på varje enkätfråga hämtas ut med enkla kommandon varefter svaren exporterades till ett kalkylprogram för att lättare utföra olika beräkningar och kunna göras om till tabeller och diagram.

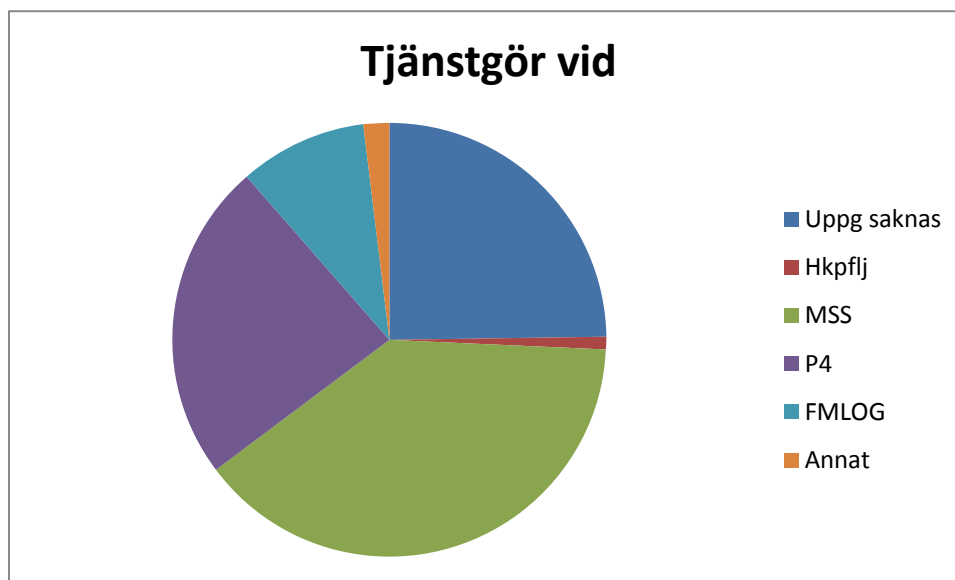
4 Resultat

Av de cirka 400 enkäter som delades ut till förbanden i Kvarn, erhöles 105 svar. Alla svar var inte kompletta, utan vissa respondenter lämnade en del frågor obesvarade. Den totala mängden obesvarade frågor, i figurerna nedan benämnda "Uppg saknas", uppgick till 116 stycken. För 21 frågor är det ca 5 % svarsbortfall i snitt per fråga på de erhållna enkäterna. De flesta svarsbortfallen koncentrerades till de demografiska frågorna, framförallt fråga 1 och 4 där nästan en fjärdedel av respondenterna, medvetet eller av misstag, avstod att svara. Vissa frågor hade istället inga svarsbortfall, nämligen fråga 9 samt 11-14. Slutligen var det enbart 5 av de 105 som gav några övriga kommentarer.

Enkäten fokuserar på användningen av sociala medier i tjänsten. För att bättre förstå givna svar och sätta in dem i ett sammanhang, berörde dock fråga 5 privat användning.

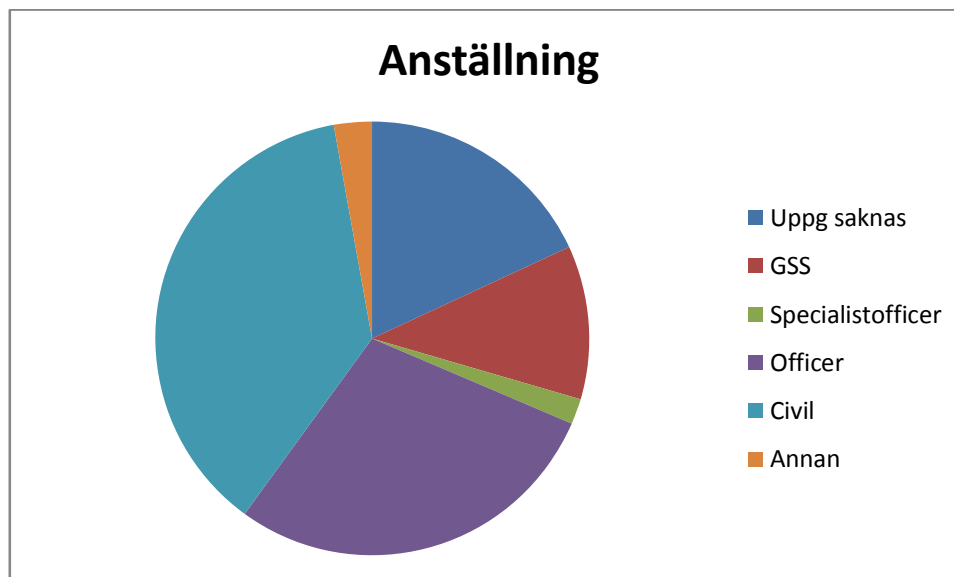
4.1 Allmän demografi

Som redan nämnts var det stort svarsbortfall för två av de fyra demografiska frågorna. Figur 1 redovisar i alla fall att en stor del av respondenterna hörde till Försvarsmaktens utbildningsdelar Markstridsskolan och Skaraborgs regemente (P4). En mindre del tjänstgjorde vid stödfunktionen FMLOG samt Helikopterflottiljen (Hkpflj).



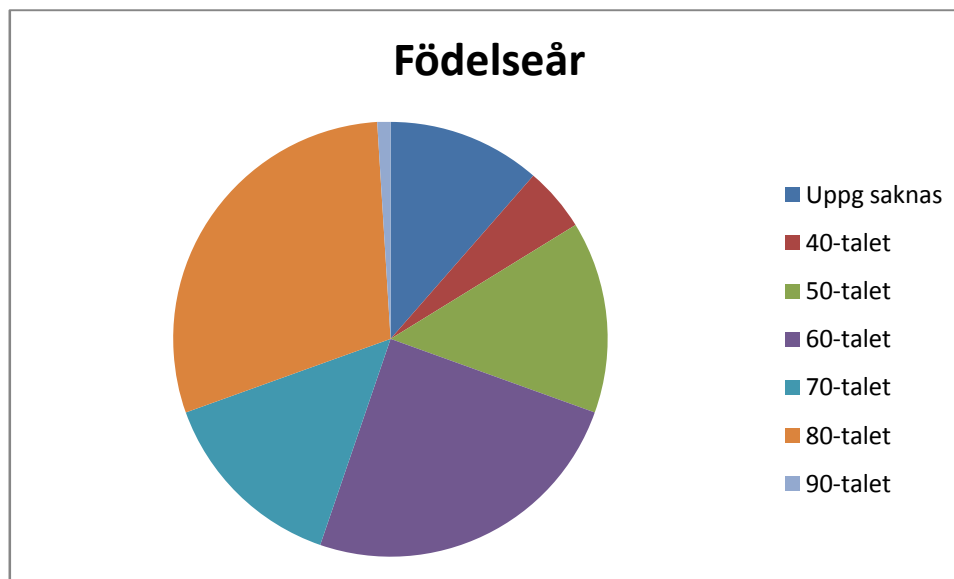
Figur 1 Respondenternas tjänsteställen

I svaren på fråga 2 (se Figur 2) visade det sig att den största delen av respondenterna var civilanställda, medan officerare var den näst största gruppen följt av gruppbefäl/soldat/sjöman (GSS). Det bör dock observeras att flera av respondenterna som ringat in GSS på enkäten, lade till *snedstreck T* på slutet för att bilda "GSS/T" vilket är beteckningen på tidvis tjänstgörande personal.



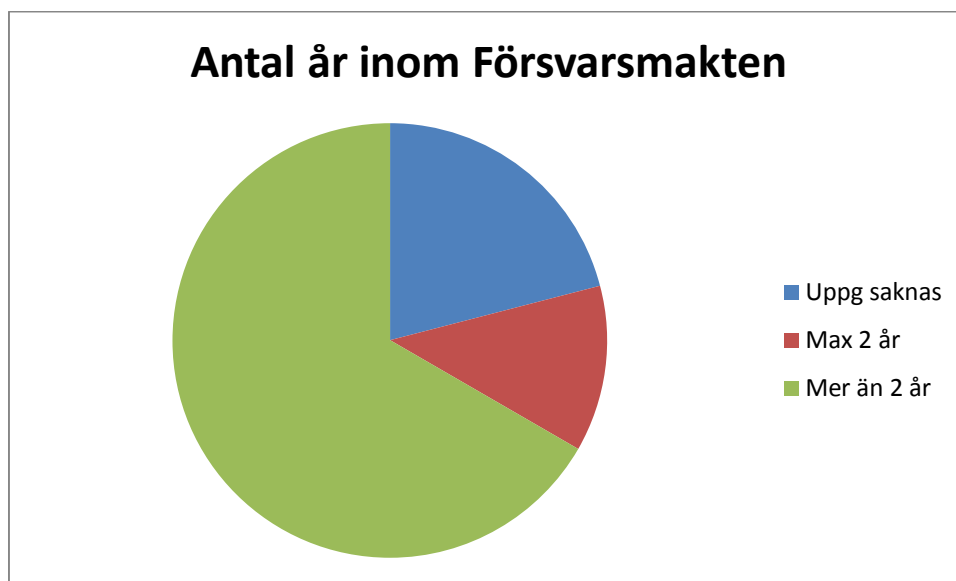
Figur 2 Respondenternas anställning

Frågan om födelseår visade stor spridning, med främst 50-tal till och med 80-tal välrepresenterade medan även 40- och 90-talister fanns med i mindre mån. Fråga 3 belyses av Figur 3.



Figur 3 Respondenternas födelseår

Fråga 4 hade en stor mängd bortfallna svar (22 av de 105) men visade på att endast en minoritet av de som svarade hade varit anställda i Försvarsmakten enbart en kortare period. Se Figur 4.

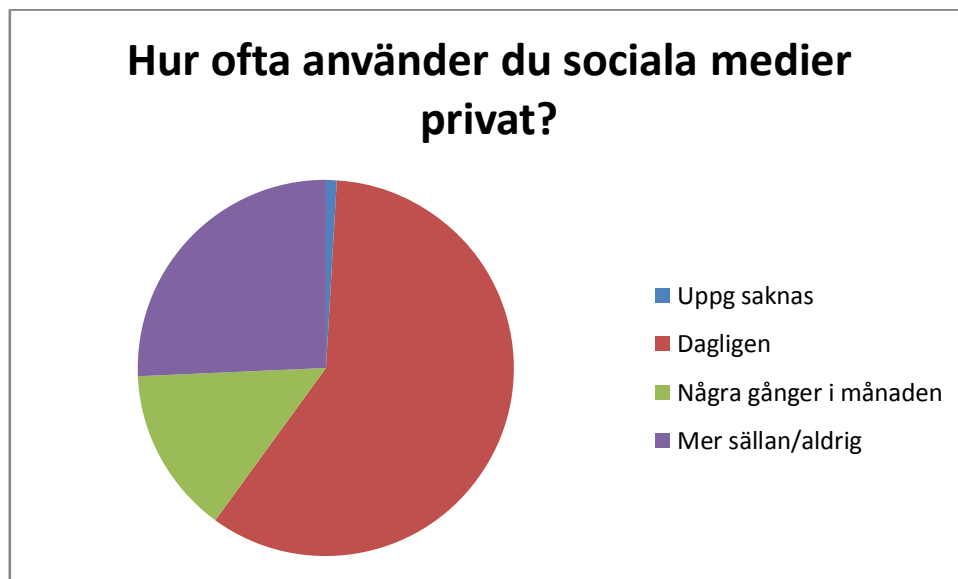


Figur 4 Anställningstid

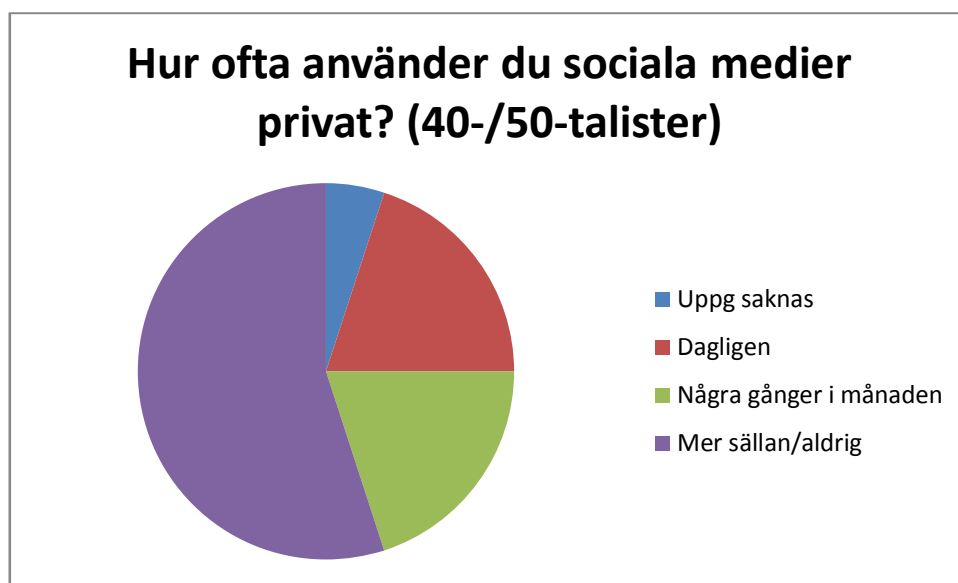
4.2 Användningsgrad

Frågor 5-7 berörde hur ofta respondenterna använde olika sociala medier samt deras tillgång till den publika webben¹ i tjänsten. Det bör observeras att det blir allt vanligare med sociala medier som är en kombination av flera underliggande sociala medier. Av det skälet bör de varianter av sociala medier som presenteras här ses som funktioner snarare än kompletta tjänster. Fråga 5 visade på väl utbredd användning av sociala medier privat även om en fjärdedel hamnade i kategorin *sällan* (se Figur 5a). Figur 5b-d belyser dock att användningen skiljer markant mellan generationerna där 40- och 50-talisterna är klart mindre aktiva på sociala medier privat än övriga generationer. Skillnaden mellan övriga generationer är relativt liten men är trots allt omvänt proportionell mot åldern.

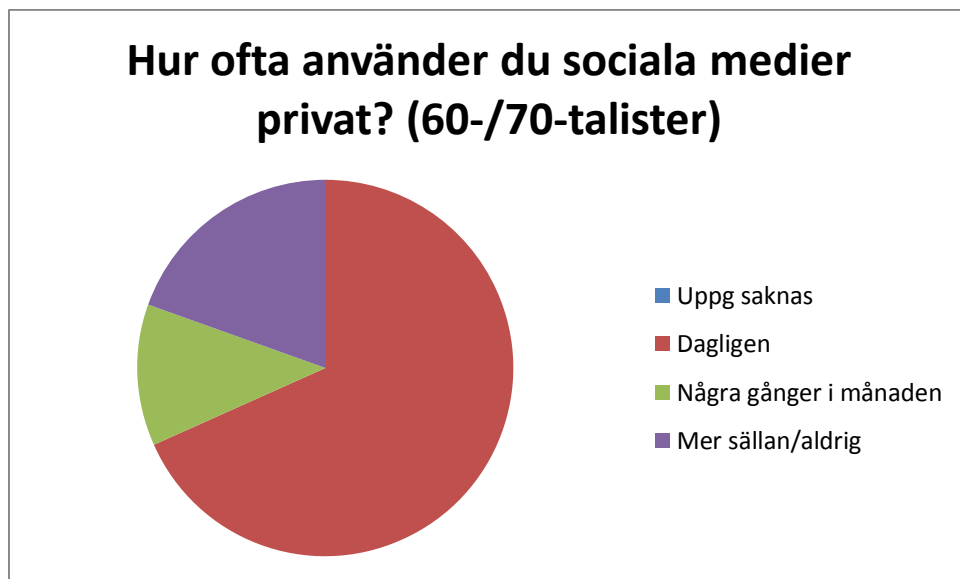
¹ Den publika webben är den del av webben som allmänheten kan nå via det publika internet och ska ses i kontrast till internwebben som bara går att nå inifrån Försvarsmaktens intranät.



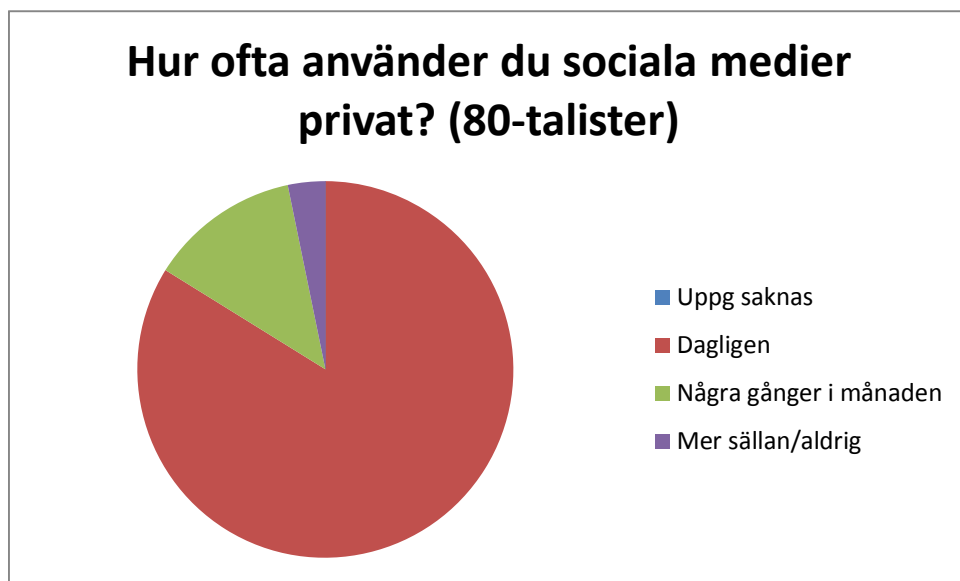
Figur 5a Användning av sociala medier privat



Figur 5b Användning av sociala medier privat (40-/50-talister)



Figur 5c Användning av sociala medier privat (60-/70-talister)



Figur 5d Användning av sociala medier privat (80-talister)

Tillgång till den publika webben i tjänsten var god och nästan tre av fyra hade daglig tillgång. Se Figur 6 för en bild av svaren.



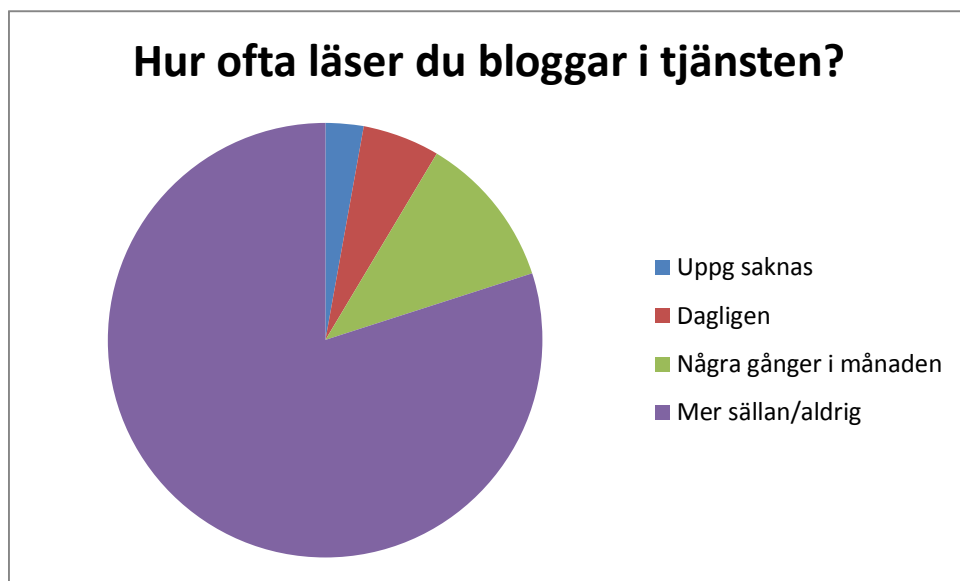
Figur 6 Tillgång till publika webben

Fråga 7 hade åtta delfrågor (se Figur 7a-h) och berörde hur ofta olika sociala medier användes i tjänsten. Sammantaget var användningen mycket begränsad, särskilt vad gällde bloggar. Diskussionsforum nyttjades något mer, men främst som passiva verktyg utan att tillföra eget material. Ovanligt var också att ladda upp egna videor/bilder till sociala medier men att titta på videor/bilder var betydligt vanligare med över hälften som använde den funktionen åtminstone några gånger i månaden. Användningen av sociala nätverk² var relativt väl utbredd men på grund av frågeställningens allmänna karaktär, saknas där detaljer om vad exakt i nätverken som nyttjades.

² Sociala nätverk är i detta sammanhang webbplatser med fokus på nätverkande mellan de ingående användarna.



Figur 7a Användning av sociala nätverk



Figur 7b Läsning av blogginlägg



Figur 7c Kommentering av blogginlägg



Figur 7d Författande av blogginlägg



Figur 7e Läsning av diskussionsforum



Figur 7f Författande på diskussionsforum



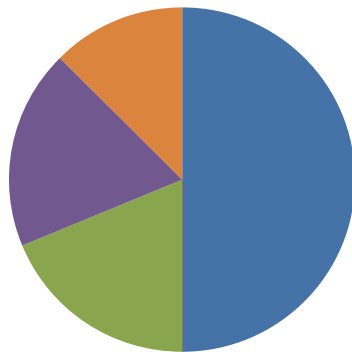
Figur 7g Att titta på videor/bilder



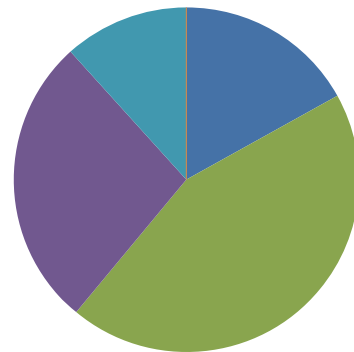
Figur 7h Uppladdning av videor/bilder

Figur 7i-1 jämför demografin för respondenter som angav att de använde sociala medier relativt mycket i tjänsten, med de som var mer blygsamma i sin användning. Den mest slående skillnaden är att 80-talister är mycket välrepresenterade bland de vana användarna, men det korrelerar till viss del med det faktum att yngre använder sociala medier i större utsträckning även privat, fast skillnaderna är mindre där (se fråga 5). Dessutom är det anmärkningsvärt att de vana användarna i stor utsträckning lämnade tre av de fyra demografiska frågorna obesvarade.

Tjänstgör vid (vana)



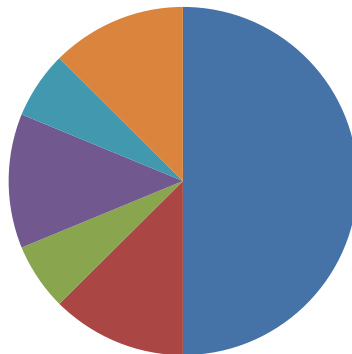
Tjänstgör vid (ovana)



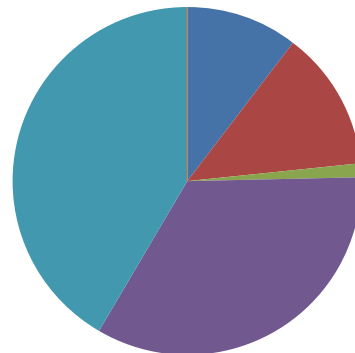
■ Uppg saknas
 ■ Hkpflj
 ■ MSS
 ■ P4
 ■ FMLOG
 ■ Annat

Figur 7i Tjänstgöringsskillnad mellan vana och ovana användare

Anställning (vana)

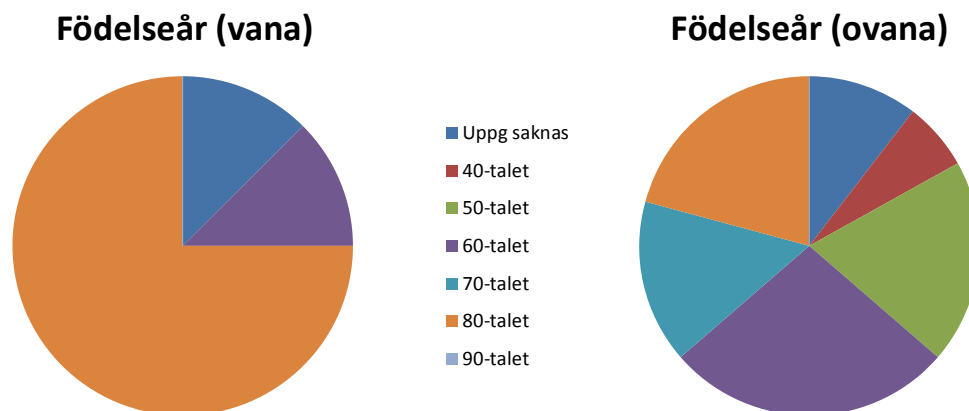


Anställning (ovana)

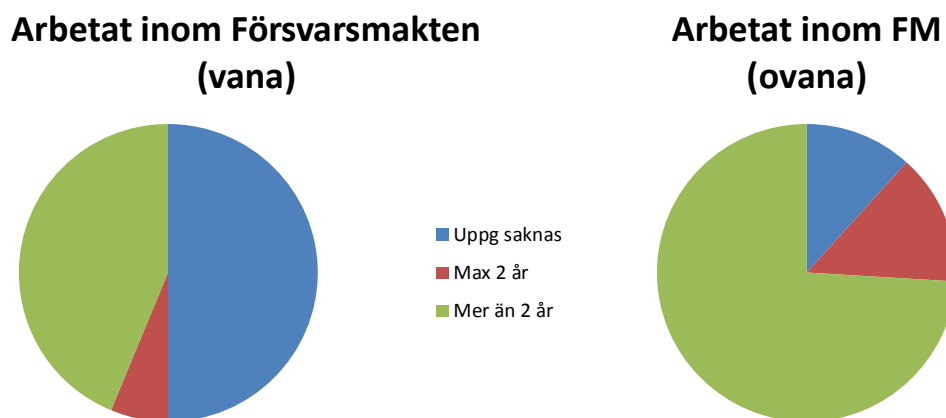


■ Uppg saknas
 ■ GSS
 ■ Specialistofficer
 ■ Officer
 ■ Civil
 ■ Annan

Figur 7j Anställningsskillnad mellan vana och ovana användare

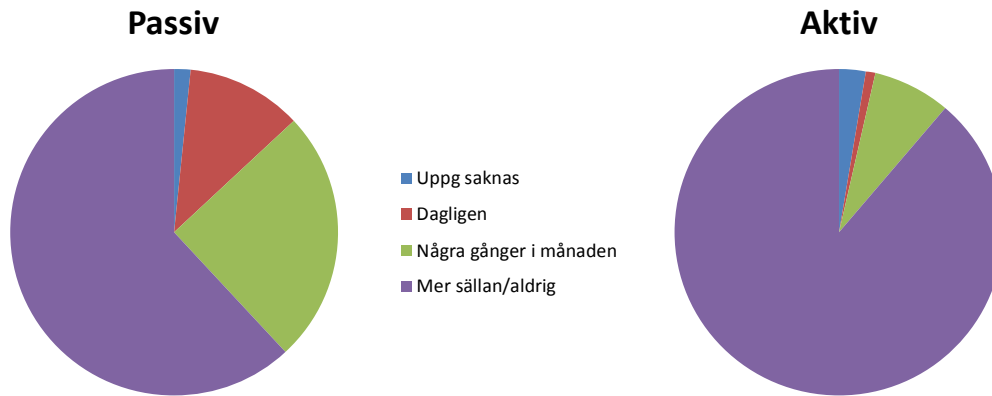


Figur 7k Födelseårsskillnad mellan vana och ovana användare



Figur 7l Anställningstidsskillnad mellan vana och ovana användare

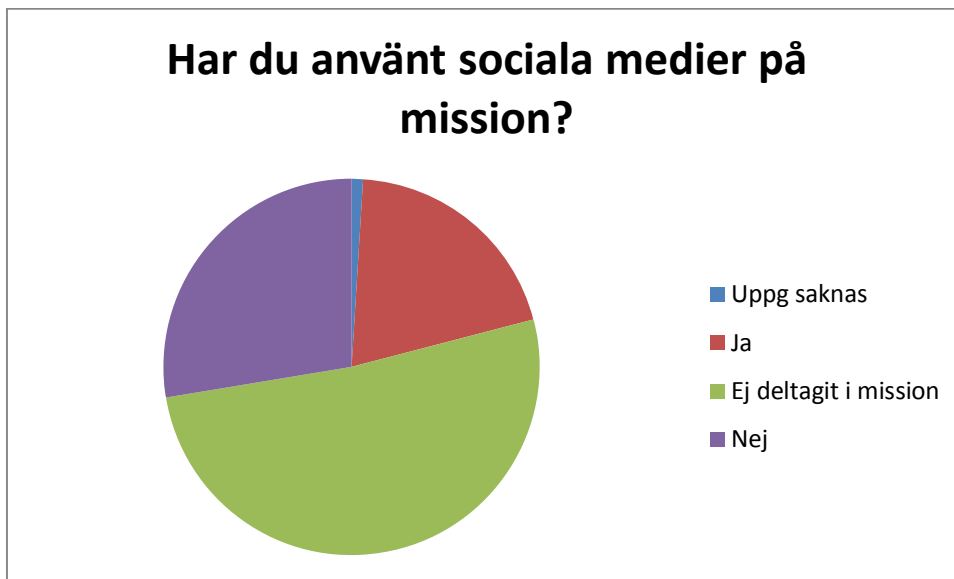
Figur 7m visar på skillnaden mellan *passivt* deltagande, där respondenten bara läser eller tittar, och *aktivt*, där respondenten skriver, kommenterar eller laddar upp.



Figur 7m Skillnaden mellan passivt och aktivt deltagande

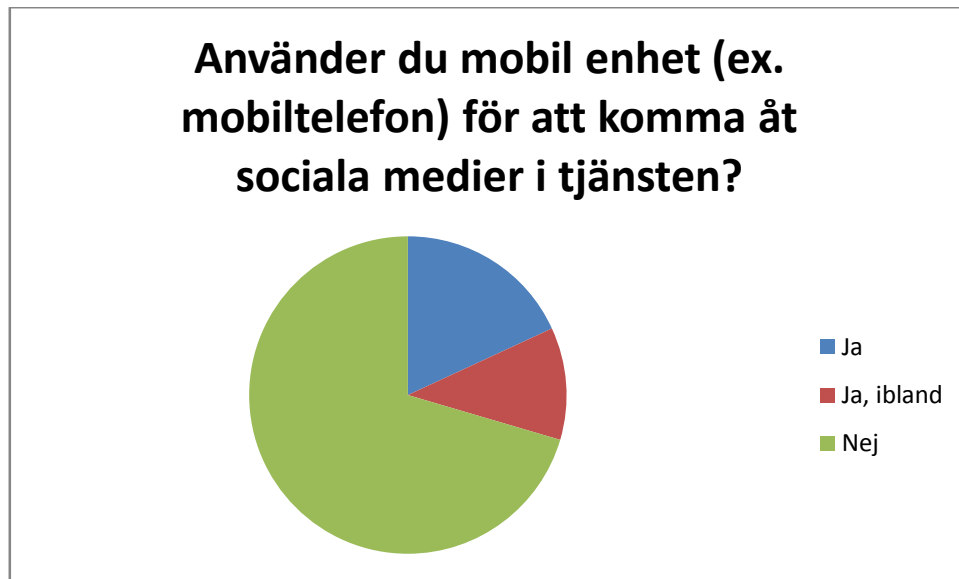
4.3 Åtkomst

Enligt svaren på fråga 8 hade ungefär hälften av respondenterna inte varit på mission och av övriga så hade cirka varannan, alltså totalt en fjärdedel av alla respondenter, använt sociala medier på mission (se Figur 8).



Figur 8 Sociala medier under mission

Figur 9 visar svaren på fråga 9 och därmed att ungefär en tredjedel av respondenterna använde sociala medier via mobil enhet (exempelvis mobiltelefon) i tjänsten.



Figur 9 Mobila sociala medier

Vidare kan noteras att ett fåtal respondenter angivit att de dagligen använder minst ett socialt medium, utan att de har daglig tillgång till publika webben. Ett fåtal anomalier stöttes också på vad gäller de som använder sociala medier några gånger i månaden utan att ha så god tillgång till den publika webben.

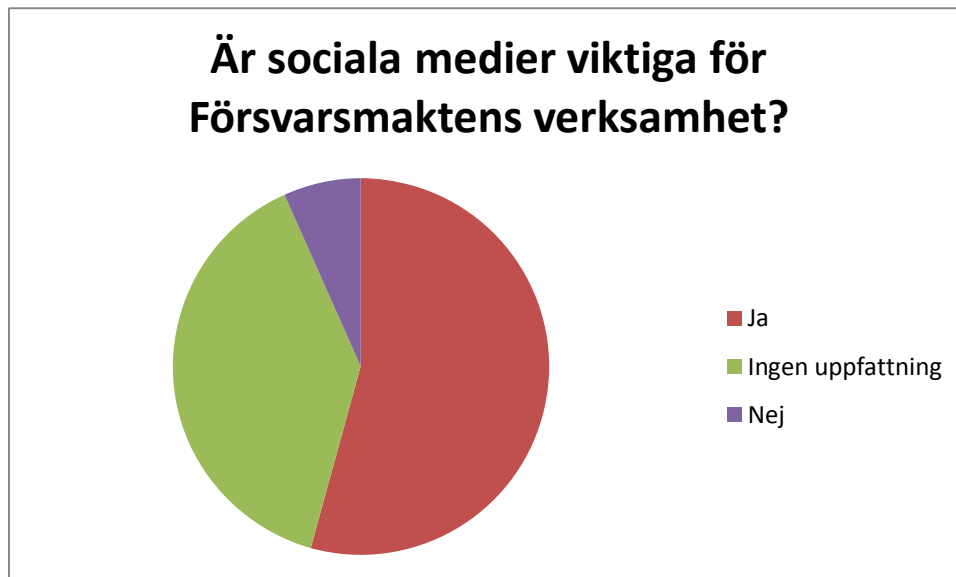
4.4 Möjligheter och risker

En mindre del av respondenterna angav att de arbetade för Försvarsmakten när de nyttjade sociala medier i tjänsten (se Figur 10).



Figur 10 Identitet i sociala medier

De allra flesta respondenterna ansåg sociala medier vara viktiga för Försvarmaktens verksamhet och framförallt av rekryteringsskäl (se Figur 11 respektive 12).



Figur 11 Sociala medier för Försvarmaktens verksamhet



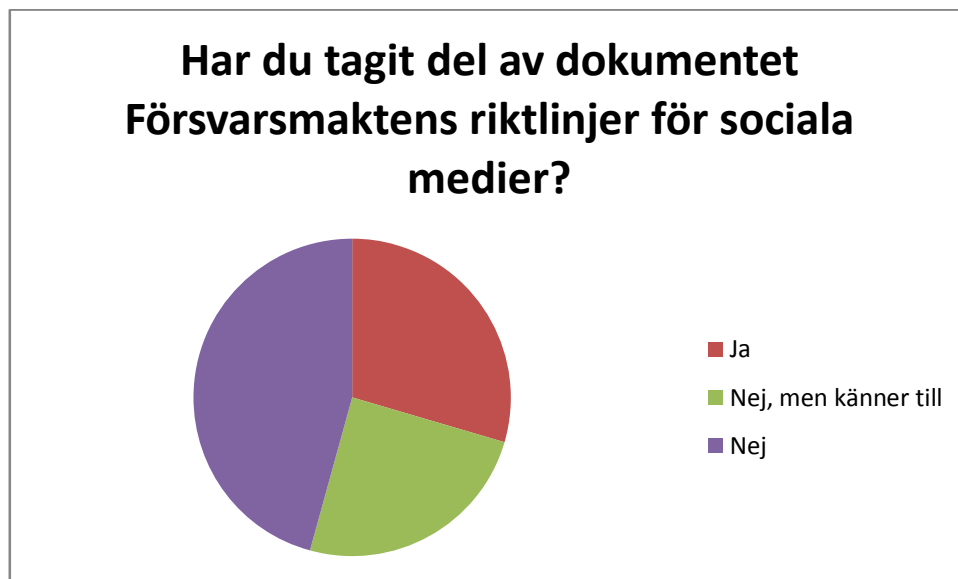
Figur 12 Sociala medier för rekrytering

Risken att anställda i Försvarmakten delar med sig av känslig information på sociala medier bedömde respondenterna ganska olika med några som såg en hög risk, ungefär lika många en låg risk, medan de flesta hamnade mittemellan (se Figur 13).



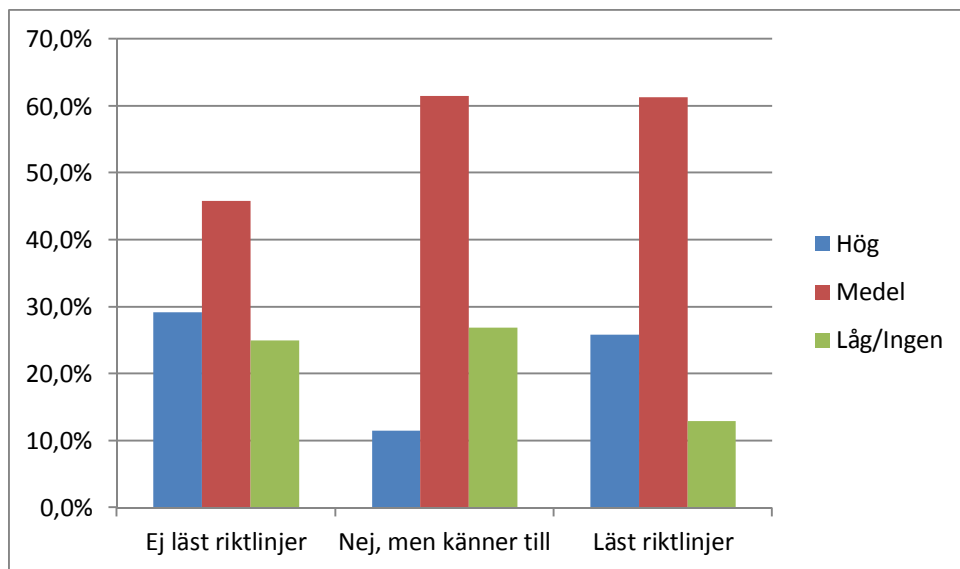
Figur 13 Risk

Den sista frågan före övriga kommentarer undrade om respondenten tagit del av dokumentet *Försvarsmaktens riktlinjer för sociala medier* [12]. Enbart cirka hälften kände överhuvudtaget till dokumentet och av dessa svarade drygt varannan att de även hade läst det. Se Figur 14a.



Figur 14a Försvarmaktens riktlinjer

Som Figur 14b tydliggör, uttryckt i procent per kategori på x-axeln, var respondenter som enbart hört talas om dokumentet men inte läst det, mindre benägna att se allvarliga risker vad gäller känslig information (i fråga 13) än de helt utan kunskap om dokumentet. De respondenter som även läst dokumentet var dock mer benägna att se risker än de som enbart kände till det.



Figur 14b Förhållandet mellan kännedom om riktlinjer och bedömd risk

4.5 Övriga kommentarer

Som tidigare skrivits, var det fem respondenter som lämnade övriga kommentarer (fråga 15).

En kommentar nämnde att det var svårt att veta hur enkäten skulle fyllas i när anställning ej påbörjats.

En annan kommentar förtydligade den aktuella respondentens svar om den publika webben i tjänsten (fråga 6) med att nämna att vissa begränsningar fanns i vad som kunde komma åt. En tredje kommentar höll med och nämnde att tjänstebehovet av det skälet ofta fick lösas hemma. Den tredje kommentaren upplyste även om behovet av en tydlig definition av vad som är *känslig* information (fråga 13), eftersom all information har ett värde.

En kommentar nämnde att fråga 10 saknade ett svarsalternativ för de som inte använde sociala medier.

Den sista kommentaren indikerade att mobil enhet enligt bestämmelser inte fick användas för åtkomst till sociala medier (fråga 9).

5 Analys och diskussion

Som nämndes i kapitel 3 Metod valdes enkäter och aktuellt distribueringsätt för att få svar från många olika grupper och inte bara de med daglig tillgång till den publika webben. Som två av respondenterna nämnde i sina kommentarer (fråga 15) så kan definitionen av publik webb variera men det är tydligt att de flesta svarar att de trots allt har daglig tillgång. Om detta innebär att spridningen på typen av respondenter inte blev så stor som önskat, är oklart. Demografifrågorna (fråga 1-4) samt fråga 8 (om missioner) visar i alla fall på en viss bredd även om de bör tas med en nypa salt på grund av många uteblivna svar.

I enkätsammanhang får man i princip alltid räkna med att svarsfrekvensen inte blir särskilt hög och dessutom att en del svar är otydliga eller inkompleta. Som en kommentar nämnde så hade åtminstone en fråga (fråga 10) något för snäva svarsalternativ. Detsamma gäller anställning och tjänsteställe vilket visas av den första kommentaren samt det faktum att flera respondenter var tvungna att använda alternativet annan/annat. Som noterades i avsnitt 4.2 var det främst de yngre respondenterna som lämnade demografifrågorna obesvarade vilket kan tyda på att lämpliga svarsalternativ saknades för en hel grupp eller att dessa individer kände sig osäkra på vad de borde svara alternativt har en annan inställning till enkäter än övriga.

Enligt slutet av avsnitt 4.3 var det ett antal respondenter som indirekt angav att de hade bättre tillgång till sociala medier än till publika webben. Detta kan vara rena missförstånd men även bero till exempel på att respondenterna har tillgång till sociala medier *internt* inom FM. Vad gäller åtkomst så kan det tyckas förvånande att så många som en tredjedel har tillgång till sociala medier via mobila enheter, vilka normalt innebär särskilda säkerhetsrisker då den fysiska säkerhetsbarriären inte blir lika stark.

Att sociala medier upplevs som viktigt inte bara av rekryteringsskäl utan även för verksamheten som sådan är något anmärkningsvärt men samtidigt blir det allt vanligare att organisationer kommunicerar med allmänheten på detta sätt. Detta är något som borde följas upp för att ta reda på detaljer om *hur* respondenterna anser att de sociala medierna ska användas och säkerställa att Försvarmakten använder sociala medier på det viset.

Riskbedömningarna uppvisade som väntat stor spridning och det är mycket svårt att från en så avgränsad fråga och vag definition av risk veta vad enkätrespondenterna egentligen tycker om sociala medier och risk, men riskbedömningens speciella relation till dokumentet *Försvarmaktens riktlinjer för sociala medier* [12] är intressant. Det är en öppen forskningsfråga vad som generellt påverkar om riktlinjer faktiskt blir lästa och följda.

Figur 7m visar att passivt användande av sociala medier är betydligt vanligare än aktivt – åtminstone om det finns lika många sätt att vara passiv som aktiv. Enligt

riktlinjerna är det viktigt att upplysa om myndighetens identitet vid (aktiv) användning av sociala medier. Det bör därför noteras att de allra flesta inte har för vana att ange i sociala medier att de arbetar vid Forsvarsmakten och att *ingen* som läst riktlinjerna säger sig *alltid* ange sin anställning. Som tidigare noterats, är det dock endast vissa talespersoner som formellt får företräda myndigheten och kanske har de flesta respondenter därför tolkat det som att man *inte* behöver, *eller ens får*, ange vem arbetsgivaren är. Oavsett så föreligger en diskrepans. Att bara drygt hälften av respondenterna överhuvudtaget känner till riktlinjedokumentet är också viktigt att notera.

6 Slutsatser

Enkätundersökningar gör det möjligt att snabbt få många svar, men å andra sidan är frågorna och svaren av strukturerad och förbestämd form. Respondenter kan inte på ett enkelt sätt få förtydliganden av svårförståeliga frågor. Totalt lämnades 105 av cirka 400 enkäter in och i snitt besvarades 95 % av frågorna på varje enkät. Det går inte att säga varför vissa svar uteblev, exempelvis av ointresse eller att inte möjlighet fanns.

Det går heller inte att veta om respondenterna svarar på ett visst sätt för att de tror att det finns ett *rätt* alternativ och därför inte ger det svar som egentligen motsvarar deras åsikt eller verklighet. Detta leder till en viss osäkerhet i hur svaren ska tolkas men förhoppningen är att det stora antalet svar trots allt gör sådan osäkerhet negligerbar. I det här fallet lämnades dock flera av frågorna som rörde ren demografi obesvarade av en stor mängd respondenter vilket ger osäkerhet i tolkningen, framförallt vad gäller de yngre respondenterna. Klart är i alla fall att 80-talisterna är de mest vana användarna av sociala medier i tjänsten med 40- och 50-talisterna som den klart största kontrasten.

Nästan tre av fyra respondenter har daglig tillgång till den publika webben och möjligheten att använda sociala medier bedöms därför vara god i allmänhet. Ett fåtal respondenter indikerade dessutom bättre tillgång till sociala medier än den publika webben, vilket kan tänkas förklaras av förekomsten av Forsvarsmaktsinterna sociala medier. Att en tredjedel kommer åt sociala medier via mobila enheter är inte förvånande jämfört med allmänheten i övrigt men kan möjligen innebära ökade säkerhetsrisker i Forsvarsmakten.

Den typ av socialt medium som används flitigast är sociala nätverk med läsning av diskussionsforum och tittande på videor/bilder inte långt efter i popularitet. Undersökningen indikerar att passivt användande är klart vanligast men det är inte helt klarlagt på grund av frågornas begränsade natur.

Respondenterna bedömer sociala medier vara ett viktigt verktyg för Forsvarsmakten, både vad gäller verksamheten och av rekryteringsskäl. Den bedömningen har även stöd i [12]. Det är för övrigt ett dokument som bara drygt

hälften av respondenterna överhuvudtaget känner till och riskbedömningen, vad gäller att känslig information kan spridas via sociala medier, varierar på ett tankeväckande sätt med kännedom om riktlinjedokumentet. De som tagit del av dess innehåll var ungefär lika benägna att se allvarliga risker som de som inte alls kände till dokumentet. Däremot bedömde de som enbart hade kännedom om dess existens risken som lägre än de som inte alls kände till dokumentet. Dessutom var det mycket få som följde riktlinjernas uppmaning att vid nyttjande av sociala medier i tjänsten öppet deklarerat vem arbetsgivaren är. Riktlinjedokumentet lämnar dock visst tolkningsutrymme i frågan.

För att ytterligare kartlägga användningen av sociala medier i Försvarsmakten kan utförligare och mer geografiskt spridda undersökningar av olika slag krävas. Exempelvis kan respondenternas svar jämföras med faktisk användning enligt de loggar som förs. Dessutom bör avvikelser mellan riktlinjer och användning minimeras, exempelvis genom att utöka mängden anställda som utbildas i de förra för att skapa kunskap om att riktlinjerna finns samt bringa klarhet i hur de ska tolkas när så är oklart.

Vad gäller möjligheterna med sociala medier är det tydligt att de bör bejakas eftersom det är av vikt för verksamheten och inte minst rekryteringen. Samtidigt bör dock den information som läggs ut för öppen ridå inhämtas, sammanställas och analyseras för att ta reda på om någon känslig information spritts. Här kan en viktig balansgång mellan inhämtning och personlig integritet finnas. Analys kan visa om det finns något värde för Försvarsmakten att inkludera de sociala medierna i allmänhet i sin omvärldsbevakning.

7 Källförteckning

1. Karlzén, H., Sociala medier ur ett militärt perspektiv, AgSäkRatIH, FM, 2010.
2. Hellström, J., Kinas mikroblogger och kommunistpartiets strävan efter stabilitet 1, FOI Memo 4177, FOI, 2012.
3. Hellström, J., Kinas mikroblogger och kommunistpartiets strävan efter stabilitet 2, FOI Memo 4215, FOI, 2012.
4. Karlzén, H., Sociala medier i kartläggningssyfte och skydd, AgSäkRatIH, FM, 2011.
5. IACP Center for Social Media, International Association of Chiefs of Police, 2012. Kontrollerad 19 dec 2012:
<http://www.iacpsocialmedia.org/AboutTheInitiative.aspx>

6. Facespook: Russian spies order \$1mln software to influence social networks, RT, 2012. Kontrollerad 19 dec 2012:
<http://rt.com/politics/intelligence-orders-influencing-social-619>
7. Ahlberg, J., et al., Content-based image retrieval, FOI-R--3395--SE, FOI, 2011.
8. Google Bilder, Google, 2012. Kontrollerad 19 dec 2012:
<http://images.google.se>
9. New Technology Fights Child Porn by Tracking Its "PhotoDNA", Microsoft, 2012. Kontrollerad 19 dec 2012:
<http://www.microsoft.com/en-us/news/features/2009/dec09/12-15PhotoDNA.aspx>
10. Mapped: Twitter Languages in London, James Cheshire, University College London, 2012. Kontrollerad 19 dec 2012:
<http://spatialanalysis.co.uk/2012/10/londons-twitter-languages>
11. Myndigheters användning av sociala medier, E-delegationen, version 1, 2010.
12. Försvarsmaktens riktlinjer för sociala medier, 17 100:63719, Försvarsmakten, 2011.

8 Figurförteckning

1. Respondenternas tjänsteställen
2. Respondenternas anställning
3. Respondenternas födelseår
4. Anställningstid
5. a. Användning av sociala medier privat
b. Användning av sociala medier privat (40-/50-talister)
c. Användning av sociala medier privat (60-/70-talister)
d. Användning av sociala medier privat (80-talister)
6. Tillgång till publika webben
7. a. Användning av sociala nätverk
b. Läsning av blogginlägg
c. Kommentering av blogginlägg
d. Författande av blogginlägg

- e. Läsning av diskussionsforum
 - f. Författande på diskussionsforum
 - g. Att titta på videor/bilder
 - h. Uppladdning av videor/bilder
 - i. Tjänstgöringsskillnad mellan vana och ovana användare
 - j. Anställningsskillnad mellan vana och ovana användare
 - k. Födelseårsskillnad mellan vana och ovana användare
 - l. Anställningstidsskillnad mellan vana och ovana användare
 - m. Skillnaden mellan passivt och aktivt deltagande
- 8. Sociala medier under mission
 - 9. Mobila sociala medier
 - 10. Identitet i sociala medier
 - 11. Sociala medier för Försvarmaktens verksamhet
 - 12. Sociala medier för rekrytering
 - 13. Risk
 - 14. a. Försvarmaktens riktlinjer
 - b. Förhållandet mellan kännedom om riktlinjer och bedömd risk

Bilaga A – Enkäten

Undersökning om sociala medier					
För att undersöka användningen av sociala medier (masskommunikation för alla) i Förvarsmakten har du som anställd på Kvarn valts ut att svara på denna enkät, som tar ca 5 minuter att besvara. Ditt svar kommer att behandlas anonymt och enbart att redovisas i sammanställd form tillsammans med övriga enkätsvar i en rapport som Totalförsvarets forskningsinstitut (FOI) tar fram på uppdrag av FMKE.					
Henrik Karlzén, Informations- och aerosystem, FOI Linköping henrik.karlzen@foi.se					
1. Tjänstgör vid:	Hkpflj	MSS	P4	FMLOG	Annat: _____
2. Anställning:	GSS	Specialistofficer	Officer	Civil	Annan: _____
3. Födelseår:	19__				
4. Arbetat inom Förvarsmakten:	Max 2 år	Mer än 2 år			
				Dagligen	Några gånger i månaden
					Mer sällan/ Aldrig
5. Hur ofta använder du sociala medier privat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
6. Hur ofta har du tillgång till publika webben i tjänsten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
7. Hur ofta använder du följande sociala medier i tjänsten?:					
a. Sociala nätverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
b. Läser bloggar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
c. Kommenterar bloggar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
d. Skriver blogginlägg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
e. Läser på diskussionsforum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
f. Skriver på diskussionsforum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
g. Tittar på videor/bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
h. Laddar upp egna videor/bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

8. Har du använt sociala medier på mission?	Ja	Ej deltagit i mission	Nej
9. Använder du mobil enhet (ex. mobiltelefon) för att komma åt sociala medier i tjänsten?	Ja	Ja, ibland	Nej
10. Anger du att att du arbetar för Försvarsmakten när du nyttjar sociala medier i tjänsten?	Ja	Ja, ibland	Nej
11. Är sociala medier viktiga för Försvarsmaktens verksamhet?	Ja	Ingen uppfattning	Nej
12. Är sociala medier viktiga för Försvarsmakten av rekryteringskäl?	Ja	Ingen uppfattning	Nej
13. Hur bedömer du risken att anställda i FM delar med sig av känslig information på sociala medier?	Hög	Medel	Låg/Ingen
14. Har du tagit del av dokumentet <i>Försvarsmaktens riktlinjer för sociala medier</i> ?	Ja	Nej, men känner till	Nej
15. Övriga kommentarer:			

Tack för din medverkan!

FOI är en huvudsakligen uppdragsfinansierad myndighet under Försvarsdepartementet. Kärnverksamheten är forskning, metod- och teknikutveckling till nytta för försvar och säkerhet. Organisationen har cirka 1000 anställda varav ungefär 800 är forskare. Detta gör organisationen till Sveriges största forskningsinstitut. FOI ger kunderna tillgång till ledande expertis inom ett stort antal tillämpningsområden såsom säkerhetspolitiska studier och analyser inom försvar och säkerhet, bedömning av olika typer av hot, system för ledning och hantering av kriser, skydd mot och hantering av farliga ämnen, IT-säkerhet och nya sensorers möjligheter.



FOI
Totalförsvarets forskningsinstitut
164 90 Stockholm

Tel: 08-55 50 30 00
Fax: 08-55 50 31 00

www.foi.se