



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,  
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

# **KOMMUNERS EXTERNKOMMUNIKATION PÅ INSTAGRAM**

**Madelene Szabó**

---

Uppsats:	Magisteruppsats, 15 hp
Program:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin:	Vt 2015
Handledare:	Åsa Abelin
Examinator:	Staffan Larsson

## Abstract

Uppsats:	Magisteruppsats, 15 hp
Program:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin:	Vt 2015
Handledare:	Åsa Abelin
Examinator:	Staffan Larsson
Nyckelord:	Sociala medier, Instagram, kommuner, city branding, strategisk kommunikation, dialog

---

**Syfte:** My purpose with this study was to examine how some local counties in Sweden are using Instagram as a means of communication, and also why.

**Teori:** I used a blend of different theories in this study, among them city branding and strategic communication.

**Metod:** I did interviews with communications officers in charge of the Instagram account at seven local counties around Sweden. I also studied their strategic documents connected to the accounts, using text analysis method.

**Resultat:** I found that the purpose of the Instagram accounts is to strengthen the brand of the county. The target audiences is mainly the citizens living in the county, but the communications officers are also hoping to reach tourist and perhaps even potential new citizens. I also found that there are two kinds of accounts, one where the county itself publishes updates and one where citizens are allowed to take over the account through rotation curation. I also found that dialogue between the followers of the account and the county is barely existing. The followers do like pictures, and sometimes comment on them but when they do they just simply compliment the posted image, an “extended like”. They rarely ask questions or write something that leads to a meaningful dialogue.



# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	5
1.1 Bakgrund .....	5
1.2 Syfte och frågeställningar .....	5
1.3 Om Instagram .....	6
2. Teoretisk bakgrund .....	7
2.1 Sociala medier .....	7
2.1.1 Definition .....	7
2.1.2 Dialog .....	8
2.2 City branding .....	9
2.2.1 Den visuella aspekten .....	10
2.2.2 Rotation curation .....	10
2.3 Strategisk kommunikation .....	11
2.3.1 Kommunen som varumärke .....	11
2.3.2 Strategi .....	12
2.3.3 Image .....	12
3. Metod och material .....	14
3.1 Materialinsamling och urval .....	14
3.1.1 Urvalsmetod .....	14
3.1.2 Generella avgränsningar .....	15
3.1.3 Felkällor .....	15
3.2 Lite om de sju kontona .....	16
3.3 Analysmetoder .....	17
3.3.1 Intervjuer .....	17
3.3.2 Kvalitativ textanalys .....	19
3.4 Metodreflektion .....	20
4. Resultat och analys .....	22
4.1 Grundläggande resultat .....	22
4.2 Hur man använder Instagram .....	22
4.2.1 Fördelar med stafettkonton .....	22
4.2.2 Fördelar med egenadministrerade konton .....	24
4.2.3 Nackdelar och risker .....	25
4.2.4 Innehållet .....	26
4.2.5 Respons och dialog .....	28
4.2.6 Sammanfattning av resultat .....	30
4.3 Varför man använder Instagram .....	31
4.3.1 Målgrupp och syfte .....	31
4.3.2 Strategidokumentet .....	32
4.3.3 Ambitionsnivå .....	38
4.3.4 Att förmedla en positiv bild .....	41
4.3.5 Sammanfattning av resultat .....	41
5. Slutsatser .....	43

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Sociala medier är numera en självklar del av vår vardag. Sedan mitten av 00-talet har plattformar som Facebook, Twitter och Youtube slagit igenom stort. Instagram har de senaste åren seglat upp som en av de största plattformarna (Miles 2014:3-4), men är samtidigt lite av en doldis i både media och i forskningsvärlden – kanske för att det baseras på bild och inte på text. Men oavsett detta är Instagram idag bland de största sociala medierna och därmed här för att stanna.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att se hur ett urval av landets kommuner använder Instagram som kommunikationskanal.

De riktigt stora sociala medierna är främst textbaserade, men sedan några år tillbaka rankas det bildbaserade Instagram bland de största (ibid.). Kommunens jobb är inte alltid så bildmässigt med mycket kontorsarbete, så jag ville ta reda på hur man hanterar ett bildbaserat medium. Jag utgick därför från dessa två frågeställningar:

- Hur använder kommuner Instagram som kommunikationskanal?
- Varför använder kommuner Instagram som kommunikationskanal?

På så sätt täcker jag in både strategi och en del av det operativa arbetet med kontona. Men dessa frågeställningar är breda och övergripande, därför tänker jag fokusera på följande teman eller områden:

1. Syfte och målgrupp
2. Skillnader och likheter mellan de olika kontotyperna
3. Strategidokumentet för Instagram
4. Respons och dialog

Bryter man ner dessa kan man göra en distinktion mellan punkt 1 och 3, som lutar mer åt *varför*-frågan, medan punkt 2 och 4 mer har att göra med *hur*-frågan. Men de går delvis in i varandra,

varför det inte är en strikt uppdelning.

### 1.3 Om Instagram

Instagram grundades i oktober 2010 och gick i vintras om Twitter i storlek – i december 2014 noterade Instagram 300 miljoner aktiva användare per månad (Blake 2014). 2012 köptes Instagram upp av Facebook (<https://instagram.com/press/>).

Instagram är unikt på så sätt att det var den första sociala medier-plattformen som var skapad för mobilen i form av en app. Det dröjde fram tills november 2012 (ibid.) innan Instagram släppte en webbversion. Tidigare plattformar fanns först som webbsida och anpassades så småningom även till app-format, men Instagram gjorde alltså tvärtom. Det bör dock tilläggas att webbversionen av Instagram fokuserar främst på att visa innehållet och profiler, så vill man till exempel publicera en bild måste man göra det via appen och från en mobil enhet (Miles 2014:4).

Instagram som socialt medium är mer avskalat och enkelt jämfört med de andra stora plattformarna. Det finns ingen delningskultur på samma sätt som Twitter med sina retweets eller Facebook med sin delningsknapp.

Instagram är också begränsat i sin delningskultur på så sätt att URL-länkar (alltså webbadresser) inte blir klickbara, varken i bildtext eller i kommentarer. Däremot används hashtags (sökbart kategoriseringssystem) flitigt på Instagram, och man kommunicerar genom att gilla och kommentera (Miles 2014:7–9).

Förutom bilder kan användare lägga upp videos, max 15 sekunder långa. Den funktionen infördes 2013 (<https://instagram.com/press/>).

## 2. Teoretisk bakgrund

Tidigare forskning visar att det finns många studier som handlar om sociala medier, men desto färre som fokuserar på just Instagram. Snarare ligger fokus hela tiden på de sociala medier som är textbaserade (Cassinger & Thelander 2015). De studier jag har hittat som har tittat specifikt på Instagram har andra ingångar än vad jag har, ofta inriktat mer på marknadsföring och pr. Kombinationen Instagram och fokus på kommuner verkar vara utforskad mark.

### 2.1 Sociala medier

*"Social media is like teen sex. Everyone wants to do it. No one actually knows how. When finally done, there is surprise it's not better."*

Citatet ovan sades 2009 av Avinash Kaushik, analytiker på Google (Heide, Johansson & Simonsson 2012:223). Jag tycker att citatet är talande för det visar både på potentialen och entusiasmen som finns kring sociala medier. Men det flyter inte på av sig självt, man måste veta vad man håller på med och varför.

#### 2.1.1 Definition

Det finns en uppsjö av definitioner av vad sociala medier är. Det som är gemensamt för dem är bland annat möjligheten att kunna kommunicera direkt med varandra, oavsett om det är med hjälp av text, ljud eller bild (Heide, Johansson & Simonsson 2012:224). Sociala medier är även helt eller delvis användargenererade (Holmström & Wikberg 2010:20). Nationalencyklopedin har kokat ner det hela på ett bra sätt:

*"Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan användas för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning."*

(<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>)

Sociala medier som vi känner dem idag slog igenom i slutet av 00-talet. Nya medier används ofta på välbekanta sätt, oavsett om det passar plattformen eller ej. Ett exempel på detta är när tv var i sin linda, då programmen ofta liknade radions arbetssätt genom att man satte en person framför kameran som läste högt ur sitt manus. Det var inte särskilt väl anpassat till bildmediet – och samma

tendenser finns nu gällande sociala medier (även om vi naturligtvis lär oss mer allteftersom) (Heide, Johansson & Simonsson 2012:232–233).

Kort sagt kan man säga att nya medier kräver nya sätt att arbeta. Men vi verkar inte vara där ännu. Sociala medier används mer för att sprida budskap och många tycks tro att informationen man sprider automatiskt läses bara för att den är publicerad (Falkheimer & Heide 2011:39).

### **2.1.2 Dialog**

De sociala medierna är även unika på så sätt att det aldrig har varit enklare att föra dialog med många och med olika målgrupper på en och samma gång. Frågan är om vi ännu lever upp till det?

*"Det är dock en öppen fråga om dialogmöjligheterna i de sociala medierna i realiteten används i särskilt stor utsträckning".* (Falkheimer & Heide 2011:32)

En farhåga på samma tema är att även om det beskrivs som dialog är det i praktiken snarare en *"envägskommunikation med möjlighet att lämna kommentarer"*. Det som krävs för att dialog ska uppstå är att man som organisation eller företag besvarar och bemöter de inkomna kommentarerna (Holmström & Wikberg 2010:64).

En kandidatuppsats som tar upp bland annat Instagram är *We rock i den virtuella världen* av Henrik Assarsson. Han har undersökt hur de svenska festivalerna Way out West, Bråvalla samt Summerburst använder Facebook, Twitter, Instagram och Spotify i pr-syfte för att marknadsföra sig. Han konstaterar att sociala medier är ett effektivt verktyg och att det uppstår en deltagarkultur. Vad gäller Instagram visar undersökningen att mediet kräver andra strategier än Facebook, som är det huvudsakliga sociala mediet för festivalerna. Dessutom består responsen på Instagram främst av likes – det förekommer knappt någon dialog alls (Assarsson 2014).

Sofia Cronhamn och Heléne Troedsson skrev 2014 *VarumärkesKOMMUNikationens nya utmaningar*, en kandidatuppsats om hur Helsingborgs stad använder tre sociala medier-konton för att bidra till platsvarumärket för Helsingborg. De konstaterar att man jobbar med platsvarumärket i ganska hög grad, men att det finns en viss okunskap kring möjligheterna med sociala medier, bland annat att man dialogmässigt inte når upp till mediernas fulla potential för att man främst använder dem som en ren informationskanal (Cronhamn & Troedsson 2014).

Båda dessa kandidatuppsatsers slutsatser om dialog går alltså hand i hand med den farhåga som Holmström och Wikberg har uttryckt.



## 2.2 City branding

*"Community leaders are increasingly recognizing that there is a direct link between their city's image or reputation and its attractiveness as a place to visit, live, invest, and study."* (Dinnie 2011:xiii)

City branding är ett nytt och ganska brokigt forskningsfält, som har vuxit fram genom att man kombinerat teorier om marknadsföring med urbana studier. Tidigare har de två fälten samexisterat parallellt med varandra, men nu har de snarare bildat ett nytt tvärvetenskapligt fält (Dinnie 2011:3).

City branding är som sagt ganska brokigt, och det med all rätt. I vanlig marknadsföring väljer man ut en eller ett par målgrupper som man riktar sig till, men här handlar det ju om en stad som många människor har eller ska få en relation till (Dinnie 2011:4). Det innebär alltså en uppsjö av väsentligt olika målgrupper, såsom medborgare, turister och makthavare – såväl offentliga som privata – som alla ska beröras samtidigt. Det gäller alltså för staden att hitta gemensamma värden, attityder, resurser och liknande och koka ner dem till något som går hem hos alla målgrupperna (Middleton 2011:15).

Huvudingrediensen i city branding, enligt en stor del av forskningen hittills, är idén om den kreativa staden. The creative class – den kreativa klassen – behövs och måste attraheras till staden. Den kreativa klassen består av forskare, arkitekter, författare, artister och liknande – helt enkelt människor som bidrar med idéer och kreativitet. Tanken är här att om man lockar den kreativa klassen till sig gynnas den lokala ekonomin. Denna tankegång har dock ifrågasatts, då det låter lite för enkelt att påstå att ekonomin gynnas bara av det faktum att den kreativa klassen existerar. Snarare behöver det lokala styret i staden vara välfungerande, och ha ett helhetsperspektiv när det kommer till stadsutveckling (Dinnie 2011:4).

Det går naturligtvis att kritisera city branding för att vara antingen meningslös eller omöjlig, på grund av att målgrupperna är så vitt skilda. Men bara för att man har kokat ner stadens karaktäristika till några kärnpunkter betyder det inte att det är en felaktig bild (Middleton 2011:17), vilket jag tycker citatet här nedan exemplifierar.

*"Great brands are like great people. Certain characteristics are consistent, as in, for example, Winston Churchill's eloquence, John F. Kennedy's youthful dynamism and optimism, Nelson*

*Mandela's wisdom, courage, and tolerance, and Margaret Thatcher's stubborn determination. These traits do not define the whole person and – depending on people's viewpoints – other aspects may also come in mind. However, few would disagree with these defining characteristics." (ibid.)*

### **2.2.1 Den visuella aspekten**

Tourist gaze (turistens blick, förf. övers.) handlar om att identifiera och förmedla kända sevärdigheter, produkter eller evenemang som en stad har (Hospers 2011:32).

*"The Hague has the Peace Palace, Dublin has the writer James Joyce and Havana has its cigars, but it is less clear what the image carriers of Oslo, Southampton and Toulouse are. The theory of the tourist gaze suggests how important it is to identify urban signs that can be photographed, multiplied and distributed." (ibid.)*

Teorin om tourist gaze har växt fram i takt med att resor till städer har blivit alltmer populärt – en följd av lågbudgetflygbolagens frammarsch (Hospers 2011:27). Det visuella är uppenbarligen viktigt att förmedla som ett led i stadens varumärkesarbete, och vad är väl ett bättre ställe att göra det på än ett bildbaserat socialt medium som Instagram?

### **2.2.2 Rotation curation**

Rotation curation, det jag har valt att kalla stafettkonton i min studie, går ut på att det varje vecka kommer en ny gästpostare till kontot. Det har blivit populärt inom city branding och annan platsvarumärkning, gärna inom visuella sociala medier-plattformar eftersom det är lätt att visa upp platsen för bland annat turister och potentiella eller nya invånare (Cassinger & Thelander 2015).

Ett av de mest kända exemplen är Sveriges officiella Twitterkonto @sweden, som drivs genom projektet Curators of Sweden. Bakom kontot, som startades 2011, står Svenska Institutet och Visit Sweden, som båda arbetar för att främja bilden av Sverige utomlands. Genom att låta en ny svensk varje vecka dela med sig fritt av vad hen gör, tycker och tänker visar man på vilken mångfald det finns, som en motbild till den traditionella och till viss del stereotypa bilden som ofta finns av Sverige (Curators of Sweden). Kontot har i skrivande stund<sup>1</sup> över 85 000 följare (<https://twitter.com/sweden>).

---

<sup>1</sup> I mitten av augusti 2015

Ett annat stort svenskt stafettkonto är @kvinnohat, där en ny gästpostare varje vecka skriver på temat feminism. Kontot har drygt 44 000 följare i skrivande stund (se fotnot) (<https://instagram.com/kvinnohat/>). Kontot har även lett till mindre avknoppare såsom @klasshat (<https://instagram.com/klasshat/>), @makthavarna (<https://instagram.com/makthavarna/>) och flera andra konton med liknande upplägg.

## 2.3 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation kan definieras som *"en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål"*. Orden kommer från Falkheimer & Heide, två av forskningsfältets tunga namn i Sverige (Falkheimer & Heide 2011:13). Fokus ligger på de långsiktiga målen – inte på en viss kampanj eller kommunikationsinsats (Falkheimer & Heide 2014:15).

Numera ser man kommunikationens betydelse för en lyckad marknadsföring, men så har det inte alltid varit. Tidigare hade marknadsföringen fokus på produkten, medan kommunikationen ofta hamnade i skymundan och kom i andra hand (Falkheimer & Heide 2014:20–21).

### 2.3.1 Kommunen som varumärke

*"Alla de känslor, tankar och idéer som man förnimmer när man hör ett namn, ser en symbol eller en bild av exempelvis en organisation, ett företag eller en kommun är viktiga beståndsdelar i det vi vanligen kallar ett varumärke. Kort och gott: allt som förknippas med en produkt eller en kommun är delar av dess varumärke."* (Spjuth 2006:9)

Varför behöver då kommuner vårda sitt varumärke medelst strategisk kommunikation? Jo, för att kommuner konkurrerar med varandra om invånare, besökare och företagare, vilka i sin tur skapar tillväxt för kommunen. Att som kommun marknadsföra sig handlar främst om att visa upp det unika och relevanta för den aktuella målgruppen. För att målgruppen ska få och bibehålla positiva associationer för ens varumärke måste man jobba strategiskt (Spjuth 2006:7–9).

I dagens globaliserade samhälle har kunskapen om världsstäder – såsom geografiskt läge och varumärke – ökat. Dock har motsvarande kunskap om svenska städer fått stryka på foten till förmån för världsstäderna, framför allt hos unga. Därför är det viktigt att fundera på hur man som kommun kan nå ut till den gruppen (Spjuth 2006:84).

### 2.3.2 Strategi

Ska man skaffa konton i sociala medier är det viktigt att ha tänkt igenom vad man har för syfte och vilka mål man har med sin närvaro. Det är också bra att ha klart för sig att det är ett långsiktigt arbete – väldigt få får genomslag över en natt. Sociala medier är ju gratis, men ändå inte eftersom det krävs en investering i tid. Att kasta sig ut helt planlöst hade man knappast gjort i någon annan marknadsföringskanal, så varför skulle man göra det i sociala medier (Holmström & Wikberg 2010:86–87)?

Med detta inte sagt att det inte skadar att pröva sig fram på sociala medier. Men skillnaden mellan att testa lite vad som funkar eller inte kontra att inte ens veta vilket syfte man har eller vilken effekt man vill få ut av användningen är väsentlig.

Att ha formulerat en strategi (utförlig eller kort hållen, formellt nedskrivnen eller i lösare former) ger dessutom en annan fördel – arbetet kan lättare följas upp och utvärderas. Men för att kunna göra en uppföljning krävs ju att man åtminstone vet vad man vill ha åstadkommit med sin närvaro på sociala medier (Holmström & Wikberg 2010:88).

Vad gäller innehållet i det man publicerar på sociala medier presenterar Holmström & Wikberg fyra punkter som är bra att ta hänsyn till, utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Punkterna är visserligen anpassade för marknadsföring av företag, men kan tillämpas även för kommuner.

1. Relevans. Publiceringarna man gör på sociala medier ska vara relevanta för mottagarna och man ska därtill försöka tänka sig in i vad målgruppen i varje enskilt fall finner relevant.
2. Tidpunkt. Inte bara *vad* utan också *när* man publicerar något är viktigt.
3. Värde. Publiceringarna ska förmedla en ny känsla eller kunskap till mottagaren.
4. Viral effekt. De tre första punkterna tillsammans behöver vara såpass träffande att mottagaren är villig att själv sprida innehållet vidare (Holmström & Wikberg 2010:72).

Just den fjärde punkten är inte relevant i mitt fall, eftersom Instagram inte är så delningsvänligt till sin natur som många av de andra sociala medierna är.

### 2.3.3 Image

Hur den externa bilden av en organisation ser ut har mycket att göra med de som står utanför organisationen – exempelvis medborgare till kommunen eller konsumenter till företaget

(Falkheimer & Heide 2014:20). Den externa bilden uppstår nämligen i relationen mellan den externa gruppen och organisationen, som en effekt av det budskap som organisationen försöker förmedla. Ofta används termen *image* för att beskriva detta (Cassinger 2011:148–149).

## 3. Metod och material

### 3.1 Materialinsamling och urval

#### 3.1.1 Urvalsmetod

Jag började med att ta fram en lista över Sveriges kommuner och helt sonika söka på varje kommuns namn på Instagram, för att se vilka som överhuvudtaget hade ett konto registrerat. Detta skedde under perioden 141016 – 150217.

Jag ignorerade konton som till exempel saknade en vald profilbild eller en beskrivning av kontot. Jag tog heller inte med konton med enbart ett fåtal följare eller där det inte framgick att det var kommunen som stod som avsändare. Oftast korrelerade flera av dessa, men ändå var det i grund och botten min bedömning som avgjorde.

Jag fann att 87 av Sveriges kommuner, 30 procent, hade ett Instagramkonto (se bilaga 1). 150314 gjorde jag ett urval av dessa 87 konton.

Jag ville ha med konton som gjorde regelbundna uppdateringar på kontot, så nästa steg var att undersöka vilka kommuner som hade varit aktiva den senaste veckan, från datumet då urvalet gjordes. Det rörde sig om 35 konton.

Dessa 35 undersökte jag närmare genom att räkna hur många publiceringar de hade gjort under 2015 (se bilaga 2). De tio mest aktiva blev mitt urval.

1. Landskrona, 280 inlägg
2. Gotland, 268 inlägg
3. Gävle, 218 inlägg
4. Halmstad, 157 inlägg
5. Bjuv, 155 inlägg
6. Lund, 127 inlägg
7. Grums, 125 inlägg
8. Upplands Väsby, 76 inlägg

9. Skellefteå, 73 inlägg

10. Alingsås, 56 inlägg

Dock valde jag att utesluta Gotland, eftersom det är både en kommun och en region på samma gång (<http://www.gotland.se/55228>). Jag gjorde detta för att få ett urval som är renodlat kommunalt. Eftersom jag strök Gotland plockade jag in den kommun som stod näst på tur på topplistan;

11. Vaggeryd, 55 inlägg

Efter att ha identifierat dessa tio kommuner kontaktade jag dem för att inledningsvis ta del av deras strategidokument rörande Instagram om tillgängligt, annars för sociala medier i stort. Här fick jag utesluta tre kommuner; Lund då deras konto uttalat handlar om employer branding<sup>2</sup> (vilket faller utanför ramen för denna uppsats) samt Halmstad och Skellefteå då de var mitt uppe i att omarbete sina dokument och därför inte hade något färdigt att visa mig. Då återstod det alltså sju kommuner, och det är också deras konton som jag har studerat i den här uppsatsen.

Eftersom jag vill få svar på *hur* och *varför* ville jag enbart ha med kommuner som kunde hjälpa mig att besvara båda de frågorna, det vill säga kommuner som även hade ett färdigt strategidokument att visa upp.

### **3.1.2 Generella avgränsningar**

I min studie tog jag bara med kommunernas huvudkonton. I många fall har kommunala verksamheter såsom bibliotek, muséer, turistbyråer eller enskilda förvaltningar ett eget Instagramkonto, men jag har valt att fokusera på huvudkontona (som nästan uteslutande heter @Yköpingskommun, @Zstad eller liknande varianter).

### **3.1.3 Felkällor**

Ett problem med mitt urval är att ganska många av kommunerna har så kallade stafettkonton, vilket gör att aktiviteten på kontot kan variera beroende på vem gästpostaren är. Man kan också tänka sig att vissa konton vanligtvis har ett högre publicitetssnitt, men av någon anledning inte hade det under just undersökningsperioden. Kanske var någon sjuk eller bortrest till exempel. På samma sätt kan

---

<sup>2</sup> Även Gävle jobbar med employer branding, fast i ett separat Instagramkonto - @vigorgavle. Jag har inte inkluderat det i min studie eftersom det inte är det jag vill undersöka.

det ha publicerats fler bilder än vanligt på grund av en speciell händelse eller ett evenemang i kommunen just den veckan.

För att undvika risken för ovan nämnda felkällor i urvalet hade det kanske varit bättre att ha en statistisk vecka<sup>3</sup> som undersökningsperiod, men det hade varit svårt att genomföra rent praktiskt eftersom jag inte tittade över tid i någon nämnvärd utsträckning. Dessutom handlade det här om att utse de tio kommuner jag behövde för att gå vidare i min undersökning. Hade det rört sig om exempelvis insamling av specifikt material att analysera hade det varit viktigare att använda sig av en statistisk vecka än i det här fallet.

### 3.2 Lite om de sju kontona

**Tabell 1.** Tabellen visar kontonamnen, hur många följare de har samt kommunens folkmängd.

<b>Kommun</b>	<b>@</b>	<b>Antal följare på kontot<sup>4</sup></b>	<b>Antal invånare i kommunen<sup>5</sup></b>
Alingsås	@alingsaskommun	417	39 188
Bjuv	@bjuvskommun	849	14 894
Grums	@grums_kommun	325	8 958
Gävle	@gavlestad	2 287	98 314
Landskrona	@landskronastad	2 069	43 574
Upplands Väsby	@upplandsvasbykommun	175	41 816
Vaggeryd	@vaggerydskommun	335	13 229

<sup>3</sup> Statisk vecka kan användas för att undvika att en enskild händelse påverkar urvalet. För att få ett mer representativt urval kan man ”plocka samman” en vecka genom att titta över ett längre tidsperspektiv och ta måndagen från en vecka, tisdagen från en annan, onsdagen från en tredje o.s.v.

<sup>4</sup> Antalet följare kontona hade 150504, vid 22-tiden på kvällen

<sup>5</sup> Folkmängd per kommun 141231 (Statistiska centralbyrån, 2015)



**Tabell 2.** Tabellen visar i fallande storleksordning vilket konto som har flest följare kontra vilken kommun som har flest invånare. Jag har valt att inte räkna ut procentsatsen mellan antal följare och antal invånare, eftersom kontona har funnits olika länge och är därmed olika etablerade. Dessutom är det inte nödvändigtvis så att alla följarna är kommuninvånare. Att då räkna i procent kan ge en missvisande bild av läget.

<b>Störst per antal följare</b>	<b>Störst per antal invånare</b>
Gävle	Gävle
Landskrona	Landskrona
Bjuv	Upplands Väsby
Alingsås	Alingsås
Vaggeryd	Bjuv
Grums	Vaggeryd
Upplands Väsby	Grums

Som tabellerna ju visar är Gävles konto det största, tätt följt av Landskrona. Faktum är att det bara är de två i mitt urval som har ett fyrsiffrigt följantaral. Samtidigt som Gävle har det största kontot av mina sju kommuner är den också den folkrikaste. Samma tendens gäller för Landskrona – näst störst konto och näst flest invånare av kommunerna i mitt urval. Men mitt urval är egentligen för litet för att dra några generella slutsatser av detta.

### 3.3 Analyismetoder

Jag har valt att använda mig av två metoder, dels intervjuer och dels kvalitativ textanalys, i min studie. Jag tänker mig att intervjuerna främst besvarar min frågeställning om *hur* kommunerna använder Instagram, medan textanalysen av deras strategidokument främst besvarar frågeställningen om *varför*, även om frågorna generellt går in i varandra.

#### 3.3.1 Intervjuer

Jag valde att intervjua relevanta personer knutna till mina utvalda kommuners Instagramkonton, för

att få reda på de här personernas erfarenheter, tankar och strategier. Personerna intervjuades i egenskap av respondenter – eftersom jag ville ta del av deras erfarenheter – och inte som informanter, som istället förmedlar kunskap (Larsson 2000:50–51).

Eftersom mina kommuner är vitt spridda över Sverige hade jag tyvärr inte möjlighet att träffa respondenterna, utan fick göra telefonintervjuer. Intervjuer öga mot öga är naturligtvis att föredra, eftersom man annars riskerar att missa väsentligt kroppsspråk som kan ge ytterligare svar på frågan (Larsson 2000:61). Dock har jag arbetat som reporter i ett par år och är således trygg med telefonen som arbetsverktyg. Dessutom intervjuades de inte om ett känsligt ämne. Hade så varit fallet hade det varit viktigare att intervjuerna gjordes öga mot öga.

Innan intervjuerna gjorde jag en grundmall med frågor som jag ville ha svar på. Dessa anpassades något, beroende på om det aktuella kontot var ett stafett- eller egenadministrerat konto. Jag skrev i vissa fall även ner tänkbara följdfrågor, men i övrigt tillät jag mig själv att strukturera om frågorna under själva intervjuerna. Kanske bytte jag ordning på vissa frågor, eller lät bli att ställa en annan för att den redan blivit besvarad tidigare under intervjun. Frågemallen i sin helhet finns i (se bilaga 3 och 4), men här följer exempel på några av de viktigare frågorna jag ställde under intervjuerna:

- Vad har ni för syfte med Instagramkontot skulle du säga?
- Vad har ni för målgrupp?
  
- Vad finns det för fördelar med [den kontotyp som den aktuella kommunen har]?
- Vad finns det för nackdelar med ett [den kontotyp som den aktuella kommunen har]?
- Hade ni kunnat ha [den andra kontotypen] istället?
  
- Vad lägger ni upp för typ av bilder? Hur tänker ni kring det?
  
- Är det främst envägskommunikation, eller dialog, som sker på kontot?
- Får ni någon respons från följarna? Likes eller kommentarer?
- Är ni nöjda med responsen ni får?
  
- Känner ni att ni får ut potentialen i mediet? Eller är det bara en plattform bland andra?
- Varför/varför inte?
  
- Hur går ni vidare med kontot framöver?

Eftersom jag formulerade frågorna utefter mina frågeställningar och de teman jag ville ta upp gjorde jag semistrukturerade intervjuer (Larsson 2010:60).

Allt som allt intervjuade jag sju kommunikatörer, en för varje kommun, som var och en var ansvarig för respektive Instagramkonto. Intervjuerna varade mellan 21 och 46 minuter, men merparten av dem pågick i omkring en halvtimme. Man kan diskutera om intervjuerna möjligen är i kortaste laget, men jag bedömer att det räckte för att få svar på de frågor jag ville ha besvarade. Återigen rörde det sig inte om ett känsligt ämne, utan var mer rakt på sak. Via telefon har man dessutom inte samma sorts småprat inledningsvis.

Hur många intervjuer som är tillräckligt finns inget enkelt svar på. Det beror på ett flertal faktorer, såsom ämne, uppgift och när materialet är mättat (Larsson 2000:58). Jag intervjuade sju personer och jag upplevde att jag fick både varierade svar och svar som återkom, vilket är ett tecken på mättnad. Vissa av de svar som återkom var oberoende av om kommunkontot var ett stafett- eller egenadministrerat konto, om kontot var relativt nytt eller etablerat samt om man från kommunens sida var ambitiösa med kontot eller tog det lite som det kommer.

Flera metodböcker rekommenderar minst tio intervjuer, men framhåller att även så få som sex, sju, åtta kan räcka (se bland annat Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2011:44).

Jag transkriberade intervjuerna i princip ordagrant, men jag antecknade exempelvis inte pauser såvida de inte var långa och/eller sa något om sammanhanget. Sedan läste jag transkriberingarna ganska förutsättningslöst och utmejslade teman som var intressanta. Dessa teman överensstämmer även väl med exemplen ur min intervjumall här ovan.

Intervjuer är en bra metod i sig för att få reda på nyanser och erfarenheter, sånt som inte alltid är mätbart på ett enkelt sätt. Men intervjustudier "bör alltid underbyggas med dokument" (Larsson 2000:75). Därför har jag även analyserat mina sju kommuners strategidokument för Instagram.

### **3.3.2 Kvalitativ textanalys**

Utöver de sju intervjuerna jag genomförde, studerade jag även de aktuella kommunernas strategidokument knutna specifikt till Instagramkontot. Jag kategoriserade och analyserade dessa medelst kvalitativ textanalys.

Kvalitativ textanalys går ut på att analysera både textens delar och dess helhet för att få fram det väsentliga.

*"Det handlar om att läsa aktivt, att ställa frågor till texten och att se efter om texten, eller man själv, kan besvara dessa frågor". (Esaiasson et al. 2007:237)*

Det finns två typer av kvalitativ textanalys – systematiserande och kritiskt granskande (Esaiasson et al. 2007:238). I mitt fall är analysen av det systematiserande slaget, eftersom jag vill belysa och undersöka innehållet, inte granska det kritiskt.

Vid en kvalitativ textanalys kan man välja ingångssätt – antingen har man förhandsdefinierade kategorier eller så har man ett öppet förhållningssätt (Esaiasson et al. 2012:217). Jag använde mig av det sistnämnda, mycket på grund av att jag inte visste innan vad strategidokumenterna skulle innehålla. När jag fick strategidokumenterna skickade till mig skummade jag igenom dem. Sedan, när alla dokument var insamlade, skapade jag mig en överblick av materialet, sedan valde jag ut de variabler jag ville analysera:

- Finns det ett tydligt syfte formulerat?
- Finns det några konkreta mål angivna?
- Säger man något om innehållet i det som publiceras på kontot?
  - Vad?
  - Är det uppmanande, förmanande eller förbjudande?

Dessa frågor är framtagna utifrån mina frågeställningar, främst *varför*-frågan, och de teman som utgår ifrån den, det vill säga syfte och målgrupp samt vad strategidokumenterna innehåller.

### 3.4 Metodreflektion

Oavsett vilken eller vilka metoder man har valt att använda sig av i sin studie är begreppen validitet och reliabilitet viktiga.

Reliabilitet handlar om mätningar och att de är korrekt och noggrant gjorda (Thurén 2007:26). I min undersökning har jag inte haft så mycket att mäta bokstavligen. Undersökningens svaga punkt vad gäller reliabilitet ligger i urvalsprocessen. Jag kan exempelvis ha räknat fel på antal inlägg som har

publicerats av en kommun.

Men eftersom jag har uteslutit vissa kommuner, även om de varit mer aktiva än de som till slut ingick i min studie, är det inte nödvändigt för mig att utgå ifrån de som de facto är de mest aktiva och ligger på tio i topp-listan. Min tanke med urvalet var att de som är mest aktiva också har mest erfarenhet. En godtycklig skillnad i att exempelvis den elfte mest aktiva kommunen enligt mitt urval kom med torde inte påverka resultatet nämnvärt.

En annan sak som bör nämnas vad gäller reliabilitet är att eftersom jag har valt ut de mest aktiva kommunerna finns det risk att de har tydligare formulerade mål än de som inte är lika aktiva eller engagerade. Hade jag gjort ett slumpmässigt urval hade jag troligtvis fått andra svar på mina frågor.

En undersöknings validitet handlar om relevans och att man verkligen studerar rätt sak utifrån vad man vill få svar på (Thurén 2007:26–27). Jag har, utifrån mina frågeställningar, vänt mig till de som är ansvariga för och/eller som driver mina utvalda kommuners Instagramkonton för att få reda på deras erfarenheter och strategier. Min målsättning var att belysa hur och varför kommuner använder Instagram, och ett högst relevant sätt att ta reda på det är att prata med dem som jobbar med det och vet hur det fungerar.

## 4. Resultat och analys

### 4.1 Grundläggande resultat

Av de sju kommunernas konton är fyra av dem stafettkonton och tre är egenadministrerade.

**Figur 1.** Figuren visar fördelningen över de två kontotyperna.



Min undersökning visar att det även finns olika typer av stafettkonton: de som låter enbart medborgare vara gästpostare på kontot (Gävle och Landskrona), de som låter enbart medarbetare inom kommunen gästpostera på kontot (Upplands Väsby) samt de som låter bådadera gästpostera (Bjuv).

### 4.2 Hur man använder Instagram

#### 4.2.1 Fördelar med stafettkonton

Här rör det sig alltså om Bjuv, Gävle, Landskrona och Upplands Väsby, och vilka fördelar de ser

med att ha ett stafettkonto. Om man vill göra undergrupper inom denna kategori kan man särskilja Upplands Väsby från de övriga tre, eftersom Upplands Väsby har ett stafettkonto där medarbetare inom kommunen är gästpostare. Det ger en lite annan prägel på Instagramkontot i och med att man visar upp den kommunala verksamheten snarare än bilder på staden/kommunen.

Respondenterna i den här gruppen är generellt nöjda med att ha kontot som ett stafettkonto. De uppger att det rullar på bra och friktionsfritt. Det tar heller inte speciellt mycket tid i anspråk.

*"Fördelen är variationen. Att visa på alla möjliga sorters människors bild av Landskrona och vad de gör i stan."* – kontoansvarig, Landskrona stad.

*"Också att man kan visa upp en väldigt stor bredd. Och att det blir ett personligt anslag".* – kontoansvarig, Upplands Väsby kommun

*"Jag är ett större fan av att låta invånarna ha kontot, för fördelarna är att det inte blir tillrättat. Vissa personer är ju mindre bra vissa veckor, tycker jag. Ibland kan jag tänka att 'oj, detta var nog inte så bra'. Men samtidigt är det ju så livet är, så invånarna är."* – kontoansvarig, Bjuvs kommun.

Andra fördelar som respondenterna har lyft är bland annat trovärdigheten med ett stafettkonto, då det inte är en ensidig bild (underförstått: från kommunikationsavdelningen) som visas. Man är ganska enig om att medborgarnas deltagande i skapandet av bilden av kommunen är viktigt.

*"Vårt syfte med kontot är att visa upp Gävle som stad, och visa genom flera olika personers ögon. Vi har sagt att vi inte ska ha ensamrätt på den bilden, utan vi ska hjälpas åt att skapa den tillsammans."* – kontoansvarig, Gävle kommun.

Att man är villig att lämna ifrån sig kontrollen över bilden som sprids går stick i stäv med city branding, åtminstone delvis. Det är ju kommunen, i det här fallet, som ska ha identifierat kärnvärdena man vill förmedla. City branding säger ju att målgruppen/-erna måste hålla med om bilden som förmedlas, och i förlängningen hjälpa till att sprida den.

När det kommer till stafettkontona i min undersökning är det snarare så att varje medborgare som gästpostar sprider sin egen bild, medan kommunen har tagit ett steg tillbaka. (Detta gäller främst de

tre kommuner som tillåter medborgare som gästpostare – Upplands Väsby har ju ett medarbetardrivet stafettkonto).

#### **4.2.2 Fördelar med egenadministrerade konton**

Under det här avsnittet är det Alingsås, Grums och Vaggeryd som diskuteras och vilka fördelar med egenadministrerade konton som respondenterna i de tre kommunerna kan se. Här lyfter man istället fram kontrollen över vad som sprids som en fördel, framför allt ur trygghetssynpunkt.

*"Det är ingenting att propagera för, men det är klart att jag har ju kontroll och vet ju vad för saker som kommer ut och så."* – kontoansvarig, Vaggeryds kommun.

*"Det är väl just det att man kan hålla det stringent. Och att man har en ton och ett tilltal."* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Dessutom är det enklare att planera och tänka strategiskt, menar hen.

*"Vi vill vara måna om att kunna strategiskt planera när vi går ut med saker."* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Alla tre kontona i den här gruppen administreras från kommunikationsavdelningen, där det är en eller ett fåtal som sköter uppdateringarna. Man vill förmedla både det vardagliga och när det pågår aktiviteter runt om i kommunen. I Grums publicerar man nästan dagligen en bild på vad som serveras i skolmatsalarna i kommunen – en tradition som startade med att hen som är ansvarig för kontot la upp en bild på det hen åt när hen var på besök i skolan en gång.

*"Då märkte vi att det blev jätteuppskattat, mer än vad man kan tro. Man trodde ju inte att det skulle engagera så många, men det kan vara mycket åsikter kring mat har vi märkt. Åsikterna har varit mest positiva. Sen kan man ha några som undrar varför det inte finns något ekologiskt eller varför det inte är kött varje dag."* – kontoansvarig, Grums kommun.

I Alingsås är det främst Alingsåsvyer som går hem. För att det ska bli lite variation i bilderna har kommunikationsavdelningen knutit till sig vad de kallar ambassadörer ute i verksamheten, som bidrar med bilder.

*"[Det har vi gjort] så att det inte bara blir stadskärnebilder, bilder på Stora torget liksom, bara för att vi råkar sitta där."* – kontoansvarig, Alingsås kommun.



Att man kan styra vad som publiceras och när är praktiskt ur ett strategiskt perspektiv, eftersom man kan planera i förväg hur man vill lägga upp publiceringarna. Dessutom har man kontroll över innehållet och således även en trygghet i det. Sett till city branding torde just kontrollen över innehållet vara till gagn för kommunerna, eftersom man ska ha identifierat kärnvärden som man ska kommunicera ut. Det görs lämpligen från ett konto där man kan styra innehållet. Samtidigt går rotation curation och stafettkonton hand i hand med city branding just på grund av möjligheterna för delaktighet.

### 4.2.3 Nackdelar och risker

Naturligtvis finns det även nackdelar eller risker med de båda kontotyperna. En risk med egenadministrerat konto, som vi var inne lite på i slutet av stycket ovan fast från en annan infallsvinkel, är att bilderna blir centraliserade och/eller ur samma perspektiv hela tiden.

*”Nackdelen blir ju att det blir lite mer bara ur vårt perspektiv.”* – kontoansvarig, Grums kommun (egenadministrerat konto).

*”Och det blir ju färre antal bilder för det är inte alla veckor jag har såna uppgifter att man kan ta bilder som känns relevant att visa på Instagram. Det blir ju lite mer enkelspårigt och det blir inte så många bilder.”* – kontoansvarig, Vaggeryds kommun (egenadministrerat konto).

Förutom det har respondenterna i intervjuerna identifierat ytterligare några nackdelar eller risker med vardera kontotyp. En av dessa är risken för att missa något om man har ett stafettkonto – dels om man själv vill lägga ut något eller dels om den som är gästpostare inte befinner sig där något händer.

*”Ibland har det kommit någon synpunkt på att ’ja men varför visar ni inte fler bilder av detta’. Och då vet jag att vi har svarat att ’nu är det olika personer som visar kontot, och därför blir det kanske inte alltid bilder från julskyltningen, för att denna personen är inte på julskyltningen i år’, som ett exempel.”* – kontoansvarig, Bjuvs kommun (stafettkonto).

På samma sätt som att respondenterna har nämnt det som en fördel, kan det ses som en nackdel för stafettkontona att kommunikationsavdelningen inte har full kontroll över vad som sprids.

*”Man har inte full kontroll över vad som skrivs, men samtidigt är det hela grejen. Annars skrivs det någon annanstans ändå. Nu har vi möjlighet att göra ett urval och styra vem som får använda kontot”* – kontoansvarig, Gävle kommun (stafettkonto).

*"Om man nu ska välja att se det som en nackdel, så är det ju klart att man inte har total kontroll, men så är det ju idag – det är ju hur medielandskapet ser ut idag, och dit det utvecklas alltmer. Så jag har haft svårt att se det som en nackdel, men det är klart att det är ju det som är den största risken kanske."* – kontoansvarig, Landskrona stad (stafettkonto).

Bland vissa av de kontoansvariga finns det även en skepsis mot den andra sortens konto, att man inte riktigt ser poängen med det upplägget.

*"Instagram är ju ett visuellt medium, då är det ju bilderna som ska tala. Och sen när man ser någon som [...] visar en bild 'Nu lämnar jag mina barn på dagis innan jag ska till mitt jobb'. Vad har man för syfte då tänker jag?"* – kontoansvarig, Alingsås kommun (egenadministrerat konto).

*"Ska jag, eller någon annan gå runt och ta bilder som är för Bjuvs kommun, nej. Det är ju roligare att faktiskt visa olika bilder och då hade det bara blivit en massa utomhusbilder."* – kontoansvarig, Bjuvs kommun (stafettkonto).

*"Vad skulle man annars ha!? Hah. Då tänker man väl utifrån ett helt annat syfte, då kanske man vill visa upp sin verksamhet."* – kontoansvarig, Gävle kommun (stafettkonto).

*"Det är mycket svårare att skapa intressant innehåll, man har ju inte så mycket att dela hela tiden."* – kontoansvarig, Landskrona stad (stafettkonto).

#### **4.2.4 Innehållet**

Har man ett stafettkonto har man i princip lämnat ifrån sig möjligheten att påverka vilka sorts bilder som läggs upp på kontot (åtminstone på en publicering till publicering-basis – kommunerna kan förstås formulera förbud som gästpostarna får förhålla sig till). Därför är det kanske mindre meningsfullt att diskutera innehållet på de kontona, varför vi istället fokuserar på de egenadministrerade.

Holmström & Wikbergs fyra punkter för marknadsföring, som togs upp i avsnitt 2.3.2, är följande: relevans, tidpunkt, värde & viral effekt. Återigen är det inte lönt att diskutera stafettkontona här, eftersom gästpostare kan ha delade meningar om exempelvis vad som är relevant för målgruppen,

eller vilken tidpunkt som är strategiskt smartast att publicera någonting på. Kanske har de inte ens reflekterat över dessa saker. Därför är det vanskligt att sätta stafettkontona i relation till de fyra marknadsföringspunkterna.

Istället tittar vi på Alingsås, Grums och Vaggeryd. Den första av de fyra marknadsföringspunkterna – relevans – handlar om att ens publiceringar ska matcha mottagarna och målgruppen. Alingsås kommun fokuserar antingen på bilden eller på ett budskap de vill förmedla.

*”Vi vill ju att bilderna som vi postar på Instagram ska tjäna vårt syfte – antingen att locka fler besökare till kommunen och upptäcka Alingsås, eller få Alingsåsarna att känna stolthet över sin stad. Och det kan ju vara fina bilder på torghandeln, men det skulle också kunna vara en bild på en lyftkran och berätta att Alingsås är en av de kommuner som har störst tillväxt, som folk vill flytta till. Så vad som är en bra bild är väldigt svårt att svara på tycker jag, det kan ju vara så väldigt mycket.”* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Men som nämnt tidigare i kapitlet är det främst Alingsåsvyer som går hem hos följarna av det kontot. I Grums är exempelvis bilder från äldreomsorgen populära. Dessutom publicerar man bilder på vad som serveras i skolmatsalarna i kommunen.

*”Men, ja, det har vi kört ett tag och lagt ut i stort sett varje dag när det serveras skolmat. Annars så är det ju när det är nåt som händer till exempel, o ja, som inte händer varje dag om man säger. Det kan vara när de hänger upp julbelysningen i centrum eller om det är nåt besök i kommunen, till kommunhuset kanske. [...] Sen kan det vara någon miljöbild, men det är inte så ofta vi lägger ut såna rena naturbilder och sådant, utan det är oftast att det händer någonting.”* – kontoansvarig, Grums kommun.

Här ser vi olika approacher till vad man publicerar, men ändå är det ju riktat mot målgruppen/-erna och därför även relevant.

Vad gäller tidpunkt är det bara Alingsås av de tre kommunerna som diskuteras här som tänker strategiskt kring när man gör publiceringar på Instagram.

*”Vi gör analyser och ser när saker har bäst impact, utifrån statistik. Då kan vi planera våra aktiviteter i sociala medier, vi kanske vet att på fredagskvällar är det många som sitter och liksom tittar på Let's dance och scrollar på sin telefon.”* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Här skulle man kunna tänka sig ett mer strategiskt arbete för att se när man har som störst genomslag. Detta gäller framför allt för Grums och Vaggeryd, vars kontoansvariga inte har nämnt något om detta i intervjuerna. För det är ju så att mer strategiska publiceringar kan öka genomslaget i det man publicerar.

*”Om man har något jättebra som man vill nå ut med på sociala medier så är det dåligt att slösa bort det en måndagförmiddag när man kan få mycket större impact om man lägger ut det en tisdagskväll. Sådant kan vara rätt avgörande för om det är 20 som gillar det man gör eller 50 som gillar det man gör.”* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Den tredje punkten handlar om att det man förmedlar ska ha ett värde för mottagaren och/eller ge ny kunskap. Det blir svårt för mig att analysera och resonera kring detta eftersom en innehållsanalys av publicerade bilder faller utanför ramen för den här uppsatsen. Även den fjärde punkten lämnar jag därhän, eftersom den handlar om viral effekt och Instagram inte har den delningskulturen som framför allt de textbaserade sociala medierna har.

Samtidigt är det ju så att vad kommunerna gör med sina Instagramkonton är inte en enskild kampanj utan något som pågår hela tiden, vilket ligger i linje med både teorin kring city branding och den kring strategisk kommunikation.

En stor del i city branding är vikten av att attrahera den kreativa klassen till sin stad. Det går inte att dra självklara kopplingar till kontona i min studie, eftersom man riktar sig mer eller mindre till alla medborgarna, potentiella turister och/eller inflyttare. Stafettkontona är dessutom lämnade i händerna på andra. Att studera huruvida den kreativa klassen finns/ökar i mina sju kommuner faller utanför ramen för den här uppsatsen.

#### **4.2.5 Respons och dialog**

Enligt vad som framkommit under intervjuerna förekommer det viss respons från följarna. Jag kan inte dra några slutsatser kring om det är mer respons på den ena kontotypen än den andra, utan det verkar vara i liknande grad för alla sju kommunerna. Med detta menar jag övergripande, inte sett till mängden respons eller till exempel antalet likes. Det hänger ju (åtminstone delvis) samman med följarrantal och en rad andra parametrar.

Generellt sett kommer responsen från följarna främst i form av likes.

*”Jag är nog sån och jag tror att det är ganska representativt, att det är sällan man kommenterar om man tycker något är fint, utan man gör tummen upp.”* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Man får alltså en hel del likes, men man är väldigt långt ifrån tvåvägskommunikation och dialog.

*”Det vi upplever som utmaningen är ju att få till dialogen med följarna.”* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Vad gäller kommentarer varierar det från konto till annat, men de flesta får det åtminstone då och då. Men det är tydligt att de kommentarer som skrivs ofta bara kort kommenterar bilden.

*”Det brukar vara kommentarer, men det är sällan några frågor. Någon gång kan det vara kommentarer som till exempel ’Oh vad fint’ eller ’Kul att se’ eller ’Heja dig’ eller ja, något sådant. Kommentarer kommer, men det är sällan att det blir en direkt fråga så att instagrammaren sen går in och svarar tillbaka. Det händer kanske nån gång i veckan. Men det är mycket kommentarer, men då är det mer, ja, som sagt påhejningar eller en emoji<sup>6</sup>.”* – kontoansvarig, Bjuvs kommun.

Dessa kommentarer, likt ”Oh vad fint” väljer jag att kalla för *förlängd like*. Med detta menar jag kommentarer vars syfte (oftast) är att berömma fotot eller fotografen. Kommentarskrivaren vill inte fråga något, inte tillföra något av substans för en diskussion eller dialog, utan helt enkelt gillar något med bilden och därför kort kommenterar det.

Detta faktum tas upp som en farhåga av Holmström & Wikberg, och även av Falkheimer & Heide. De förstnämnda kallade det ”envägskommunikation med möjlighet att lämna kommentarer”, och det är precis det vi ser här med förlängda likes. Även om sociala medier har stora dialogpotentialer uppstår det ändå ingen dialog, åtminstone inte i det här fallet. Detta ligger i linje även med Assarssons och Cronhamn & Troedssons resultat.

Holmström & Wikberg konstaterar att om dialog ska uppstå måste organisationen bakom kontot gå in och svara och bemöta de inkomna kommentarerna. Men även om kommunerna i min studie hade svarat på ”Oh så fint”-kommentarerna hade det inte uppstått någon dialog med substans, eftersom

---

<sup>6</sup> Emojis är bildsmileys eller bildsymboler som används på internet för att förmedla känslor eller budskap. Ordet kommer från emoticons, som i sin tur är en sammanslagning av *emotion* och *icon*.

svaret i så fall hade blivit något i stil med ”Tack, kul att du tycker det” och sen hade det i stort sett varit överspelat.

Men som sagt, mängden och formerna varierar från konto till konto. Kanske kan det ha att göra med hur etablerat kontot är?

*”Det tog nog ett tag, men nu så tycker jag att kommentarer och så blir allt vanligare, att folk ställer frågor och så, så att det faktiskt kan uppstå lite samtal.”* – kontoansvarig, Landskrona stad.

Samtidigt som de flesta kontoansvariga har uttryckt en önskan om ökad dialog på kontot är det flera som ställer sig tveksamma till hur bra mediet Instagram egentligen lämpar sig för dialog med medborgarna/följarna.

*” Vi har väl inte valt att lyfta några jättekänsliga ämnen eller lyfta fram bilder för att få medborgardialog. Vi har kört ganska safe. Och man ska ju ha en plan för hur man hanterar det. Sedan har vi inte sett Instagram som ett primärt forum för att ha medborgardialog, det har vi inte.”* – kontoansvarig, Vaggeryds kommun.

#### **4.2.6 Sammanfattning av resultat**

I det här avsnittet har jag visat på för- och nackdelar med de olika kontotyperna, där smidigt och effektivt är ord som kan knytas till stafettkonton. En annan fördel med stafettkontona är att bilden blir varierad och i förlängningen även trovärdig eftersom det är vanliga medborgare som publicerar bilder på kontot.

Detta innebär dock att man lämnar ifrån sig sin kontroll, något som istället lyfts som en fördel (främst ut trygghetssynpunkt) när det gäller egenadministrerade konton. Dessutom är det lättare att planera och vara stringent i det man publicerar om man använder sig av denna kontotyp. En risk här är dock att det kan bli en enkelspårig eller rentav (enligt målgruppen/-erna) felaktig bild som sprids, medan en nackdel med stafettkonton är att det kan bli helt irrelevanta eller för personliga bilder som inte har något med kommunen att göra.

Vad gäller innehåll verkar de som har egenadministrerade konton tänka på vad som är relevant för följarna. Att tänka strategiskt kring när man publicerar något för att få större genomslagskraft är det bara Alingsås, av de tre aktuella kommunerna, som verkar göra.

Jag kan också konstatera att dialog knappt förekommer på kontona. Visst får man en del kommentarer, men de är främst förlängda likes - att man gillar bilden och kort kommenterar "Oh så fint" eller något i den stilen. Denna typ av kommentarer kan knappast leda till en konversation. Samtidigt framhåller flera av respondenterna att Instagram nog inte är det bästa mediet för ordentlig dialog, men de flesta vill ändå se lite mer av den varan på sina konton.

## 4.3 Varför man använder Instagram

### 4.3.1 Målgrupp och syfte

Den huvudsakliga målgruppen som alla respondenter nämner, mer eller mindre, är medborgarna – det vill säga invånarna i kommunen. Man gör inte någon distinktion inom den här gruppen, utan i det här fallet är medborgarna de som bor i kommunen. Vissa av respondenterna nämner att Instagramanvändarna generellt är något yngre, vilket inte är den huvudsakliga anledningen till att de har kontot men att det är en positiv faktor i det hela. Dessutom är det flera som tar upp att Instagramkontot kan locka till sig potentiella besökare såsom turister och liknande, eller kanske rentav nya invånare.

*"Vi har ju en väldigt bred målgrupp – invånarna. Och de är ju alla möjliga åldrar och grupper av människor. Sedan har vi ju även företagare som en målgrupp, och också besökare. Men den huvudsakliga målgruppen, det är ju de som bor i kommunen."* – kontoansvarig, Grums kommun.

Målgrupperna beskrivs i breda ordalag, såsom "kommuninvånarna", "alla som kan tänkas besöka X" och likande formuleringar. Det visar att det inte finns endast en målgrupp, utan ofta flera och att det är en brokig skara. Detta stämmer överens med det som gör city branding till en egen teori inom branding generellt – de många och breda målgrupperna.

Vad gäller syftet med Instagramkontot är "stärka varumärket" det vanligaste svaret. Utöver det har respondenterna uppgett "skapa stolthet", "profilera som plats", "skapa en bild tillsammans" och "stärka staden och dess invånare" som varianter på eller angränsande till ovan nämnt syfte. Men oavsett vad man använder för ord för att beskriva sitt syfte är det tydligt att syftet är detsamma oavsett kommun eller typ av konto. Däremot driver man inga kampanjer eller har en benhård handlingsplan som man följer.

*”Det är ingen strategisk del i en varumärkesstrategi men det är såklart ändå det som är syftet – att stärka staden och dess invånare.”* – kontoansvarig, Landskrona stad.

Instagram används alltså av kommunerna i min studie som en kommunikationskanal, en del i en helhet. Även om mycket i teorin om city branding känns igen i vad respondenterna har uppgett så driver de inte någon uttalad kampanj med de framtagna kärnvärden man vill förmedla. Man kan se det som att kommunerna bara delvis uppfyller teorin kring city branding. Och att det är så behöver inte vara något dåligt – kanske räcker det för dessa sju kommuner, med ett invånarantal på 37 000 i snitt. Det går inte att jämföra med vida kända miljonstäder runtom i världen som har kända platser att tillämpa tourist gaze på – och därmed även en gigantiskt mycket större målgrupp.

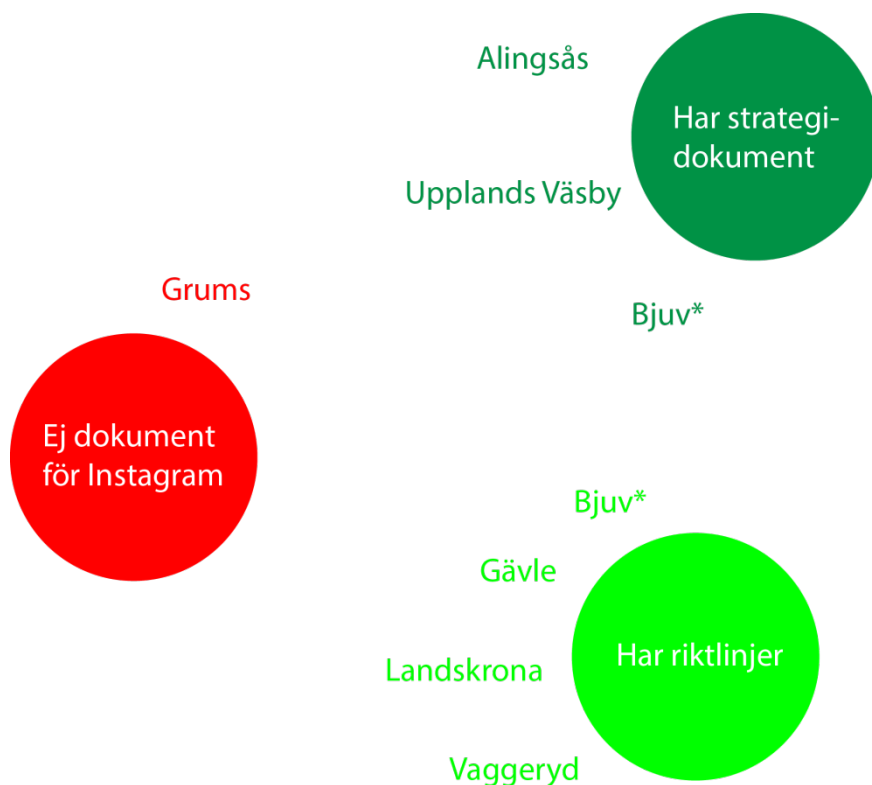
Och apropå världsstäder gör det faktum, som tidigare nämnts, att unga människor numera ofta har bättre koll på världsstäder än inhemska städer det svårare för kommunerna att marknadsföra sig, vilket Instagram kan hjälpa till med eftersom målgruppen på Instagram är något yngre och då blir plattformen ett sätt för kommunerna att försöka nå dem – vilket också nämndes av vissa som ett syfte med kontot.

#### **4.3.2 Strategidokumentet**

De sex kommunernas strategidokument och riktlinjer som jag har studerat här är kort hållna, merparten är omkring en sida långa i Word-/pdf-format. Upplands Väsby's strategidokument sticker ut något med sina fem sidor i omfång, men dokumentet är layoutat som en Powerpoint och är luftig på sina ställen. Dessutom var kontot vid materialinsamlingstillfället relativt nystartat, vilket kan vara en anledning till att dokumentet är mer omfattande än de övriga, som ju kan ha reviderat sina dokument efterhand de känt sig mer säkra på sin Instagramverksamhet.



**Figur 2.** Figuren visar fördelningen över vilken typ av dokument respektive kommun har valt.



\*) Bjuv har både och.

Eftersom Grums inte har någon specifik skrivelse om Instagram lämnar jag dem därhän i just den här delen av analysen.

Av de sex kommuner som återstår har de alltså någon sorts dokument specifikt om Instagram. Här har jag valt att dela upp dem i två grupper – riktlinjer och strategidokument (mina egna begrepp). Hittills har jag använt ordet strategidokument allmänt om kommunernas dokument, oavsett sort, men från och med nu gör jag alltså denna distinktion.

Distinktionen innebär att de som har riktlinjer har formulerat skrivelsen så att den är riktad mer externt, medan de som har strategidokument har en mer intern prägel. Vi kan titta på exempel ur Bjuvs dokument, eftersom de har både riktlinjer och strategidokument.

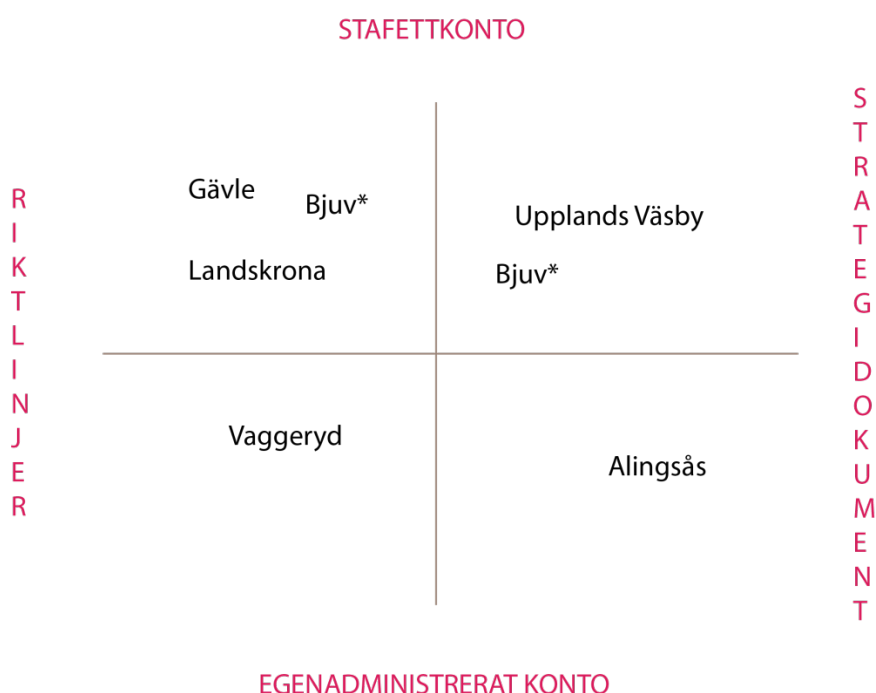
*”När du publicerar den första bilden, berätta vem du är. Det kan förslagsvis vara samma text du skickar till kommunikationsansvarig.”* – Bjuvs kommuns riktlinjer, sid. 1

”Bjuvs kommuns instagramkonto handlar om att berätta berättelsen om Bjuv och bygger på att olika personer bosatta eller verksamma i kommunen under en veckas tid administrerar kontot. Under veckan fotograferar personen sitt liv, sin vardag och sin berättelse om Bjuv.” – Bjuvs kommuns strategidokument, sid. 1

Det övre exemplet har ett du-tilltal och handlar om något man som gästpostare ska göra. Det sistnämnda exemplet är mer beskrivande och har ett avstånd, i och med formuleringen ”personen” om gästpostaren. Det förstnämnda exemplet har alltså en prägel av riktlinjer och är externt riktat, medan det sistnämnda exemplet är mer internt, inåt riktat.

Eftersom riktlinjer är mer externa kan man lätt tro att alla stafettkonton har såna, medan de som har egenadministrerade konton har interna strategidokument eftersom kontot sköts internt. Men så enkelt är det inte.

**Figur 3.** Matrisen visar fördelningen mellan dokumenttyp och kontotyp.



\*) Bjuv har både riktlinjer och strategidokument.

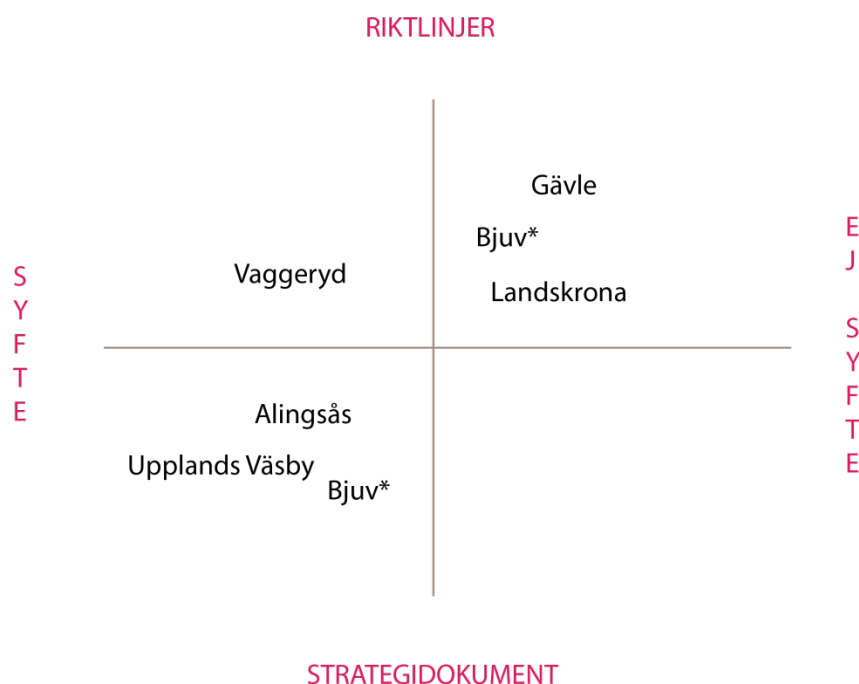
Att Upplands Väsby har strategidokument trots att de är ett stafettkonto kan ha att göra med att det enbart är medarbetare inom kommunen som gästpostar. Respondenten i kommunen berättade även i

intervjun att hen håller en kort genomgång med varje gästpostare så att de vet vad som gäller. Det skulle kunna motsvara någon slags riktlinjer fast i muntlig form.

Anledningen till att Vaggeryd har riktlinjer, alltså med mer extern prägel, trots att de har ett egenadministrerat konto torde vara för att det sporadiskt är andra medarbetare inom kommunen som går in som tillfälliga stafettgästpostare.

Vad gäller skillnader i innehållet mellan de två dokumentstyperna har jag kunnat utröna att har man ett strategidokument har man även formulerat ett syfte däri, medan de som har riktlinjer inte har skrivit med något syfte.

**Figur 4.** Matrisen visar fördelningen mellan kontotyp och om man har formulerat ett syfte däri.



\*) Bjuv har både riktlinjer och strategidokument.

Det här resultatet är inte förvånande. Har man riktlinjer har de, som ovan nämnt, en mer extern prägel och är skrivelserna riktade externt behöver dessa externa personer kanske heller inte veta syftet. Tvärtom är det viktigare att formulera ett syfte om ens dokument är mer strategiskt och därmed mer internt riktat.

En tänkbar anledning till att Vaggeryd sticker ut här är samma som den ovan – trots att Vaggeryds konto generellt är egenadministrerat händer det att kommunarbetare tar över kontot sporadiskt.

Jag undersökte även om det fanns några specifika mål uppsatta i dokumenten, men det gjorde det inte. Alingsås har nämnt något som kan klassas som åtminstone en strävan mot ett mål.

*”Vi bör i större utsträckning uppmärksamma, kommentera, gilla och sprida andras bilder i vårt flöde. De allra flesta blir smickrade av att få sina bilder återpublicerade och uppmärksammade och kommer att följa oss som tack.”* – Alingsås kommuns strategidokument sid. 1

Upplands Väsby diskuterar istället mätbara saker, men utan att specificera hur långt man vill ha nått.

*”Vad mäter vi?*

- *Antal följare på kontot*
- *Antal likes och kommentarer på bilderna*
- *Reposts”*

– Upplands Väsby strategidokument, sid. 4

Att ha specificerat mål gör att man lättare kan utvärdera – som teorier om strategisk kommunikation ju konstaterar – sin aktivitet på kontot. Så att mina kommuner har valt att inte göra det är på sätt och vis intressant.

Samtidigt är det förståeligt då arbetet med Instagramkontona är en del i en helhet av varumärkesarbete och inte en specifik kampanj. Kampanjer är avgränsade i tid samt har investerats pengar i, vilket kanske gör det viktigare att sedan följa upp. Med Instagramkontona är det istället pågående hela tiden, och det kräver heller inte jättestora arbetsinsatser utan det puttrar på lite av sig självt. Instagram ses heller inte som den primära kommunikationskanalen varför det kanske inte är prioriterat att hela tiden mäta och utvärdera arbetet och vad det resulterar i.

Jag undersökte även om dokumenten nämner något om innehållet i publiceringarna, och det gör de nästan alla, fast på olika sätt. Några av kommunerna radar upp tänkbara motiv.

*”För att locka fler besökare till kommunen och få folk att upptäcka Alingsås ska vi publicera bilder som visar upp Alingsås usp:ar<sup>7</sup>. Det kan röra sig om till exempel alingsåsspecifika miljöer, sevärdheter och lokala evenemang och aktiviteter.”* – Alingsås kommuns strategidokument sid. 2

*”Fotografera det som berör din vardag men gärna med anknytning till Bjuv. Vilket möte sitter du i? Händer det något speciellt på ditt arbete? Ett foto från en kvällspromenad, föreningen du är med i,*

---

<sup>7</sup> USP = unique selling point

*din hund, på pizzerian, från arbetet du gör, bilder från trädgården, balkongen, något du ser på byn? Det som du gillar med Bjuvs kommun!*” – Bjuvs kommuns riktlinjer sid. 1

Generellt verkar det vara så att de som har stafettkonto också har mer utförliga formuleringar kring vad som får och inte får publiceras. Här nedan följer några exempel på vad det kan stå.

*”Inga ramar runt bilderna men använd gärna filter som gör bilderna snygga.”* – Vaggeryds kommuns riktlinjer, sid. 1

*”Berätta och beskriv vad det är på bilden och vilka som är med ifall detta är något som kan kommuniceras.”* – Upplands Väsby strategidokument, sid. 5

*”Tar du bilder på personer, tänk på att fråga först och berätta vad bilden kommer användas till. Tar du en bild på en person under 16 år, ska föräldrar frågas om lov innan bilden publiceras.”* – Bjuvs kommuns riktlinjer sid. 1.

*”Ladda upp bilder som inte innehåller:*

*a) kränkande innehåll (exempel: rasistiskt-, könsdiskriminerande-, pornografiskt innehåll)*

*b) opassande innehåll (exempelvis: bilder som hyllar alkohol- eller drogbruk)*

*c) bilder som fokuserar på en specifik person eller mindre grupp utan deras tillåtelse. Eller, ifall det är barn, deras föräldrars tillåtelse.*

*d) innehåller copyrightskyddat material*

*e) uppenbar reklam”* – Gävle stads riktlinjer sid. 1.

*”Landskrona stads instagramkonto får inte användas i kommersiella eller i politiska syften.”* – Landskrona stads riktlinjer, sid. 1

Många av skrivelserna i stafettkontonas dokument är uppmuntrande i sin formulering. Det märks genom ordval såsom "använd gärna", "berätta och beskriv", "tänk på att" och liknande. Förmanande riktlinjer förekommer också, exempelvis skrivelser om att tillstånd behövs för att fota barn och unga, som finns i flera av dokumenten.

Det finns även förbud i flera av riktlinjerna, och här sticker Gävle ut (se exemplet här ovan, där de punktar upp saker man inte får publicera). Deras riktlinjer inleds med orden "Du åtar dig att:" följt av tolv punkter. Dessa riktlinjer är också de i studien som är mest konkreta och tar upp flest saker.

Gävles riktlinjer är skrivna i en något förmanande ton. De övriga dokumenten ger antingen ett ganska neutralt eller ett ganska uppmanande helhetsintryck. Ofta innehåller de förbjudande/förmanande formuleringar, men som inte påverkar helhetsintrycket. Men exempelvis Bjuvs riktlinjer innehåller varken något förbjudande eller förmanande alls.

Detta gäller som sagt stafettkontonas dokument. Uppmanande/förmanande/förbjudande skrivelser finns inte på samma sätt i dokumenten för egenadministrerade konton, troligtvis för att de är riktade internt och där vet man redan vad man får, inte får, bör eller ska publicera.

När man läser dokumenten för stafettkontona får man intrycket att de antingen specificerar saker som är förbjudna eller är mer allmänt skrivna och i en något mer positiv anda, där man förlitar sig till gästpostarnas sunda förnuft.

*”Väldigt mycket fungerar av sig själv. Ett tag skrev vi in lite fler regler och sånt, men problemet är att får folk ett sånt här mail med massor regler, jag tror det kan avskräcka. Och folk förstår. Man vet hur det funkar, man har känslan för det. Så det blir litegrann att understryka saker som redan är självklara.[...] Så vi har faktiskt valt att hålla det ganska enkelt och inte ha för mycket regler.”* – kontoansvarig, Landskrona stad.

I de fall det finns någon eller några förbjudande skrivelser kanske de har kommit till som en följd av något, som Vaggeryds förbud mot att ha ramor på bilderna.

*”En utav de första personerna som använde Instagram i vår kommun gav jag ganska lösa riktlinjer. [Hen] började då dekorera våra bilder med alla möjliga ramor och jag tyckte att det här kanske inte riktigt är den nivån som vi borde ligga på.”* – kontoansvarig, Vaggeryds kommun.

Riktlinjer är alltså strategiskt smart för att förmedla hur man vill ha det till gästpostarna, de externa. Strategidokument, å sin sida, är strategiskt smart för att internt veta vad man håller på med och varför.

### **4.3.3 Ambitionsnivå**

Det finns en viss skillnad i ambitionsnivå mellan de olika kontona. Det verkar hänga samman med hur säker man är på sitt upplägg och val av kontotyp.

**Figur 5.** Figuren visar fördelningen hur säker man är på sitt val av kontotyp.



Det är nog ingen slump att den tredje och sista gruppen består av de tre kommuner som har de minsta kontona följarmässigt – Grums, Upplands Väsby och Vaggeryd. Vid sammanställningstillfället hade de endast några hundratal följare. Det bör dock påpekas att Upplands Väsby konto var relativt nystartat.

Slutsatserna kring om man är säker eller inte grundar sig i respondenternas svar samt mina intryck av deras ambitionsnivå. Även hur säkert de har uttryckt sig i fråga om upplägg och val av kontotyp har spelat in.

*”Vad skulle man annars ha!? Hah. Då tänker man väl utifrån ett helt annat syfte, då kanske man vill visa upp sin verksamhet.”* – kontoansvarig, Gävle kommun.

*”Vi har inte haft något stafettkonto hittills. Jag funderar litegrann på om jag skulle kunna ha det någon gång, vid sidan av sådär, eller ja, om det är nåt särskilt tillfälle till exempel.”* – kontoansvarig, Grums kommun.

*”Jag tänker mig att många andra kommuner säkert har såna där finare planer och har det nedskrivet vad man vill och vad man har för syfte och sådär, men vi har inte riktigt kommit så långt med vårt konto. Men ändå har det liksom fått en del följare sådär.”* – kontoansvarig, Vaggeryds kommun.

Dock har även Alingsås ett ganska litet konto, sett till antalet följare, men är samtidigt säkra på sitt val att ha ett egenadministrerat konto, och är den kommun i min studie som har mest konkreta framtidsplaner för kontot, medan andra snarare låter kontot ”rulla på” som vanligt eller har någon sorts plan/strävan fast vagt formulerat.

*”Vi har identifierat vissa saker som vi känner att det här ska vi nog fokusera mer på, det vi tror skulle kunna leda längre fram. Och då pratar vi dels om tävlingen som en grej. Vi har pratat om att vi ska använda video mer. [...] Och vi kanske kan låta våra följare få en tjuvtitt kring något. ’Nu finns den nya lekplatsen i Nolhaga’, eller ’Nu tas det första spadtaget till den nya förskolan’, så att man får en tjuvkik på något kommande projekt. Det tror jag kan uppmuntra till dialog och det är möjligt att få input från alingsåsarna. [...] Sedan pratade vi också om att vi skulle fortsätta med att noggrannare analysera, planera och optimera flödet, till exempel som Latergram<sup>8</sup>, att man kan planera in det i förväg och så.”* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Även om det inte går att dra några riktiga slutsatser kring ambitionsnivån verkar det ändå som att kontona i den osäkra gruppen genererar ett lägre följjarantal på kontot. Det går nog hand i hand, och det är de facto svårt att säga vad som är hönan och vad som är ägget här.

På samma sätt är det heller inte förvånande att de två största kommunerna – som också har de två största kontona – tillhör gruppen som är säkra på sin sak. De är ju säkra eftersom det de gör uppenbarligen går hem.

Strategisk kommunikation i sociala medier handlar om vikten av att ha ett väl genomtänkt syfte och ett mål med sitt konto. Jag vill inte påstå att de kommuner som är lite osäkra eller öppna för förslag inte lägger manken till tillräckligt, men samtidigt verkar resultat på Instagram ha ett visst samband med ambitionsnivå och hur säker man är på sina val.

---

<sup>8</sup> Möjlighet att schemalägga sina publiceringar på förhand.



#### **4.3.4 Att förmedla en positiv bild**

Gävle är intressant, då kommunen uttrycker tydligt i sina riktlinjer förbjuder gästpostarna att publicera något som är negativt för staden.

*”Du åtar dig att: [...] 10. Att inte skapa innehåll som målar Gävle som plats, varumärke eller kommun på ett negativt sätt.”* – Gävle kommuns riktlinjer, sid. 1.

Man tycker dock inte att det kan vara problematiskt att hela tiden förmedla en odelat positiv bild.

*”Den risken finns ju. Å andra sidan, som följare av ett sådant här konto ser man att det är vanliga människor som får vara inne och skriva, så jag tror ändå att man upplever det som väldigt transparent.”* – kontoansvarig, Gävle kommun.

De andra kommunernas dokument innehåller inte någon liknande formulering. Men samtidigt är det en risk som kan uppstå hos de egenadministrerade kontona eftersom det är en eller ett fåtal som hela tiden publicerar, vilket kan leda till likartade perspektiv. Samtidigt kan man diskutera vart man ska dra gränsen för när bilden som förmedlas påverkas för mycket.

*”Man får ju ha en fundering kring det. Ska vi bara ta kort när det är sol ute liksom? Men där tänker jag att det beror ju på hur man gör det, för man kan ju ta en bild på ett jättegrått tråkigt väder och ändå ha något bra att säga. Men visst, det är alltid där om man pratar marknadsföring och varumärke”* – kontoansvarig, Alingsås kommun.

Vart gränsen går är nog omöjligt att säga. Men klart är i alla fall att bilden måste uppfattas som sann för att den ska tas emot av målgrupperna och medborgarna – kommunens image måste överensstämma med bilden som förmedlas på kontot, eftersom medborgarna är med och skapar den externa bilden av kommunen.

#### **4.3.5 Sammanfattning av resultat**

Den huvudsakliga målgruppen är medborgarna i kommunen, men man hoppas även nå ut till turister och potentiella inflyttare. Det innebär att man har flera målgrupper, som dessutom var för sig består av en vid och brokig skara människor.

Alla kommuner uppger att det främsta syftet med Instagramkontot är att stärka kommunens varumärke. Samtidigt driver man ingen specifik kampanj på kontot utan det är ett långsiktigt arbete som puttrar på lite av sig självt.

Dokumentet som man har om Instagram kan delas in i två tydliga grupper, som jag har valt att kalla riktlinjer (som har en extern prägel) och strategidokument (som är mer internt präglade). Det finns ingen självklar koppling mellan kontotyp och vilket dokument man har, men en sak som stöder tesen att strategidokumentet är internt riktade är att de innehåller ett uttalat syfte. Det gör inte riktlinjerna.

Man pratar inte om några mål i strategidokumentet, utan de är mer allmänt hållna. Däremot är det vissa av kommunerna som håller koll på statistik över kontot. Det verkar finnas ett visst samband mellan ambitionsnivå, antalet följare och hur säker man är på sitt val av kontotyp och upplägg.

Gävle sticker ut med sitt strategidokument då det dels är förmanande och formulerat "Du åtar dig att:" följt av en punktlista. En av punkterna stipulerar att man som gästpostare inte får förmedla en negativ bild av Gävle. I intervjun verkar man dock inte tycka att det är problematiskt att sprida en odelat positiv bild. Kontoansvarig menar att kontot är transparent eftersom det är många människor som gästpostar och att det således blir mångas olika bilder som förmedlas.

## 5. Slutsatser

Ett av de teman jag har valt att fokusera på i den här uppsatsen var syfte och målgrupp. Jag har kunnat konstatera att de målgrupper som respondenterna har uppgett – medborgare, potentiella nya medborgare, turister – stämmer väl överens med teorin om city branding, nämligen att målgrupperna är många och att det är en brokig skara. Syftet med att ha ett Instagramkonto är glasklart – det handlar om att stärka varumärket, vilket framkommer i både intervjuer och i strategidokument.

Vad gäller city branding generellt kan jag dra slutsatsen att kommunernas kommunikation på kontona både ligger i linje med city branding och inte, vilket vi har sett flera exempel på i resultat- och analysdelen, kapitel 4. Exempelvis ligger syfte och målgrupp i linje med city branding, men flera som har stafettkonton uttrycker sig i stil med att det är medborgarna som ska skapa bilden, inte kommunen. Detta bryter av mot city branding på så sätt att man har lämnat över kontrollen av bilden som sprids till andra. Samtidigt uppmuntrar ju city branding till rotation curation och olika stafettkonto-lösningar, så det är lite motstridigt där.

Egentligen uppfylls bara första halvan av city branding eftersom målgrupp och syfte ligger i linje med teorin, medan delen där framtagna värdeord ska förmedlas i en uttalad kampanj inte går att koppla till det kommunerna i min studie sysslar med på Instagram. Men att hela teorin kring city branding inte uppfylls behöver inte nödvändigtvis vara något dåligt. Här är det viktigt att vara realistisk till vad sociala medier kan åstadkomma för en, och inte jämföra små svenska kommuner med de världsstäder som så lätt kan tillämpa tourist gaze. Det tycks vara så att kommunerna i min studie har lagt sig på en rimlig nivå utifrån förutsättningar och verklighet.

Jag valde även att titta närmare på skillnader och likheter mellan de olika kontotyperna. De två kontotyperna stafettkonto och egenadministrerat konto fyller olika funktioner och ger således olika fördelar; kontroll och möjligheten att strategiskt planera kontra en varierad bild och ett resurssnålt upplägg. I andra fall kan man inte utröna någon direkt skillnad mellan de två typerna.

Vilken av kontotyperna som är mest kompatibel med city branding är svårt att säga. Egenadministrerade konton är bättre ur det hänseende att man själv kan styra bilden som förmedlas. Samtidigt är risken för att bilden man förmedlar blir för enformig eller rentav felaktig, ifall medborgarna inte håller med om bilden som visas upp. Så kanske är ett stafettkonto i praktiken

bättre eftersom de som skapar innehållet är en del av medborgarskaran. Men då förmedlas inte en enhetlig bild, som exempelvis kärnvärdena som city branding tar upp, eftersom det hela tiden kommer nya vitt skilda gästpostare.

Kort sagt kan man konstatera att teorin kring city branding kan användas för att förbättra sitt varumärke, och imagen är den bild som mottas och godtas av målgruppen – i det här fallet medborgare, turister och potentiella inflyttare. Båda måste stämma överens för varumärkesstärkningens skull. Jag vill ändå inte påstå att den ena kontotypen är bättre än den andra eftersom de har olika kvaliteter och det viktigaste är att man har tänkt till kring strategin innan man väljer den kontotyp man tror är bäst lämpad. Alla kommuner är olika och vad som fungerar bäst i Alingsås kanske inte alls går hem i Landskrona och vice versa.

Generellt är det vanskligt att jämföra de två kontotyperna med varandra eftersom de har så olika förutsättningar – antalet följare, förutsättningar bakom kontot, att de skapades vid olika tillfällen o.s.v. Dessutom är mitt urval varken representativt eller tillräckligt stort för att kunna generalisera. Därför vill jag vara försiktig med att dra slutsatser kring vilken kontotyp som är mer framgångsrik, även om det verkar finnas ett visst samband mellan ambitionsnivå, antal följare och hur säker man är på sitt upplägg och val av kontotyp. Det jag kan säga är att det är viktigt att man själv tänker igenom vad som känns bäst och kan fungera bäst i ens egen kommun.

Vad gäller innehåll är det en salig blandning av bilder som publiceras på kontona – återigen för att alla kommuner är olika, men också för att stafettkonton av förklarliga skäl ger upphov till väldigt blandat innehåll. Men oavsett om det är lokala vyer eller naturbilder som fungerar bäst vill alla sju respondenter att Instagramkontot ska vara ”här och nu”, och evenemang och liknande ska gärna synas på kontot på ett eller annat sätt.

Oavsett är det, som jag redan har slagit fast flertalet gånger, viktigt att ha någon sorts strategi med sig. Och den strategin kan se väldigt olika ut. När jag studerade kommunernas dokument kring Instagram, mitt tredje tema i den här studien, har jag identifierat två olika typer – som jag kallar riktlinjer respektive strategidokument. De förstnämnda har en externt riktad prägel och de sistnämnda är mer interna. Och generellt hänger det samman med vilken typ av konto man har, men inte enbart.

Jag har också konstaterat att det finns skillnader i tonläge i riktlinjerna – överlag är de neutralt skrivna med uppmuntrande inslag, men det finns även formuleringar som är förmanande eller rentav förbjudande. Eftersom det främst är stafettkonton som har riktlinjer, och de är externt

riktade, kan man koppla detta till en önskan om kontroll. De som formulerar sig förmanande och förbjudande kanske försöker kompensera för den kontroll man blir av med när man lämnar ifrån sig kontot till gästpostare.

Eftersom kommunernas dokument för Instagram ser så olika ut innehållsmässigt – om de ens har något – är det sannolikt att det har att göra med kommunavdelningens storlek, vem eller vilka som är ansvariga, kommunikatörens roll o.s.v. I vissa fall speglar innehållet även något problem som tidigare har uppstått eller riskerar att uppstå, framför allt då i riktlinjerna. Det är dock intressant att strategidokumentet inte innehåller några specifika mål. Det gör att uppföljning försvåras, eller så är det ingenting man prioriterar, kanske för att det inte är en enskild kampanj som bedrivs på kontot.

Apropå strategi är det också smart att undersöka statistik och se när man får som störst genomslag på sina publiceringar, eftersom det kan skilja en hel del beroende på vid vilken tidpunkt man lägger upp någonting. Det här gäller förstås främst de egenadministrerade kontona, eftersom det är de som har kontrollen över innehållet på kontot.

Mitt fjärde och sista tema handlar om respons och dialog. En väsentlig del av sociala medier är ju potentialen till dialog som finns inneboende i dessa medier. Ett av mina tydligaste resultat i den här studien är dock att dialog knappt existerar på de sju kommunernas konton, snarare är det ”envägskommunikation med möjlighet att kommentera”, som Holmström & Wikberg kallar det. Med detta inte sagt att det aldrig kommer kommentarer, men de leder sällan till frågor eller diskussion, utan är snarare beröm för bilden, i form av ”Oh så fint” och liknande formuleringar. Detta kallar jag för en förlängd like, eftersom det inte tillför något av substans dialogmässigt, och troligtvis inte leder till någon längre konversation mer än det vändande tack som kontoansvarig eller gästpostare kanske svarar.

Sedan kan man förstås diskutera hur mycket – eller rentav *om* – man ska ha dialog på just Instagramkonton, något som också några av respondenterna har lyft. Mediet Instagram är ju som sagt inte lika delningsvänligt till sin natur. Det kan skapa en sorts passivitet från deltagarna, att man mest scrollar och tittar på fina bilder, men att det stannar på den nivån eftersom man inte uppmuntras interagera på samma sätt som i de textbaserade sociala medierna. Och kanske är det de textbaserade medierna som är bättre lämpade för dialog, medan det visuella fortsatt står i fokus på Instagram.

Vill man öka dialogen på Instagramkontot, som merparten av respondenterna ändå vill, måste man fundera på hur man ska gå tillväga. Man kan ställa frågor eller publicera bilder som kanske handlar

om något lite mer brännande ämne. Det viktigaste är dock att man går in och svarar på kommentarer, som teorier om dialog i sociala medier också slår fast. Gör man inte det möjliggör man ju inte ens dialog – utan man själv måste vara delaktig för att dialog ska kunna uppstå.

Vad gäller framtida forskning vill jag se mer forskning om Instagram i stort eftersom det är ett relativt outforskat ämne, åtminstone kopplat till offentlig förvaltning. Här finns mycket att ta fasta på, men en sak som vore intressant är att gå vidare med den här studien i en större skala – kanske titta på 100 kommuner för att få fram mer generaliserbara resultat.

Ett annat område, som inte har berörts alls i den här uppsatsen, är förstås bildanalys. Att undersöka och analysera vad det är som faktiskt läggs upp på kontona genererar högst troligt intressanta resultat. Det vore dessutom intressant att undersöka mottagarsidan, hur tänker de som följer kontona kring vad som publiceras där? Kan ett Instagramkonto verkligen få personer att bli potentiella turister, eller funkar kanalen kanske bäst för att skapa någon slags stolthet för redan existerande medborgare?

## 6. Referenser

### Tryckta källor:

Cassinger, Cecilia. 2011. I Jesper Falkheimer och Mats Heide (red.). *Strategisk kommunikation – forskning och praktik*. 147-167. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson-Zetterquist, Ulla och Ahrne, Göran. 2011. I Göran Ahrne och Peter Svensson (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wägnerud, Lena. 2007. *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3. uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wägnerud, Lena. 2012. *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Falkheimer, Jesper och Heide, Mats. 2014. *Strategisk kommunikation: en introduktion*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, Jesper och Heide, Mats. 2011. Inledning. I Jesper Falkheimer och Mats Heide (red.). *Strategisk kommunikation – forskning och praktik*. 11-24. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, Jesper och Heide, Mats. 2011. Paradigmskiftet. I Jesper Falkheimer och Mats Heide (red.). *Strategisk kommunikation – forskning och praktik*. 25-40. Lund: Studentlitteratur.

Heide, Mats, Johansson, Catrin och Simonsson, Charlotte. 2012. *Kommunikation i organisationer*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

Holmström, Emil och Wikberg, Erik. 2010. *Sociala medier – en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.

Larsson, Larsåke. 2000. Intervjuer. I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl, 53-80. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke. 2010. Intervjuer. I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl, 53-80. Lund: Studentlitteratur.

Miles, Jason G. 2014. *Instagram power – Build your brand and reach more customers with power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education.

Spjuth, Agneta. 2006. *Kommunen som varumärke: att stärka kommunens profil*. Höganäs: Kommunlitteratur.

Thurén, Torsten. 2007. *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

### **E-böcker:**

Keith Dinnie – *City branding: theory and Cases*. 2011. Basingstoke: Palgrave Macmillan.  
Även: Alan C. Middleton & Gert-Jan Hospers som kapitelförfattare!

Dinnie, Keith. 2011. Foreword. I Keith Dinnie (red.). *City branding: theory and cases*. xiii-xiv. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Dinnie, Keith. 2011. Introduction to the theory of city branding. I Keith Dinnie (red.). *City branding: theory and cases*. 3-7. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Middleton, Alan C. 2011. City branding and inward investment. I Keith Dinnie (red.). *City branding: theory and cases*. 15-26. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hospers, Gert-Jan. 2011. City branding and the tourist gaze. I Keith Dinnie (red.). *City branding: theory and cases*. 27-35. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

### **Uppsatser (pdf:er):**

Cronhamn, Sofia och Troedsson, Heléne. 2014. *VarumärkesKOMMUNikationens nya utmaningar – en studie av Helsingborgs stads platsvarumärke i sociala medier*. Lunds universitet.

Assarsson, Henrik. 2014. *We rock i den virtuella världen – en undersökning av svenska festivalers strategiska kommunikationsarbete i sociala medier*. Linnéuniversitetet.



### **Ännu ej publicerade källor:**

Cassinger, Cecilia och Thelander, Åsa. 2015. Rotation curation on Instagram: experiences of participation in city imaging among the digital naturals. I Timothy W. Coombs, Jesper Falkheimer, Mats Heide och Philip Young (red.). *Strategic communication, social media and democracy: The challenge of the digital naturals*. Routledge.

### **Internetkällor:**

@alingsaskommun. <http://instagram.com/alingsaskommun> (hämtad 2015-05-04)

@bjuvskommun. <http://instagram.com/bjuvskommun> (hämtad 2015-05-04)

@grums\_kommun. [http://instagram.com/grums\\_kommun](http://instagram.com/grums_kommun) (hämtad 2015-05-04)

@gavlestad. <http://instagram.com/gavlestad> (hämtad 2015-05-04)

@klasshat. (<https://instagram.com/klasshat/>), (hämtad 2015-08-19)

@kvinnohat. (<https://instagram.com/kvinnohat/>) (hämtad 2015-08-19)

@landskronastad. <http://instagram.com/landskronastad> (hämtad 2015-05-04)

@makthavarna. (<https://instagram.com/makthavarna/>) (hämtad 2015-08-19)

@sweden. <https://twitter.com/sweden> (hämtad 2015-08-17)

@upplandsvasbykommun. <http://instagram.com/upplandsvasbykommun> (hämtad 2015-05-04)

@vaggerydskommun. <http://instagram.com/vaggerydskommun> (hämtad 2015-05-04)

Blake, Jonathan. 2014. Instagram now bigger than Twitter. *BBC Newsbeat*. 10 december.

<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/30410973/instagram-now-bigger-than-twitter> (hämtad 2015-08-28)

Curators of Sweden. *About*. <http://curatorsofsweden.com/about/> (hämtad 2015-08-17)

Instagram. *Our story – a quick walk through our history as a company*. <https://instagram.com/press/> (hämtad 2015-08-28)

Nationalencyklopedin, sociala medier.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> (hämtad 2015-08-27)

Region Gotland. 2013. *Från kommun till region*. <http://www.gotland.se/55228> (hämtad 2015-05-05)

Statistiska Centralbyrån. 2015. [http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Kvartals--och-halvarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/389802/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Kvartals--och-halvarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/389802/) (hämtad 2015-05-04)

## 7. Bilagor

### Bilaga 1

Här nedan följer de 87 kommuner som hade ett Instagramkonto vid undersökningstillfället 150314. En röd markering innebär att kontot *ej hade varit aktivt* under 2015 alls. En turkos markering innebär en aktivitet någon gång under *de senaste fyra veckorna* från undersökningstillfället. En fetmarkering betyder att det hade varit aktivitet på kontot *den senaste veckan* från undersökningstillfället.

<b>Alingsås</b>	Kalix	Sollentuna
<b>Avesta</b>	Karlshamn	Staffanstorp
<b>Bjuv</b>	Karlskrona	Storuman
<b>Borås</b>	Karlstad	Sundsvall
<b>Botkyrka</b>	Katrineholm	Säffle
Bromölla	Kil	Sölvesborg
Burlöv	Krokom	Tranemo
<b>Dorotea</b>	Kungälv	Trosa
<b>Eskilstuna</b>	Köping	<b>Tyresö</b>
<b>Falkenberg</b>	Landskrona	Uddevalla
Falköping	Linköping	<b>Ulricehamn</b>
Flen	Lund	Umeå
<b>Forshaga</b>	Lycksele	<b>Upplands Väsby</b>
<b>Gotland</b>	Munkedal	<b>Uppsala</b>
<b>Grums</b>	Norrtälje	Vadstena
Gullspång	Norsjö	<b>Vaggeryd</b>
<b>Gävle</b>	Nybro	<b>Vellinge</b>
<b>Hallstahammar</b>	Nykvarn	<b>Vetlanda</b>
<b>Halmstad</b>	Nyköping	Vindeln
<b>Hammarö</b>	Nässjö	<b>Vårgårda</b>
Hedemora	Oskarshamn	<b>Växjö</b>
<b>Helsingborg</b>	Pajala	Ystad
<b>Herrljunga</b>	Partille	<b>Ange</b>
<b>Huddinge</b>	Ragunda	Åsele
<b>Håbo</b>	<b>Robertsfors</b>	<b>Älmhult</b>
<b>Härnösand</b>	Sala	Ängelholm
<b>Hässleholm</b>	<b>Skara</b>	<b>Örebro</b>
<b>Höganäs</b>	Skellefteå	<b>Örnsköldsvik</b>
<b>Hörby</b>	Skövde	<b>Östersund</b>

## Bilaga 2

Förteckning över de 35 kommuner som hade varit aktiva någon gång den senaste veckan från undersökningstillfället 150314. Siffrorna efter respektive kommun är skrivna enligt upplägget y/z där y = antal inlägg senaste veckan från undersökningstillfället och z = antal inlägg under 2015 fram till undersökningstillfället.

Alingsås 7/56  
Avesta 3/19  
Bjuv 28/155  
Eskilstuna 6/34  
Gotland 16/268  
Grums 23/125  
Gävle 19/218  
Halmstad 48/157  
Huddinge 1/5  
Håbo 3/8  
Härnösand 5/12  
Höganäs 3/35  
Kil 3/34  
Landskrona 34/280  
Lund 11/127  
Norsjö 2/16  
Nyköping 1/15  
Oskarshamn 2/16  
Pajala 9/37  
Partille 1/12  
Ragunda 1/16  
Sala 1/5  
Skellefteå 5/73  
Skövde 1/5  
Storuman 2/7  
Sundsvall 18/53  
Sölvesborg 3/28  
Tyresö 1/10  
Upplands Väsby 20/76  
Uppsala 1/4  
Vaggeryd 4/55  
Vetlanda 2/33  
Vindeln 1/8  
Ängelholm 1/9  
Örebro 18/36

### **Bilaga 3**

Här följer mitt frågeformulär för de intervjuer vars respondenter hade ett stafettkonto.

- Hur mycket tid lägger ni ner på Instagramkontot ungefär?
- Vet du något om bakgrunden? Varför startade ni kontot?
  
- Vad har ni för syfte med Instagramkontot skulle du säga?
- Vad har ni för målgrupp?
  
- Ni har ett stafettkonto, vilket är vanligt bland kommunerna på Instagram.
- Vad finns det för fördelar med ett stafettkonto?
- Vad finns det för nackdelar med ett stafettkonto?
  
- Vet ni något om att följarna tycker om att det är ett stafettkonto? (Kan ju bli väldigt varierat)
  
- Hade ni kunnat ha ett konto som ni själva administrerar och uppdaterar?
- Hur hade det sett ut?
  
- Vilka är gästpostare? Berätta lite hur det funkar!
- På vems initiativ blir man gästpostare? Deras eller erat?
  
- Har ni någon minimi- eller maximinivå för antal inlägg veckans gästpostare ska publicera?
- Har ni några andra krav eller begränsningar på de som publicerar?
  
- Är det främst envägskommunikation, eller dialog, på kontot?
- Ni har nästan 850 följare på Instagram. Är det mycket eller lite?
- Varierar antalet följare beroende på vem som är gästpostare?
  
- Får ni någon respons från följarna? Likes eller kommentarer?
- Hur ser den ut?
  
- Har ni några slags riktlinjer kring om gästpostaren bör svara på respons från följarna?

- Är ni nöjda med responsen ni får? (Sociala medier handlar ju trots allt om det sociala...)
- Spelar respons från följarna någon roll när man har ett stafettkonto? (Kontra om man har ett egenadministrerat)
- Gör ni något från kontot och utåt? Såsom följer tillbaka, like:ar andras bilder eller så?
- Eller gästpostarna?
  
- Jag har kikat på mina utvalda kommuners dokument om Instagram och sociala medier... Det skiljer sig ganska mycket i upplägg från kommun till kommun. Varför ser det ut så tror du?
- Ni har ju [typ av dokument]. Varför har ni det?
- Vad finns det för för- och nackdelar med det?
  
- Vad har du för erfarenheter kring lyckade eller mindre lyckade strategier/inlägg/knep? Tips!
  
- Har ni fått någon respons som har varit problematisk?
- Har ni haft problem med någon av gästpostarna?
  
- Känner ni att ni får ut potentialen i mediet? Eller är det bara en plattform bland andra?
- Varför/varför inte?
- Vad kan man göra för att förbättra potentialen?
  
- Är inläggen specifikt för Instagram, eller dubbelpostar ni på t.ex Facebook eller Twitter?
  
- Hur ser kontot ut framöver? Hur går ni vidare?
  
- Har jag missat något, eller har du något du vill tillägga?

## Bilaga 4

Här följer mitt frågeformulär för de intervjuer vars respondenter hade ett egenadministrerat konto.

- Hur mycket tid lägger ni ner på Instagramkontot ungefär?
- Vet du något om bakgrunden? Varför startade ni kontot?
  
- Vad har ni för syfte med Instagramkontot skulle du säga?
- Vad har ni för målgrupp?
  
- Enligt vad jag har sett är det vanligast att kommunerna har ett stafettkonto, alltså nya gästpostare varje vecka. Men ni har ett egenadministrerat konto...
- Vad finns det för fördelar med ett egenadministrerat konto?
- Vad finns det för nackdelar med ett egenadministrerat konto?
  
- Hade ni kunnat ha ett stafettkonto istället?
- Hur hade det sett ut?
  
- Vad lägger ni upp för typ av bilder? Hur tänker ni kring det?
- Hur ofta?
  
- Vet ni något om vad följarna tycker om erat konto?
  
- Är det främst envägskommunikation, eller dialog, som sker på kontot?
- Ni har drygt 300 följare på Instagram. Är det mycket eller lite?
  
- Får ni någon respons från följarna? Likes eller kommentarer?
- Hur ser den ut?
  
- Har ni några slags riktlinjer kring hur ni svarar på respons på Instagram?
  
- Är ni nöjda med responsen ni får? (Sociala medier handlar ju trots allt om det sociala...)
- Är det viktigare att få respons när man har ett egenadministrerat konto, kontra ett stafettkonto?
  
- Jag har kikad på mina utvalda kommuners dokument om Instagram och sociala medier... Det skiljer sig ganska mycket i upplägg från kommun till kommun. Varför ser det ut så tror du?

- Är det skillnad på om man har stafettkonto kontra egenadministrerat konto?
  
- Ni har [typ av dokument]. Varför?
  
- Erfarenheter kring lyckade eller mindre lyckade strategier/inlägg/knep? Jag efterlyser alltså tips här.
  
- Har ni fått någon respons som har varit problematisk?
  
- Anpassar ni innehållet till Instagram, eller dubbelpostar ni i flera kanaler?
  
- Känner ni att ni får ut potentialen i mediet? Eller är det bara en plattform bland andra?
- Varför/varför inte?
  
- Vad kan man göra för att förbättra potentialen?
  
- Hur går ni vidare med kontot framöver?
  
- Har jag missat något, eller har du något du vill tillägga?