

Kurskod: SKDK01
Termin: VT-13
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

Kan en stad kommunicera?

En studie av städers dialogskapande på sociala medier

Frida Nilsson

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Can a city communicate? A study of municipalities creating dialogue on social media

The problem that this paper is trying to explore has its foundation in the expectation today of municipalities to use social media and social interaction. When a city chooses to use social media it often doesn't meet the expectations of the residents due to lack of dialogue. With this paper I try to give a wider understanding of how cities work to create dialogue using social media. In particular, the paper was written in the purpose of analyzing how cities use Facebook to create dialogue. For this purpose I have used the city of Landskrona as a case study, using quantitative interviews, quantitative content analysis as well as textual analysis to explore how the communications department works with city branding through social media. I have developed a theoretical framework regarding city branding, social media as well as the dialogue that was used in my case study in relation to earlier literature. My study shows that, while cities like to praise dialogue, in reality it doesn't happen to a wider degree and the cities often lack the knowledge of how to create it and furthermore what it would mean. My study also goes on to show that the result varies depending on how different cities view the need for dialogue.

Keyword: Facebook, citybranding, brand building, strategic communication, social media, communication, dialogue, social interaction.

Number of characters including spaces: 75 674

Sammanfattning

Kan en stad kommunicera? En studie av städers dialogskapande på sociala medier

Problemet som föreligger denna uppsats grundar sig i förväntningarna som finns på städers användning av sociala medier och den sociala interaktionen som förväntas ske. När väl städer använder sociala medier möter de oftast inte förväntningarna då de inte uppstår någon dialog stad och medborgare emellan. Med denna uppsats vill jag ge en fördjupad förståelse om hur städer arbetar med dialogskapande genom sociala medier. Uppsatsen är skriven utifrån syftet att undersöka vilka riktlinjer Landskrona har gällande arbetet med dialog med medborgarna på sociala medier och hur de arbetar med detta i praktiken på Facebook. För att uppfylla mitt syfte med studien tar jag hjälp av ett empiriskt fall i form av Landskrona stad, där jag utför kvalitativa intervjuer, textanalyser samt kvantitativ innehållsanalys för att ta reda på hur kommunikationsavdelningen arbetar med stadsvarumärkning genom Facebook. Jag utvecklar en teoretisk referensram rörande stadsvarumärkning, sociala medier samt dialog som sedan används för att sätta mitt empiriska material i relation till den tidigare forskningen. Min studie förstärker bilden av att städer gärna hyllar dialog men att det i verkligheten inte sker i den utsträckning och att det saknas kunskap om vad dialog innebär samt hur man skapar det. Min studie visar även att beroende på vilket förhållningssätt städer har till dialog går resultatet åt olika håll.

Nyckelord: Facebook, stadsvarumärkning, varumärkesbyggnad, strategisk kommunikation, sociala medier, kommunikation, dialog, dialogskapande, social interaktion.

Antal tecken inklusive mellanslag: 75 674

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte & Frågeställningar.....	2
1.3. Studieobjekt	3
1.4 Avgränsning.....	4
2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning	5
2.1 Städernas varumärkesarbete i sociala medier.....	5
2.1.1 Städernas varumärkesarbete	5
2.1.2 Städernas varumärkesarbete genom sociala medier	7
2.2 Dialogskapande i sociala medier	8
2.2.1 Synen på dialog.....	8
2.2.2 Förväntningarna på sociala medier	9
2.2.3 Problem med att skapa dialog.....	10
2.3 Summering av teorier.....	12
3. Metod	13
3.1 Det tolkande perspektivet	13
3.2 Kvalitativa intervjuer	14
3.3 Textanalys	16
3.4 Kvantitativ innehållsanalys.....	16
3.5 Metodreflektion.....	18
3.5.1 Materialanvändning	18
3.5.2 Metodkritik	19
4. Resultat och analys	20
4.1 Landskronas förhållningssätt till dialog.....	20
4.1.1 Förståelsen går isär	22
4.1.2 De ökade kraven på kommunikationen	24
4.2 Landskronas närvaro på Facebook.....	25
4.2.1 En osymmetrisk dialog	27
4.3 Problematik med att skapa dialog.....	28
4.3.1 Att skapa engagemang.....	29
4.3.2 Att vilja delta	29

4.4 Summering av analys.....	31
5. Diskussion och slutsatser.....	32
5.1 Sammanfattning.....	32
5.1.1 Slutsatser och diskussion av frågeställningar	32
5.2 Vidare forskning	34
Referenser.....	36
6.2 Elektroniska källor.....	38
6.3 Källor till det empiriska materialet	39
Bilagor.....	40
Bilaga 1: Intervjuguide - Kommunikationsavdelningen.....	40
Bilaga 2: Intervjuguide - Jubileumsansvarig	41
Bilaga 3: Exempelbilder	41
Bilaga 4: Analysschema.....	42

1. Introduktion

Det inledande kapitlet i min studie omfattas av problembakgrund, syfte, frågeställningar samt en kortare presentation av organisationen Landskrona Stad.

1.1 Inledning

"Trots att förväntningarna på de sociala medierna är stora så visar det sig gång på gång att vi än så länge inte kan se några större förändringar i kontakten mellan kommun och medborgare" (Klang & Nolin, 2011).

Sociala medier är den snabbast växande och mest använda mediet på nätet och Porter (2008) menar att framtiden tyder på att det kommer att fortsätta i den riktningen. Användningen av sociala medier har ökat markant senaste åren, där en undersökning som presenteras på Internetstatistik (2013) visar att sociala medier idag används i större utsträckning än de traditionella medierna på Internet. Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) presenterade 2012 en undersökning kring svenska kommuners närvaro på sociala medier. Undersökningen visar att 76 procent av Sveriges kommuner använder sig av sociala medier i deras varumärkesarbete.

Sociala medier har enligt Florek (2011) skapat nya möjligheter för hur städer kan och bör arbeta med sitt varumärke. Florek (2011) menar således att möjligheterna sociala medier fört med sig, uppmärksammas allt mer av städer som inser behovet av att integrera både traditionella samt digitala kanaler i sin marknadskommunikation. Den ökade användningen av sociala medier i städers varumärkesarbete medför ett förändrat kommunikationsperspektiv där de digitala kanalerna enligt Kent, Taylor och White (2003) skapar nya förutsättningar för interaktionsskapande och dialog, som tidigare varit begränsade. Enligt McWilliam

(2000) skapar online communities som exempelvis sociala medier förväntningar på att det ska generera engagemang och dialog från besökarna. Problemet är att detta ideal oftast inte stämmer överens med hur det ser ut i verkligheten.

Det är därför intressant att gå på djupet med hur sociala medier används av en stad samt vilka förväntningar och problem som finns gällande dialogskapande. En stad som är aktuell att undersöka är Landskrona, som är en stad som är aktiv på sociala medier och började arbeta med sitt varumärkesarbete år 2012.

1.2 Problemformulering

“Ser vi till yrkeslivet kan vi konstatera att dialog är ett ord som förekommer i så gott som samtliga organisationers kommunikationspolicy. Dialogen hyllas, men samtidigt saknas ofta kunskaper om dialogens innebörd, när dialog ska användas och hur man kan skapa dialog”
(Heide 2005).

Som nämns i min inledning finns det mycket forskning om förväntningarna om att sociala medier ska skapa mer dialog mellan staden och dess medborgare. Det finns idag många exempel på att det inte händer i den utsträckning som förväntas (Klang & Norlin, 2011) och Landskrona stad är ett exempel på där det inte händer. Bortree och Selzer (2009) menar att trots organisationers uppfattning om att dialogen utgör en central del av deras kommunikationsarbete, stämmer det oftast inte överens med hur det ser ut i praktiken, då dialog med målgruppen sällan förekommer i den utsträckning organisationer gärna vill tala om. Genom att studera en specifik stad vill jag bidra till forskningen och ge en ökad förståelse för hur en specifik stad förhåller sig till dialog på sociala medier. Detta leder mig fram till mitt syfte samt frågeställningar.

1.3 Syfte & Frågeställningar

Studien behandlar forskningsområdet stadsvarumärkning inom fältet strategisk kommunikation och kommer att hålla fokus på den digitala kommunikationen och

ambitionen av att skapa dialog. Studien syftar till att undersöka vilka riktlinjer en stad har gällande dialog med medborgarna på sociala medier samt hur de arbetar med detta i praktiken på Facebook. I relation till studiens bakgrund och syfte är frågeställningarna följande:

- Vilka riktlinjer har Landskrona gällande arbetet med dialog med medborgarna på sociala medier?
- Hur arbetar Landskrona i praktiken för att skapa dialog med sina följare på Facebook?
 - Vilka faktorer förhindrar dialogskapandet?

1.3. Studieobjekt

Då studien syftar till att fördjupa kunskaper inom området stadsvarumärkning och sociala medier, samt att det idag finns bristfällig forskning inom fältet, vilket bland annat Kalandides (2011) belyser, vill jag titta närmre på hur arbetet inom det strategiska området utövas. För att undersöka detta kommer studien lyfta fram ett empiriskt fall i form av Landskrona stad som är aktiva inom dessa fält. Landskrona stad är den näst största kommunen i nordvästra Skåne med cirka 42 000 invånare (Landskrona stad, 2013). Landskrona började sitt varumärkesprojekt i september 2012 och använder sig idag främst av Facebook, Twitter och Instagram men de har även påbörjat arbetet med att etablera sig på YouTube, bloggar och Flickr.

Landskrona tror på att finnas där deras medborgare finns och ser fördelar med att använda sociala medier i deras varumärkesarbete för att nå invånarna i staden. Den 20e mars 2013 fyllde Landskrona stad 600 år och det firades med ett 600års jubileum. Jubileet är aktivt på sociala medier och kommer därför att utgöra en del av studien. En aspekt bakom valet att studera Landskrona är att det är en stad i förändring som just nu håller på att utveckla sin varumärkesstrategi där implementering av olika sociala medie- kanaler kommit att bli en del av deras kommunikationsarbete. En andra aspekt som motiverar valet av organisation är en fråga om närhet och då jag själv är Landskronabo från början. Med grund i dessa orsaker finner jag det spännande att studera hur en sådan stad arbetar med sitt va-

rumärke samt sociala medier. Forskningsområdena stadsvarumärkning och mer specifikt dialogskapande i sociala medier blir således centrala delar i arbetet.

1.4 Avgränsning

Stadsvarumärkning är ett brett område, vilket har medfört att min studie avgränsats genom att fokus har lagts på hur en enskild kommun använder sociala medier som en del av deras varumärkesarbete. Jag avgränsade området för att skapa ett större djup i studien som annars varit svårt att uppnå om undersökningen utförts på stadens fullständiga kommunikationsarbete, genom både traditionella samt digitala kanaler. Jag valde att analysera Landskronas Facebook eftersom det är stadens populäraste kanal inom sociala medier. Ytterligare avgränsning har gjorts genom att undersökningen fokuserar på dialogskapande. För att undersöka vilka riktlinjer Landskrona har kommer jag att dels titta på styrdokument som berör ämnet och dels ta del av vad kommunikationsavdelningen har för åsikter och målsättningar med sociala medier. Genom detta hoppas jag på att kunna dra slutsatser som vidareutvecklar diskussionen kring ämnet. Eftersom studien endast kommer att undersöka en stad är jag medveten om att det inte går att generalisera ett fenomen men studiens syftar inte till att representera alla Sveriges städer utan snarare generalisera en teori om en stad. Jag har i studien utgått från teorier baserade på stadsvarumärkning, sociala medier och framförallt dialog i stort, vilket ger studien ett bredare perspektiv än om jag enbart utgått från Facebookstudier.

2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

I det här avsnittet går jag igenom forskning om ämnesområdena städers varumärkesarbete i sociala medier och dialogskapande i sociala medier. Jag presenterar och diskuterar de teorier som är adekvata för min studie. Eftersom ämnet faller inom området stadsvarumärkning kommer jag att inleda teorikapitel med en kort övergripande sammanfattning om det. För att sedan få en djupare förståelse för Landskronas förhållningssätt till dialog på Facebook kommer jag gå igenom teorier om dialog och dialogskapande.

2.1 Städers varumärkesarbete i sociala medier

“The Web 2.0 environment is predicted to continue to grow. As a consequence, it has to be monitored by city managers and included in the city branding tool kit. In particular, online communities have proved to have a strong influence on consumer behavior and decisions, and on the way that cities are perceived. City managers need therefore to acknowledge the role of the online interactive technologies and embrace these as an integral component of their city branding strategies” (Florek, 2011).

2.1.1 Städers varumärkesarbete

Att föra dialog med sina invånare genom sociala medier är en del av många städers varumärkesarbete (Florek, 2011). Stadsvarumärkning används som ett samlingsbegrepp för de insatser som städer utför med avsikt att stärka stadens varumärke i relation till dess intressenter. Området som faller inom det tvärvetenskapliga fältet strategisk kommunikation samt marknadsföring har uppmärksammats

allt mer under de senaste åren och ökat i popularitet hos städers kommuntjänstemän runt om i världen (Dinnie, 2011). Stadsvarumärkning utgörs av ett antal komplexa aspekter där en av de främsta utmaningarna handlar om att tillfredsställa och nå ut till en bred målgrupp, som inkluderar både invånare samt andra intressenter (Dinnie, 2011).

Invånarna spelar en central roll när det gäller varumärkning av städer, där bland annat Kellys (2012) resonemang pekar på att det till stor del gäller att lägga fokus på att involvera samt lyfta fram människorna som utgör staden. Genom kommunikationsarbetet som stadsvarumärkningen omfattas av, berörs olika områden som bland annat fokuserar på relationsskapande samt varumärkesgemenskap. Varumärkesgemenskap är något som både kan skapas genom strategisk planering men även utvecklas till följd av olika företeelser som tillsammans bidrar till en enad känsla av gemenskap i relation till varumärket. När forskare talar om varumärkesgemenskap rör det i många fall kommersiella varumärken, men Kelly (2012) menar att forskning och teorier inom området även kan appliceras på varumärkesgemenskap gällande städer och kommuner.

Den strategiska utformningen av kommunikationen som sker inom en kommun utgör en central roll i hur dialogen med invånarna ser ut och fungerar, vilket kan skilja sig något från den traditionella organisationskommunikation som bland annat Falkheimer och Heide (2007) talar om. Detta eftersom det strategiska arbetet som stadsvarumärkning innebär, bygger på en annan kommunikationssyn som grundar sig i kommunikation och dialog med människor vilket involverar målgruppen, det vill säga invånarna, i större utsträckning än tidigare. Den nya kommunikationssynen är enligt Van Gelder (2011) av stor vikt då interaktionen med invånare spelar en avgörande roll i den trovärdighet stadens varumärke förmedlar, då invånarnas uppfattning om staden påverkar hur stadens egenskaper förmedlas vidare och uppfattas av andra.

Städers utformning av sin kommunikation har en avgörande roll i förmedlingen av de valda egenskaper och attribut man önskar lyfta fram (Florek, 2011). Oberoende av vilka attribut det handlar om krävs det en effektiv strategi bakom kommunikationen, vilket kan ske genom traditionella medier likväl genom de modernare digitala medierna som existerar idag. Allt fler organisationer upplever de positiva aspekterna och känner ett ökat behov av att använda sig av en mer integrerad marknadsföring genom både digitala och traditionella kanaler (Flo-

rek 2011).

2.1.2 Städers varumärkesarbete genom sociala medier

Porter (2008) påpekar att det inte enbart räcker för organisationer att skapa en existens på sociala medier, det krävs även kunskaper om hur sociala medier ska användas för att bli framgångsrik som organisation. Porter (2008) menar vidare att det gäller att organisationer har kännedom om hur man designar och uttrycker sig på sociala medier, då detta arbete grundar sig i att planera och producera webbplatser samt applikationer som stödjer social interaktion med målgruppen.

Till följd av denna era som innebär en ny modell av kommunikation. Florek (2011) benämner bland annat att denna nya era innebär att städer inte behöver kontakta journalister för att berätta något eftersom allmänheten inte längre är mottagaren utan även sändaren. Följaktligen har kostnaden att publicera information av olika slag sjunkit eftersom verktygen som organisationen idag kan använda, även är tillgängliga för allmänheten. Således menar Florek (2011) att det skapas en parallell cirkulation av information som används av alla.

Något som organisationer enligt Kelly (2012) bör vara uppmärksamma på är att organisationer inte ska använda sociala medier på samma sätt som när det kommer till arbete med övriga mer traditionella marknadsföringskanaler, där fokus ligger på att försöka kontrollera och driva ut sina budskap till målgruppen. Det beror på att människor främst bryr sig om och intresserar sig för andra människor och inte om organisationen i sig, vilket skapar en vilja av engagemang hos individer (Kelly, 2012). För att få lojala besökare som uppskattar de sociala medier organisationen arbetar med, måste marknadsstrategin matcha besökarnas intresse och ändamål. Användningen av sociala medier grundar sig således i att skapa kontakt med människor samt likt Kellys (2012) resonemang, om att sätta människorna framför varumärket. På grund av samhällets ökade behov av social kontakt och dialog menar Landsbergen (2012) att sociala medier bör ses som kommunikationsverktyg för dialog snarare än applikationer på Internet.

2.2 Dialogskapande i sociala medier

Porter (2008) menar att det gäller att organisationer har kännedom om hur man designar och uttrycker sig på sociala medier, då detta arbete grundar sig i att planera och producera webbplatser samt applikationer som stödjer social interaktion och dialog med målgruppen.

2.2.1 Synen på dialog

Heide m.fl. (2005) menar att forskare från olika forskningsfält är eniga om att kärnan av dialogbegreppet handlar om skapandet av betydelse och mening. En dialog uppstår genom interaktion mellan två eller flera parter och där ett utbyte av idéer och åsikter sker. Dialoger skapas och äger rum på platser där möjlighet för interaktion finns. Ett dialogiskt medium med stor potential för social interaktion är Internet (Kent & Tyler, 1998).

Kent och Taylor (1998) poängterar att skapandet av dialog är något värdefullt som bör eftersträvas av organisationer då det är ett verktyg som gynnar skapande och bibehållande av relationer. För att förstå grundstenarna i en välfungerande dialog kan Kent och Taylor (1998) erbjuda en redogörelse av detta, då de menar att en dialog främst grundar sig i en tvåvägskommunikation där relationen ligger i fokus, som omfattar engagemang och kommunikation mellan organisationen och dess intressenter. För att presentera detta ytterligare redogör Kent och Taylor (1998) för fem olika dialogiska principer som fungerar som riktlinjer i hur organisationer kan arbeta för att skapa framgångsrikt dialogiskt relationskapande på Internet. Dessa fem principer benämns som följande: 1. Dialogiska loopen, 2. Nyttan av informationen, 3. Generering av återbesök, 4. Det enkla gränssnittet 5. Regeln om att värna om besökarna. När det kommer till min studie framträder en av dessa som mest relevant, närmre bestämt den förstnämnda principen som Kent och Taylor (1998). Det är en form av löpande dialog mellan organisationen och målgruppen vilket främjar möjligheten till att svara på frågor samt bemöta åsikter och funderingar som besökarna förmedlar. Här menar författarna att det handlar om att engagera sig och anpassa den information som webbsidan presenterar efter det besökarna önskar ta del av. Enligt Kent och Taylor (1998) är således denna

princip en avgörande faktor när det kommer till organisationers möjliggörande av dialogskapande samt relationsskapande med sin målgrupp på Internet.

Linder (2001) beskriver två klassiska modeller på hur dialog kan se ut, den sokratiska versionen och den atenska. Den sokratiska versionen ser dialog som något som försöker nå en sanning som redan finns men som är dolt från syn av dialogens deltagare. En sådan dialog förutsätter att det finns en slags ojämlikhet mellan deltagarna. Detta innebär, i praktiken, asymmetri i dialoger mellan den professionella och klienten. Den atenska dialogen, menar Linder (2001), söker ömsesidigt åtagande och kan ses som en ny konstruktion av dialog. Linder (2001) beskriver det som att *“deltagarna interagerar med prat att för att bilda åtagande, gemensamma mål, och att bekräfta de symboliska banden av kulturen”*. Den atenska versionen av dialog sker således mellan jämlikar medan den sokratiska versionen förutsätter ojämlikheter mellan deltagarna.

Habermas (1996) syn på dialog stämmer överens med den atenska versionen då han menar att syftet med dialogen ska vara att nå ett samförstånd i ett jämlikt samspel. En kommunikativ interaktion kräver nämligen, enligt Habermas (1996), att de som deltar gör det utan att någon av parterna dominerar och Habermas (1996) menar vidare att sanningen bara kan uppstå från en rationell dialog bland jämlikar.

Även Larsson (2008) menar att man se dialog på olika sätt. Genom Habermas syn på dialog ska denna vara både jämlik och ovillkorlig där det inte ska finnas några strategiska inslag i kontakten då det enligt Habermas leder till manipulation. En kommunikation utan strategiska inslag strider enligt Larsson (2008) mot alla organisationer som använder dialog som en del i deras varumärkesarbete. Larsson (2008) menar trots detta att kommunikationsvilkoren ändå kan vara godtagbara ifall en organisation är öppen för att ändra sin egen uppfattning i dialogen som tar plats med mottagaren.

2.2.2 Förväntningarna på sociala medier

“(…) Inom stat och kommun skulle webben bli det verkliga uppfyllandet av drömmen om medborgarnas deltagande i demokratin, rättvis

och transparent, individuell men ändå gjord för massorna...” (Kraft & Strandberg, 2006)

Tack vare de nya digitala tjänster som finns förväntas medborgaren nu även delta i den löpande dialogen. Tekniken innebär inte bara öppenhet och ökad transparens utan öppnar även upp för interaktion (Klang & Nolin 2011). I enighet med Klang & Norling menar McWilliam (2000) att online communities som exempelvis sociala medier skapar förväntningar på att de ska skapa engagemang och dialog från besökarna.

Castell (2009) menar att det viktigaste budskapet ligger i själva relationen av nätverket och hur det används. Castells (2009) diskuterar hur mycket individens makt har ökat tack vare de nya kommunikationssätt som finns. Han beskriver till exempel hur nätverkskommunikation har gjort det möjligt för individen att ändra på sociala regler och påverka politiska och ekonomiska grupper. Castells (2009) beskriver den kreativa publiken, vilket är personer som är delaktiga inom nya digitala nätverk. Han menar att individer är aktiva, inte bara som mottagare eller sändare utan som både och. Castells (2009) menar vidare att individens makt har ökat i och med att de digitala och trådlösa nätverken har gjort det möjligt att kommunicera med andra när som helst och snart var som helst. Inom de nya digitala tjänster som exempelvis sociala medier finns det utrymme även för individen som ges mycket bättre möjligheter att kunna delta i masskommunikationen. I och med att mottagaren har möjlighet att delta på ett nytt sätt menar Larsson (2008) att städer kan utnyttja arbetet med dialog och använda det som ett redskap för att se vad som skapar debatt hos medborgarna och vilka ämnen de har intresse för.

2.2.3 Problem med att skapa dialog

Bortree och Selzer (2009) menar att trots organisationers uppfattning om att dialogen utgör en central del av deras kommunikationsarbete, stämmer det oftast inte överens med hur det ser ut i praktiken, då dialog med målgruppen sällan förekommer i den utsträckning organisationer gärna vill tala om. Kent och Taylor (2002) menar på att detta möjligtvis grundar sig i en bristande kunskap i hur en dialog bör se ut och hur den skapas.

Dialogen omtalas ofta som en process där de båda parterna enligt Grunig (1992) kommunicerar på ett symmetriskt plan som utgör ömsesidiga fördelar för både organisationen och dess publik. Dock ställer sig många kritiskt till detta, då man kan resonera kring huruvida kommunikationsutbytet kan ske på ett ömsesidigt plan. Det kritiska förhållningssättet är något som Heide et al., (2005) belyser där författarna menar att en osymmetrisk fördelning av kunskap och makt kan leda till begränsningar i kommunikationen mellan de olika parterna. Heide et al., (2005) menar vidare att maktförhållandet mellan två parter påverkar kommunikationen, då sändaren som initierar samtalet i kommunikationssammanhanget avgör vad som ska samtalas om. Sändaren avgör även vad innebörden av samtalet är, vilket medför att mottagaren måste försöka sätta sig in i sändarens tankegång. Författarna menar vidare att det i sin tur kan leda till missförstånd i kommunikationen. Enligt Kent och Taylor (1998) kan dialogen istället främst ses som en slags produkt istället för process där en kontinuerlig kommunikation samt relationsskapande står i centrum.

En dialog behöver inte enbart utmynna i att individer uppnår en gemensam åsikt i en viss fråga, utan många gånger gynnas istället dialogen av att individer har olika åsikter. Syftet med dialog är inte att uppnå enighet mellan de deltagande parterna utan det handlar snarare om processen att öppna upp för en diskussion som i bästa fall mynnar ut i en ömsesidig förståelse för varandras åsikter. Vidare menar Kent och Taylor (1998) att det krävs insatser från de som administrerar webbplatsen för att en dialog ska kunna äga rum. Det är inte tillräckligt att bara publicera information och förvänta sig att människor ska interagera med innehållet. Det kan därmed ifrågasättas om organisationer verkligen är intresserade av, som Habermas (1996) uttrycker det, ett kommunikativt handlande där organisationer inte tar en målorienterad, utan snarare försöker uppnå ömsesidig förståelse.

Även McWilliam (2000) beskriver att för mycket kontroll av diskussionen kan innebära att följarna kan förlora intresset:

“By overly controlling the discussion or dialogue with in communities, brand sites face the risks of losing the interest of their members and losing the rich creativity inherent in their audience” (McWilliam, 2010)

McWilliam (2000) diskuterar även huruvida besökare har tillräcklig vilja att delta. Hon menar att en stor del av en online communities besökare endast läser meddelanden som publiceras och att en relativt liten del har ett intresse av att hålla en konversation eller dialog aktiv.

2.3 Summering av teorier

I detta avsnitt har jag gått igenom tidigare forskning som idag finns tillgänglig inom området stadsvarumärkning, sociala medier och framförallt dialog. Forskning har visat ett ökat intresse för användningen av sociala medier som ett strategiskt verktyg i städers varumärkesarbete. Det ökade intresset har följaktligen medfört ett skifte gällande kommunikationsperspektiv, vilket vidare medfört förväntningar på att mer dialog ska ske mellan staden och dess följare.

Jag kan utifrån teorier om sociala medier se en koppling till dialogskapande, vilket är något städer ofta anger som en motivation bakom implementering av de nya digitala kommunikationskanalerna i sitt arbete, för att skapa eller förbättra dialogen med sina invånare. I teoriavsnittet tas olika syner på dialog upp, då man kan se dialog på olika sätt men dialogen omtalas ofta som en process där de båda parterna enligt Grunig (1992) kommunicerar på ett symmetriskt plan som utgör ömsesidiga fördelar för både organisationen och dess publik. Dock ställer sig många kritiskt till detta, bland annat Habermas (1996), då man kan resonera kring huruvida kommunikationsutbytet kan ske på ett ömsesidigt plan.

Sammanfattningsvis bildar dessa teorier ett intressant ramverk som jag använder när jag analyserar Landskrona stads dialogskapande i sociala medier, och mer specifikt Facebook.

3. Metod

I det här kapitlet presenteras och diskuteras det perspektiv och de metoder som jag använt mig av under studien. Jag motiverar även hur och varför metoderna kvalitativ intervju, textanalys samt kvantitativ innehållsanalys har varit betydelsefulla för min studie.

3.1 Det tolkande perspektivet

För att undersöka Landskrona stads stadsvarumärkning genom sociala medier använder jag det tolkande forskningsperspektivet. Kärnan i det tolkande perspektivet handlar om meningsskapande och förståelse av verkligheten (Putnam, 1983; Berger & Luckmann, 1966). När man som forskare utgår från ett tolkande perspektiv har man en meningsskapande syn på kommunikation. Detta beskrivs av Putnam och Paccanowsky (1983) och Shotter (1993) som att man undersöker meddelande som tecken på och medel för att utveckla sociala betydelser. Perspektivet går ut på att tolka andras tolkningar av erfarenheter och syn på verkligheten. Då studien utgår från ett sändarperspektiv där jag önskar att ta del av Landskrona stads förhållningssätt till deras arbete med stadsvarumärkning och dialogskapande ansåg jag således att det tolkande perspektivet var passande. Som forskare inom det tolkande perspektivet uppfattar man att organisationer arbetar med produktion, vidmakthållande och återskapande av en förenad syn på organisationen. När forskare använder sig av detta synsätt innebär det att de är intresserade av organisationers processer för att försöka förstå kommunikationens funktion och innebörd (Mumby, 1988).

3.2 Kvalitativa intervjuer

Genom att använda mig av kvalitativa intervjuer som en av mina forskningsmetoder vill jag undersöka vad Landskrona själv har för bild av deras sociala medier och dialog. Den främsta orsaken bakom valet av kvalitativa intervjuer grundar sig i att kunskapen om arbetet med sociala medier är begränsat till ett par få personer inom kommunen, vilket jag ansåg skulle leda till svårigheter med att finna tillräckligt med personer att intervjua om jag valt en mer kvantitativ vinkel. Jag använder mig inte av kvantitativa metoder vilket innebär att studien inte eftersträvar validitet och reliabilitet, utan snarare trovärdighet och relevans.

Intervjupersonerna är två kommunikationsansvariga från kommunikationsavdelningen varav en är kommunikationschef och en kommunikatör som är ansvarig för Landskrona stads sociala medier. Jag har även intervjuat en kommunikatör från jubileumskansliet eftersom de även använder sig av sociala medier och bland annat använder Landskrona stads Facebook. En aspekt som avgjorde valet av respondent var intervjupersonens kunskaper och erfarenheter inom varumärkesarbete och sociala medier. Då mitt studieobjekt är sociala medier, var det av stor vikt att komma i kontakt med personer med relevant yrkesroll i förhållande till mitt forskningssyfte.

Intervjun med kommunikatören från Landskrona stad ägde rum i Landskronas stadshus. Kommunikationschefen samt jubileumskansliets kommunikationsansvarige besvarade frågor via mejl. Vid mejlintervjuerna fick intervjupersonerna ingen given tidsram för besvarande av de bifogade intervjufrågorna vilket medförde en möjlighet för dem att besvara dessa vid passande tillfälle, samt tid att reflektera över sina svar. För att inte kräva för stor del av intervjupersonens arbetstid är det enligt Ryen (2004) bra att begränsa antalet frågor och utforma de på ett mer övergripande sätt vilket medförde att vi valde att anpassa intervjuguiden genom att korta ner antalet frågor, för att skapa mest fördelaktiga förutsättningar för en lyckad mejlintervju. Intervjun med Landskrona stads kommunikatör spelades in för att säkerställa att alla intervjufrågor samt svar samlades in för att underlätta transkriberingen. Kvale (1997) menar att bandinspelning medför en större möjlighet för personen som håller i intervjun att fokusera på ämnet och strukturen under intervjuens gång. Inspelningen medförde även att jag fick möjlighet att gå

tillbaka och lyssna flera gånger på vissa delar av intervjun vilket var en fördel när det exempelvis uppkom svårtydda ord. Genom att ha bandat intervjuen så har jag kunnat anteckna allt som kom fram. Bryman & Bell (2005) I min studie låg intresset att fånga intervjupersonernas egna uppfattningar och synsätt. Det var därför önskvärt att inte låta intervjun vara allt för strukturerad, eftersom detta kan hindra att få kunskap om vad intervjupersonen upplever vara relevant och viktigt för att svara på den ställda frågan (Bryman & Bell, 2005).

Med kvalitativa intervjuer vill jag skapa en större bild av resultatet och undersöka hur Landskrona stad arbetar med stadsvarumärkning genom sociala medier samt varför de arbetar för att interagera med invånarna genom sociala medier. Intervjuerna medför en möjlighet för mig att analysera och få insikt i hur Landskrona stad själva uppfattar hur deras arbete med sociala medier ser ut och fungerar. Då jag i min undersökning främst utgår från ett sändarperspektiv i insamlingen av det empiriska materialet har jag utfört semi-strukturerade kvalitativa intervjuer, vilket enligt Ryen (2004) är den näst mest förekommande intervjuformen efter den helt öppna intervjun. Den semi-strukturerade intervjun, även benämnd som den "halv strukturerade intervjun" beskrivs av Ryen (2004) som en uppsamling av huvudteman samt frågor inför intervjun, utan inbördes ordning eller exakt formulering. Enligt Kvale (1997) är kvalitativa intervjuer inget komplext fenomen, utan är i grunden ett samtal med struktur och ett givet syfte som används som en källa för insamling av individers beprövade kunskaper. Då mitt syfte med intervjuerna främst handlat om att få ta del av hur Landskrona Stad arbetar med stadsvarumärkning genom sociala medier utifrån medarbetarnas kunskaper inom sitt yrke, lämpade sig kvalitativa intervjuer bäst i relation till mitt ändamål. Jag utformade och använde en intervjuguide som utgångspunkt i intervjuerna (se bilaga 1), utifrån mitt syfte. Intervjuguiden anpassades något beroende på intervjupersonernas befattning. Det som ofta diskuteras är frågan om hur intervjuguiden ska vara strukturerad samt graden av formalisering. Ryen (2004) menar att det inte finns ett givet svar på hur guiden ska vara utformad, det handlar om att först komma fram till studiens karaktär och innehåll.

3.3 Textanalys

För att komplettera mitt empiriska material har jag valt att analysera Landskrona stads styrdokument *Kommunikationspolicy* samt *Riktlinjer för användningen av sociala medier i Landskrona stad*. En kort översikt på Landskronas hemsida (Landskrona stad, 2013) gjordes även för att få en uppfattning om vad som stod om sociala medier där. Syftet med dessa textanalyser är framförallt att jämföra resultatet med mina observationer och intervjuer.

Textanalys innebär att man läser aktivt och ställer frågor till texten. För att utföra en textanalys på ett framgångsrikt sätt beskriver Furberg (2008) ett flertal frågor som bör användas. Frågorna, som återges i Esaiasson et al., (2007) kan vara; Vilken är textens poäng? Stöds poängen av det som sägs? Precis som Furberg (2008) menar vill jag med dessa textanalyser jämföra det som står i styrdokumentet med resten av mitt empiriska material. Analysen blir således en innehållsanalys då jag syftar till att tolka textens budskap samt dra jämförelser. Merriam (1994) menar att innehållsanalys i grunden går ut på att systematiskt beskriva innehållet i ett kommunikativt budskap och att det huvudsakliga syftet går ut på att mäta olikheter av olika budskap samt att bekräfta diverse hypoteser.

3.4 Kvantitativ innehållsanalys

Studiens kvantitativa innehållsanalys kommer att fungera som ett ytterligare komplement till vad som framgår i intervjuerna och textanalyserna för att få en bättre förståelse av hela sammanhanget. Genom denna insamlingsmetod vill jag skapa en överblick över Landskrona stads närvaro på sociala medier i praktiken. Datan från analysen kommer att hämtas från Landskronas Facebooksida under mars månad och kommer att bestå främst av kvantifiering av ”gillningar”, kommentarer och inlägg skrivna av Landskrona stad.

En kvantitativ innehållsanalys bidrar till en snabb datainsamling men bör inte endast ses som en möjlighet till mekaniskt räknande, dock är det en av den kvalitativa innehållsanalysens fördelar. En analys av detta slag kräver en viss tolkning för att kunna ordna materialet i rätt kategori och därefter räknas (Esaiasson, m.fl., 2012).

För att kunna mäta uppmärksamheten från allmänheten valde jag som tidigare påvisat att analysera antal "gillningar" och kommentarer från dem, utan att gå in och göra en djupare analys av dessa. Jag avgränsade analysen till inlägg som publicerats under tidsperioden mars 2013, vilket gav mig empiriskt material av totalt 133 inlägg publicerade på Facebook. Valet bakom detta sociala medie beror på att det används mest av Landskrona stad i dagsläget. Anledningen till att jag valt att analysera mars månads aktiviteter är dels för att jag ville göra en analys som är så nära i tiden som möjligt och dels för att jag ansåg att analys av en månads aktivitet skulle vara lagom för att få en rättvis bild av kanalen. Dock är jag medveten om att det kan se annorlunda ut andra månader. Jag var även medveten om att detta var Landskrona stads så kallade "födelsedagsmånad" och förväntade mig därför mer aktivitet denna månad om jubileet.

På grund av bland annat tidsbrist kan jag inte undersöka allt, jag väljer således att utgå ifrån en checklista över faktorer som kan iakttas. Merriam (1994) benämner flertal forskare (Sellitz et al., 1959; Goetz och LeCompte, 1984; Patton, 1980; Taylor och Bogdan, 1984) som menar att hänsyn bör tas till:

1. Miljön
2. Deltagarna
3. Aktiviteter och samspel
4. Frekvenser och varaktighet
5. Svårfångade aktiviteter

Det sistnämnda är aktiviteter som ofta är mindre självklara men kan vara viktiga när man studerar något. Detta kan vara exempelvis symboliska innebörder eller saker som inte händer (Merriam, 1994). Jag har utformat ett analyschema (se bilaga 4) utifrån de frågor jag ville få svar på. Det finns inget specifikt schema som passar till en bestämd uppgift och därför är det bäst att utforma ett eget schema utifrån vad som passar bäst i form av exempelvis tabeller, kategorier och formulär. Punkterna som jag utgår ifrån i mitt analyschema är, med undantag med små förändringar, de samma som nämns i ovanstående checklista, då jag fann att dessa täckte in bra på området som jag skulle analysera. Checklistan kan appliceras i alla miljöer och därför ansåg jag att det var passande att använda den även på en digital miljö, vilket således skulle ge mig de svar jag eftersträvade för att besvara mina frågeställningar.

3.5 Metodreflektion

Min valda kombination av metoder grundar sig i att jag vill undersöka Landskronas officiella syfte med sociala medier med hjälp av intervjuer samt textanalyser, för att sedan jämföra detta med hur det ser ut i praktiken med hjälp av observationer. Detta för att få en förståelse till hur en stad förhåller sig till dialogskapande i sociala medier. Jag har, som tidigare nämnt, i studien utgått från teorier baserade på sociala medier och dialog i stort, vilket ger studien ett bredare perspektiv än om jag enbart utgått från Facebookstudier.

3.5.1 Materialanvändning

Jag har valt att anonymisera respondenterna från Landskrona stad så gott det går. Respondenterna består av en kommunikatör från kommunikationsavdelningen, en kommunikatör från jubileumskansliet samt en kommunikationschef. I studien refererar jag de två förstnämnda till som *kommunikatörer* och den sistnämnda som *kommunikationschef*.

I avsnittet ovan (se 3.4) nämns en siffra på antal inlägg skrivna av Landskrona i mars. Denna siffra stämde senare inte överens med vad jag fick fram i analysen, på grund av att vissa inlägg senare hade blivit borttagna. Jag menar trots detta att mina slutsatser är desamma.

Analysschemat har trots att det inte egentligen är tänkt för digitala miljöer fungerat för min studie. Exempelvis har jag mätt miljön i hur den digitala miljön såg ut. Från början var det tänkt att jag skulle analysera mer, därav detta schema, men det visade sig att de inte fanns så mycket att analysera på Landskronas Facebooksida. Schemats funktion fungerade likväl.

Efter intervjuer, textanalyser och observationer var genomförda kunde jag genom fältanteckningar börja analysera mitt material. Utefter min analys framträdde teman som sedan kunde kopplas samman med min teoretiska bakgrund. Citaten i analysen är något förfinade. Jag valde att ta bort repeterande ord som upp-

levas som störande för läsaren. Exempel på ord som har tagits bort är ”liksom” och “typ”.

3.5.2 Metodkritik

Jag anser att studien är sanningsenlig då material inhämtats från Landskrona stads officiella Facebooksida samt officiella styrdokument. Argument som kan riktas mot kvalitativ forskning är att resultaten är svåra att generalisera och att de inte kan representera andra liknande fall. Detta är jag medveten om, studies resultat kommer inte att vara representativt för alla Sveriges städer. Men enligt Bryman (2011) kan resultatet från en kvalitativ studie generaliseras till teori och inte till en population.

4. Resultat och analys

I detta avsnitt analyserar jag den empiri jag samlat in under mina fältstudier med hjälp av den metod jag tidigare redogjort för. Genom analysen kommer jag att svara på mina forskningsfrågor: 1. Hur förhåller sig Landskrona till dialog på Facebook? 2. Hur arbetar Landskrona för att skapa dialog med sina följare på Facebook? Analysen är uppdelad i tre huvudteman, som har tagit form utefter det empiriska materialet. De slutsatser jag kommer fram till i analysen kommer senare sammanfattas och diskuteras för att besvara mitt syfte med studien.

Efter att jag sammanställt mitt empiriska material samt skapat en helhetsförståelse för hur Landskrona stad strategiskt arbetar med sociala medier och dialogskapande applicerade jag relevant teori utifrån mitt teoretiska ramverk för att exemplifiera resultaten. Det framkom att Landskrona stad inte visar någon större ambition till att skapa dialog på Facebook idag, trots att de enligt kommunikationsavdelningen samt styrdokument syftar till att göra det. Jag kommer att inleda med en överblick över Landskronas förhållningssätt sociala medier och dialog utifrån intervjuer samt styrdokument samt hur det ser ut i praktiken. Sedan förs en mer grundlig analys kring dialogskapande i sociala medier.

4.1 Landskronas förhållningssätt till dialog

Landskrona stads styrdokument *Riktlinjer för användning av sociala medier* inleds med att visa på att det finns en medvetenhet kring att sociala medier är något som röner stort intresse och att många kommuner använder dessa nätverk för att kommunicera med sina medborgare:

“Allt fler människor upprätthåller sitt sociala nätverk på nätet, politiker och andra opinionsbildare bloggar och allt fler uppdaterar sig om nyheter via RSS-flöden och Twitter direkt till mobilen. Många kommuner använder sociala media i sin kommunikation med medborgarna, främst Twitter, Facebook och YouTube. I Landskrona används sociala medier i allt större grad såväl på kommungemensam nivå som på förvaltningsnivå” (Riktlinjer för användning av sociala medier, Landskrona stad).

Likt Florek (2011) förstår Landskrona att sociala nätverk är ett växande medie och ser betydelsen Internets teknik och att de vill integrera det som en del av deras stadsvarumärkning. De ser även fördelarna med kommunikation och dialog:

“Det är med kommunikation och dialog som medborgare och medarbetare kan känna delaktighet och engagemang i gemensamma angelägenheter. Med en utvecklad informations- och kommunikationsverksamhet skapar vi kännedom om vilka vi är, vad vi kan och vad vi gör. Vi utgår från ett medborgarperspektiv och eftersträvar en dialog med invånare, företagare och besökare i så stor utsträckning som möjligt”
(Kommunikationspolicy)

Landskrona stads *Kommunikationspolicy*, inleds likt utdraget ovan, med att poängtera att kommunikation och dialog är betydelsefullt och de ser i likhet med Kent och Taylor (1998) värdet i att skapa dialog med sina invånare. Landskrona stads vilja att skapa dialog med sina invånare överensstämmer även med Kellys (2012) resonemang om att involvera och lyfta fram invånarna, vilket bekräftar att de anser att människorna har en viktig roll när det gäller stadsvarumärkning. Landskrona har även tydliga mål med hur deras externa kommunikation ska styras. Syftet med den externa kommunikationen är:

“· att tillmötesgå kommuninvånarnas rätt att ta del av och påverka kommunens verksamhet

- att informera om och förklara kommunens verksamhet, planer och beslut
- samt hur kommuninvånarna kommer att påverkas
- att skapa trovärdighet och förståelse för kommunens agerande samt bygga upp ett gott anseende
- att medverka till större insyn och ökad demokrati
- att stödja varumärket "Landskrona stad" (Kommunikationspolicy, Landskrona stad, 2013)

Landskronas kommunikation på sociala medier ligger alltså i linje med Hallahans et al. (2007) beskrivning av strategisk kommunikation, då den syftar till att organisationers användning av kommunikation för att arbeta mot sitt mål. Styrdocumenten visar att Landskrona arbetar strategiskt med sin kommunikation, då de försöker få hela organisationen att arbeta målinriktat genom tydligt uppsatta mål, något som utgör kärnan för strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2007). Detta är något som även Landskrona kommunikationsavdelningen bekräftar då alla inom Landskrona stad måste gå genom kommunikationsavdelningen och deras policy för att använda sociala medier inom kommunen:

"(...)alla måste skicka in planer till mig, eller till avdelningen innan dem får starta upp ett nytt socialt medie" (Kommunikatör).

4.1.1 Förståelsen går isär

Efter min empiriska studie tolkar jag att det finns delade meningar om huruvida Landskronas syfte med sociala medier är att skapa dialog med invånarna. På stadens officiella hemsida beskrivs sociala medier som ett verktyg för att sprida kunskap om staden:

”Vi använder våra sociala medier till att sprida kunskap om staden, om vad som händer och vad staden har att erbjuda.” (Landskrona.se, 2013).

Landskronas kommunikationschef bekräftar ovanstående påstående om att sociala medier används verktyg för informationsspridning men menar att syftet inte enbart är att sprida kunskap utan även att man använder det för att skapa möjlighet för dialog med invånarna:

“Syftet med sociala medier är att informera om vad som händer i Landskrona, samt ge möjlighet till invånarna att kommentera och ställa frågor för att på så sätt skapa en dialog” (Kommunikationschef, Landskrona stad).

Utifrån ovanstående utdrag kan jag även se att man på kommunikationsavdelningen likställer dialog med tvåvägskommunikation. Detta resonemang ligger i linje med hur Kent och Taylor (1998) beskriver dialog och det de beskriver som den *dialogiska loop*en vilket är en form av löpande dialog mellan organisationen och dess målgrupp där man gynnar möjligheten att svara på frågor och bemöta åsikter. På kommunikationsavdelningen finns det också en medvetenhet om att det i dagsläget dock inte sker så mycket dialog stad och medborgare mellan:

“Att man ska finnas där medborgarna finns är framförallt ursprungstanken. Att man ska finnas i flera olika kanaler. Sociala medier möjliggör ju mycket mer dialog även om det inte blir jättemycket dialog alla gånger så ger det iallafall en möjlighet att ställa frågor som inte hemsidan gör “ (Kommunikatör).

Sammanfattningsvis ser jag utifrån ovanstående utdrag att Landskronas förståelse för syftet med sociala medier går något isär. Jag ser även att det finns en medvetenhet om att det inte sker så mycket dialog i dagsläget, även ifall de vill uppmuntra till det. Deras *Kommunikationspolicy* visar att de har klara mål för deras externa kommunikation men jag kan se att målet för sociala medier inte är lika tydligt utifrån respondenternas svar samt styrdokument. Att arbeta målinriktat

med tydliga mål är något Falkheimer & Heide (2007) belyser som viktigt då det är något som utgör kärnan för strategisk kommunikation.

4.1.2 De ökade kraven på kommunikationen

Dagens digitalisering har ökat kraven på att organisationer ska bli alltmer transparenta i sitt kommunikativa arbete. En etablering i sociala medier kan bidra till att mer information kan publiceras och allmänheten får därmed en ökad insyn i organisationernas arbete. Jag kan således se att Landskronas arbete i sociala medier är dels en respons på ett ökat krav från intressenter eller en egen vilja att vara mer transparenta. Enligt styrdokumentet *Riktlinjer för användning av sociala medier i Landskrona stad* måste kommunikationsavdelningen svara på alla frågor de får på Facebook och de andra sociala medie kanalerna inom 24 timmar. På avdelningen prioriterar de även att bemöta negativa kommentarer:

“Personligen tror jag att det bara blir värre om man inte bemöter dem, för alltså bemöter man det inte så kan det ju bli hundra gånger värre. Då blir det att vi inte svarar, att vi undviker, att vi inte är transparenta och att vi försöker gömma oss” (Kommunikatör, Landskrona stad).

Här kan en återkoppling göras till Landskrona stads vilja att uppfattas som transparenta, genom att då bland annat bemöta negativa kommentarer. I Landskronas *Kommunikationspolicy* poängteras det även att de vill bygga upp ett gott anseende genom större insyn och ökad demokrati för att stödja sitt varumärke (Landskrona stad). Detta stämmer överens med det Falkheimer och Heide (2007) menar angående de ökade kraven på dagens kommunikatörer om att vara mer transparenta i sitt arbete, till följd av den digitala utvecklingen. I hur pass stor utsträckning *Riktlinjer för användning av sociala medier i Landskrona stad* efterföljs är något svårtolkat. Jag kan dock se att de olika riktlinjerna över hur kommunikationen bör utformas samt hur de digitala kanalerna bör hanteras stämmer överens med arbetet som utförs utifrån intervjupersonernas synvinkel, där de bland annat förklarar att de är noga med att ta bort opassande kommentarer på de olika sociala mediekanalerna. Detta tillsammans

med att besvara frågor som ställs inom den enligt riktlinjerna utsatta tidsramen på 24 timmar. Landskrona stads prioritering i att svara på frågor bekräftar att de ser betydelsen i Kent och Taylors (1998) dialogiska loop.

4.2 Landskronas närvaro på Facebook

Landskronas Facebooksida startades 2010 och har 1032 "följare" (2013-03-31) varav 70-75% av dessa följare bor inom kommunens gränser enligt kommunikationsavdelningen. Under mars uppdaterades deras Facebooksida med ca två inlägg dagligen med undantag för tolv dagar då Landskrona publicerade noll-ett inlägg. Inläggen har genomsnitt ett-fem gillningar och noll-fyra kommentarer.

Utifrån mina observationer tolkar jag att Landskrona stad använder sin Facebooksida främst för att informera sina invånare under mars månad, då inläggen är av upplysande karaktär. Mina observationer under kunde även konstatera att en övervägande del av inläggen lyfter upp information som rör kommunen samt rörande olika former av event som anordnas i staden. Nedan följer exempel från Landskrona stads Facebook på inlägg som sidan domineras av, samt stödjer mitt påstående (fler exempel se bilaga 3):



Landskrona stad har delat en länk
den 28 mars

Landskrona stad var först i Sverige med att teckna en överenskommelse mellan staden och Polisen. Här beskrivs de åtgärder för ökad trygghet som vi gemensamt ska satsa på under året. Den första överenskommelsen började gälla 2009 och sedan dess har de flesta svenska kommuner följt efter. Vid årsskiftet började överenskommelsen för 2013/2014 att gälla. Denna, tillsammans med tidigare överenskommelser hittar du här:

Överenskommelse stad – polis
www.landskrona.se

Landskrona stad och polisen har skrivit under en överenskommelse om samverkan för ökad trygghet. Här står de åtgärder som vi

Landskrona stad har delat en länk
den 11 mars

I morgon, tisdagen den 12 mars, kl 14.00 anordnar Elsie Håkansson och Anhörigcentrum en kabboksbyttardag på Stadsbiblioteket!

Händer just nu Kultur+Fritid
www.landskrona.se

Elsie Håkansson drev det legendariska Café 31 i Landskrona. Nära 80 år bestämde sig Elsie Håkansson för, tillsammans med några andra tanter, att ge ut en egen kabbok. Resultatet blev

Gilla · Kommentera · Dela 4 1

Gilla · Kommentera · Dela 3 1

(Landskrona stad, Facebook).

Det första inlägget handlar om ett projekt för ökad trygghet i staden. Det andra inlägget informerar invånarna om ett event som kommunen anordnar. Det översta inlägget har fyra "gillningar" och en kommentar. Det andra inlägget har tre "gill-

ningar” och en “delning” vilket visar på relativt låg respons från besökarna på sidan.

Att Landskrona använder sociala medier som ett medel för att få ut information kan vara till fördel då de precis som Dinnie (2011) menar gällande de nya kommunikationsverktygen, inte längre behöver kontakta journalister om de vill berätta något. En koppling kan även dras till att Landskrona har möjlighet att göra ett urval av vilken information som ska lyftas fram, till skillnad från nyhetspress som görs utifrån utomstående medier, då kommunikationsavdelningen kan skriva om vad de anser vara av relevans och intresse.

Kommunikationsavdelningen menar att det till en viss mån sker en interaktion mellan dem och invånarna genom att besökare på Facebooksidan ställer frågor som avdelningen sedan besvarar, men att det i dagsläget inte kommer in så många frågor. Mina observationer visar att aktiviteten på Facebook från besökarna under mars månad var förhållandevis liten eftersom det fanns få kommentarer samt “gillningar” på sidans inlägg. Mina observationer visar i enighet med Kent och Taylor (1998) att det krävs vissa insatser för att en dialog ska äga rum. Det är inte tillräckligt för Landskrona att endast publicera information för att människor ska interagera med innehållet. Nedan följer exempel från observationen där jag tolkar att Landskrona i viss mån försöker uppmuntra till dialog genom att ställa frågor:

Landskrona stad har delat en länk
den 22 mars

I morgon, lördag, är det Earth Hour från kl 20.30. Vi kommer att släcka gatubelysningen i tätorten under ca 3 minuter som en påminnelse att det börjar. Kommer du släcka hos dig?

Nyheter
www.landskrona.se

Nu på lördag den 23 mars kl 20.30 är det dags igen för miljontals människor att visa sitt engagemang för miljön genom att släcka ljuset under en timmes tid, som en världsomspännande signal om att ta klimatfrågan på allvar.

Gilla · Kommentera · Dela 12 4 1

Landskrona stad har delat en länk
den 12 mars

Vill du jobba i en spännande framtidsbransch? Sök traineeprogrammet i nordvästra Skåne! Läs mer om programmet och hur du söker:

Nyheter
www.landskrona.se

Kommunerna i nordvästra Skåne arbetar aktivt med att vara attraktiva arbetsgivare samt med rekrytering och återväxt på ledar- och specialistbefattningar. Som en del av detta arbete startades hösten 2006 ett traineeprogram. Nu påbörjar vi

Gilla · Kommentera · Dela 1

(Landskrona stad, Facebook).

Det första inlägget handlar om “Earth Hour” där de meddelar att de kommer att släcka gatubelysning i staden och de ställer även en fråga till följarna angående det. Inlägget har fått tolv “gillningar”, fyra kommentarer och en delning. Eftersom

Landskrona stad ställer en fråga till följarna uppfattar jag till viss del detta som ett försök till dialog. De ställer även en fråga till följarna (se det andra inlägget) som handlar om traineeprogrammet som bland annat finns i Landskrona. Inlägget har en "gillning". Dock är det endast två utav 133 av inlägg från Landskrona som innehöll uppmaningar eller frågor till följarna. Det kan också diskuteras huruvida frågor och uppmaningar av denna form räknas som ett försök från Landskronas sida att skapa dialog och diskussion med invånarna.

Jag vill sammanfattningsvis dra en parallell mellan hur Landskronas officiella hemsida uttrycker deras syfte med sociala medier, att sprida kunskap om staden, och deras närvaro på Facebook. Detta är således någonting som Landskrona både "säger och gör".

4.2.1 En osymmetrisk dialog

Utefter mina observationer kan jag se att det inte ställdes några frågor från följarnas sida under mars månad utan att det var enbart Landskrona stad som publicerade inlägg på deras Facebooksida. Jag vill dra en parallell mellan Landskronas begränsade kommunikation med invånarna på Facebook och det Heide (2005) benämner beror på en osymmetrisk fördelning av makt och kunskap. Detta eftersom det enbart är Landskrona som för en dialog på deras Facebooksida och då det är de som bestämmer vad som ska publiceras. Landskrona initierar samtalet och avgör de vad som ska samtalas om samt vad innebörden av samtalet är, vilket innebär att följarna måste sätta sig in i deras tankegång.

Jag kunde tidigare konstatera att Landskronas externa kommunikation har tydliga uppsatta mål och är strategiskt styrd. Habermas (1996) menar att organisationer behöver frångå det strategiska handlandet och inte enbart lägga fokus på att uppnå sina externa mål när det gäller dialogskapande.

Det finns likheter med Landskronas arbete på sociala medier och Linders (2001) beskrivning av den sokratiska dialogen, som han beskriver som "en *ojämlikhet mellan deltagarna, asymmetri i dialoger mellan den professionella och klienten*". Denna asymmetri kan vara svår frångå när det gäller en stad och dess medborgare. Jag ser likväl även överensstämmelse mellan Landskronas syn på

dialog utifrån deras Kommunikationspolicy och Linders (2001) tolkning av den atenska dialogen:

“Med välinformerade kommuninvånare och medarbetare, skapad genom öppen dialog, får vi fler som kan sprida en entydig bild av Landskrona, som i sin tur stödjer utvecklingen av varumärket och profileringen” (Landskrona stads Kommunikationspolicy).

Landskronas kommunikationsavdelning menar att de vill ha dialog mellan stad och medborgare genom sociala medier. Linder (2001) beskriver den atenska dialogen som en form där *“deltagarna interagerar med prat att för att bilda åtagande, gemensamma mål, och att bekräfta de symboliska banden av kulturen”*. Utdraget från deras Kommunikationspolicy kan liknas vid den atenska då Landskrona talar om dialog som ett verktyg där deltagarna går mot samma mål och något kulturen.

Jag kan alltså se att Landskronas etablering i sociala medier i praktiken är främst liknar Linders (2001) beskrivning av den sokratiske dialogen men att det finns tecken på att den strävar efter att bli atensk. Det går dock att ifrågasätta ifall det går att helt komma ifrån en sokratisk dialog då det är mellan en myndighet och dess medborgare, vilket ligger i linje med Habermas resonemang om den osymmetriska dialogen och huruvida det går att nå ett *jämlikt samspel* som Habermas menar att syftet med dialog är. Vidare kan man således resonera kring huruvida kommunikationsutbytet kan ske på ett ömsesidigt plan mellan en stad och dess medborgare. Dock menar Larsson (2008) att det går att kommunicera på lika villkor ifall sändaren är öppen för att ändra sin egen uppfattning i dialogen.

4.3 Problematik med att skapa dialog

Studiens empiriska material visar att Landskrona har problem med att skapa dialog på sociala medier då deras kommunikationsavdelning samt styrdokument menar att de är syftet men att det inte sker i praktiken. Van Gelder (2011) poängterar att för att lyckas med dialog måste man som organisation interagera ett

nytt synsätt på kommunikation. Dialogen beskrivs ofta som en process där de båda parterna enligt Grunig (1992) kommunicerar på ett symmetriskt plan som utgör ömsesidiga fördelar för både organisationen och dess publik. Dock ställer sig många kritiskt till detta, då man kan resonera kring huruvida kommunikationsutbytet kan ske på ett ömsesidigt plan

4.3.1 Att skapa engagemang

Kent och Taylor (1998) menar att det krävs insatser från de som administrerar en webbplats för att en dialog ska kunna äga rum. Det är inte tillräckligt att bara publicera information och förvänta sig att människor ska interagera med innehållet. Det visade sig att det finns kopplingar mellan Landskronas arbete på Facebook under mars månad och det Kent och Taylor (1998) pratar om, då de publicerar information som rör staden men att följarna inte visar någon respons. Den strategiska utformningen av kommunikationen som sker inom en kommun utgör en central roll i hur interaktionen med invånarna ser ut och fungerar, vilket kan skilja sig något från den traditionella organisationskommunikation som bland annat Falkheimer och Heide (2007) talar om. Detta eftersom det strategiska arbete som stadsvarumärkning innebär, bygger på en annan kommunikationssyn som grundar sig i kommunikation och dialog med människor vilket involverar målgruppen, det vill säga invånarna, i större utsträckning än tidigare.

4.3.2 Att vilja delta

Tidigare kunde jag utifrån mitt empiriska material konstatera att Landskronas arbete på sociala medier går under tydliga regler som beskrivs i stadens styrdokument och intygades av kommunikationsavdelningen. För att uppnå interaktion från sina intressenter menar Habermas (1996) att man som organisation bör frångå det strategiska handlandet. Vidare visar även empirin att det finns en viss osymmetri mellan staden och dess medborgare, dels eftersom det är en myndighet och dess intressenter, dels eftersom det är Landskrona som bestämmer vad som ska publiceras på Facebook. Denna osymmetri är något som Habermas (1996) och

Heide et al., (2005) menar kan innebära att den ojämna fördelningen av makt och kunskap leder till mindre interaktion mellan de olika parterna. Denna osymmetri som beskrivs har en koppling till Castells (2009) teori om att invånarnas brist på makt på Landskronas Facebook leder till att de inte interagerar med innehållet som staden publicerar. Castell (2009) menar som tidigare nämnt att om publiken inte har någon makt på de digitala nätverken kan detta leda till att de inte sker någon social interaktion från deras sida.

En vidare aspekt är huruvida det finns ett intresse för dialog, trots de förväntningarna som finns från litteraturen. Vill invånare delta i en dialog med sin stad på Facebook? På grund av följarnas nästan obefintliga gensvar på Landskronas arbete på Facebook går det att dra en parallell till dels huruvida det beror på deras brist på makt som leder till att de interagerar med innehållet i enighet med Castell (2009) men även ifall intresset att föra en dialog med staden finns. Detta är en aspekt som McWilliam (2000) belyser då hon menar att en stor del av besökare på olika digitala nätverk inte har ett intresse av att föra en aktiv dialog utan främst vill läsa meddelanden som publiceras. Detta är likt kommunikationsavdelningen påstående nedan angående varför Landskronabor följer Landskrona på Facebook:

“Alltså jag vet faktiskt inte. Jag bor ju i Malmö och jag följer ju Malmö för att jag vill hålla koll på vad som händer så jag antar att det är därför man följer en stad. För att man ska få nyheter eller saker som man missat, för att man inte går in på hemsidan, det är ju inte varje dag som jag går in på Malmö stads hemsida (Kommunikatör).

Utifrån ovanstående utdrag vill jag här göra en återkoppling till inledningen av analysen (se 4.1.2) där jag konstaterar att förståelsen för syftet med sociala medier går något isär, då det finns en viss osäkerhet hos Landskrona över varför man använder sociala medier.

4.4 Summering av analys

Min studie visar att Landskrona stad ser arbetet i sociala medier som en viktig del av deras varumärkesarbete och att de förstår vilken betydelse dialog har. Dock visar Landskrona ingen större ambition för att skapa dialog på Facebook i dag. I analysen framkom det även att det finns en viss osäkerhet angående vilket syftet är med att etablera en närvaro på Facebook. Trots att Landskrona har viljan att föra en dialog kan jag alltså enbart urskilja ett fåtal försök till dialog på Facebook, då majoriteten av inläggen är av informerande slag som inte främjar interaktion. När Landskrona använder Facebook som ett verktyg att främst dela information väcks inget engagemang och dialogen mellan staden och dess medborgare uteblir.

När jag ställer mitt empiriska material i förhållande till tidigare forskning om dialog kan jag se att en det finns likheter mellan Landskronas etablering på Facebook och den asymmetri som Habermas (1996) talar om. Det finns även likheter med Linders (2011) beskrivning av den sokratiska versionen av dialog eftersom dialogen förväntas ske mellan ojämnligheter, staden och dess medborgare.

Utöver att deras arbete på Facebook inte väcker engagemang idag uppkom det också en fråga om huruvida invånare har ett intresse av att föra en dialog med sin stad på Facebook, vilket McWilliam (2000) är tveksam till samt vilket även kommunikationsavdelningen själv är osäkra på.

5. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel kommer jag att besvara studiens forskningsfrågor med hjälp av de slutsatser som jag har kommit fram till i min analys av den insamlade empirin. Jag kommer sedan att diskutera samt sammanfatta dessa slutsatser för att på så sätt svara på mitt syfte med denna studie.

5.1 Sammanfattning

Syftet med den här uppsatsen är att analysera hur en stad arbetar med dialogskapande genom sociala medier, mer specifikt Facebook. För att förstå hur deras arbete ser ut har jag också analyserat vilken mitt studieobjekt har på dialog och dialogskapande. Eftersom mina frågeställningar är beroende av varandra diskuteras de tillsammans nedan.

- Vilka riktlinjer har Landskrona gällande arbetet med dialog med medborgarna på sociala medier?
- Hur arbetar Landskrona i praktiken för att skapa dialog med sina följare på Facebook?
 - Vilka faktorer förhindrar dialogskapandet?

5.1.1 Slutsatser och diskussion av frågeställningar

Studiens ansats grundar sig i de förväntningar som finns idag på städers användning av sociala medier. Förväntningarna är att det ska ske mer dialog mellan staden och dess invånare då sociala medier innebär interaktion och dialog (Porter, 2008). Landskrona bekräftade i denna studie likt många forskare (Porter, 2008 och Florek, 2010) att sociala medier är ett viktigt och betydelsefullt verktyg i deras varumärkesarbete. De ser betydelsen med dialog och dess positiva aspekter som det med bidrar med som exempelvis delaktighet och engagemang från medbor-

garna. De förstår även att transparens är en viktig del av deras arbete i sociala medier.

Min analys visade att Landskrona stads förståelse för dialog samt hur det ser ut idag inte stämmer överens med de nämnda förväntningarna som finns på dialogskapande på sociala medier. Detta då det under den observerade månaden dels inte fanns någon stor respons från invånarna och dels då Landskrona inte visar någon större ambition för att skapa interaktion med följarna på Facebook. Utefter studiens empiriska material går det således att se att Landskrona lyfter fram dialog och gärna vill tala om det men i praktiken så jobbar de inte så mycket för det ska hända. Detta går att återkoppla till studiens inledande citat av Heide (2005) som menar på att städer gärna hyllar dialog men att det ofta saknas kunskap om vad dialog innebär samt hur man skapar det. Detta ligger även i linje med Bortee och Selzers (2009) tanke om att organisationer ofta uppfattar att dialogen utgör en större del av deras kommunikationsarbete än den faktiskt gör.

Landskrona har tydliga mål i deras styrdokument angående vilka grundstenar deras externa kommunikation ska bestå av. Men efter att ha undersökt närmre samt jämfört med respondenternas svar från kommunikationsavdelningen är målet med just sociala medier något osäkert. Falkheimer & Heide (2007) menar att ett målinriktat arbete utgör kärnan för strategisk kommunikation. Habermas menar samtidigt att organisationer behöver frånga till strategiska handlandet gällande externa mål för att uppnå dialog. Jag tolkar följaktligen med stöd ifrån teori och empirin att trots att organisationers dialog kan gynnas av att "släppa på tyglarna" när det gäller strategisk styrning är det fortfarande viktigt att man som stad har ett tydligt mål med sociala medier och att organisationen är enade. Jag tolkar även i enighet med Larsson (2008) att dialogen främjas av att sändaren är mer öppen för diskussion samt för att ändra sin egen uppfattning.

Min studie visar att Landskrona först och främst har en sokratisk syn på dialog efter som förutsättningarna är att kommunikationen sker mellan ojämlika. Detta förstärker även Habermas syn på varför en dialog kan vara bristfällig. En dialog mellan två parter som är osymmetriska, som i detta fall en stad och dess medborgare, kan ha svårighet att frambringa engagemang från mottagaren. Vidare går det att diskutera huruvida följarnas brist på makt även är en faktor som spelar in.

Kent och Taylor (1998) menar att det krävs insatser från de som administrerar webbplatsen för att en dialog ska kunna äga rum. Det är inte tillräckligt att bara publicera information och förvänta sig att människor ska interagera med innehållet. Min studie förstärker även detta påstående då Landskrona använder Facebook för att sprida information, vilket inte väcker engagemang hos invånarna. Studien frambringar också frågor likt McWilliam (2000), huruvida följare till en stads Facebook har ett intresse för att föra en dialog med sin stad. Vidare tolkar jag att städer som inte frambringar den dialogen som de gärna talar om bör undersöka varför och se vad det är som skapar engagemang hos just deras medborgare. Detta ligger i linje med Porters (2008) resonemang om att man måste ha kännedom om hur man uttrycker sig på sociala medier samt Kellys (2012) teori om att sätta människorna framför varumärket då det är de som utgör staden.

Sammanfattningsvis förstärker denna studie bilden av att städer gärna talar om dialog men att det i verkligheten inte sker i den utsträckning som de talar om samt att det ofta saknas kunskap om vad dialog innebär samt hur man skapar det. Vidare går det också att konstatera att beroende på vilket förhållningssätt en stad har på dialog går resultatet åt olika håll. Slutligen är det relevant att påminna om att det inte går att generalisera en teori utifrån att endast undersöka en stad men å andra sidan är alla städers intressenter på sociala medier främst deras invånare och därför tror jag att det går att dra lärdom från denna studie.

5.2 Vidare forskning

Ett intressant område som jag menar att det finns bristande forskning om, då det är ett relativt nytt område, är hur en stad interagerar och för en dialog med sina invånare genom sociala medier. I min analys uppenbarade sig att hur dialogen ser ut beror på vilken syn en organisation har på dialog. Det hade även varit intressant att genomföra en mer omfattande studie för att upptäcka vilka verktyg och metoder en stad kan tänkas använda i praktiken för att uppnå ett mer resultatrikt arbete i sociala medier. Det man även kan utforska vidare efter denna studie är vad det innebär när städer kommer närmre invånarna till följd av de nya digitala kommunikationsverktygen. Vidare kan diskussion föras kring om sociala medier kan bli

den nya politiska verkligheten för städers kontakt med medborgare.

Referenser

Bell, J. (2006) *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Berger, P.L. & Luckmann, T. (1966) *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday.

Bortree, D.S, Selzer, T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35 (3) (2009), pp. 317–319

Castells, Manuel. (2009) *Communication Power*, Oxford University Press Inc., New York.

Dinnie, K. (2011) *City Branding Theory and Cases*. City: Palgrave Macmillan.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H och Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktiken: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.

Falkheimer, J. och Heide, M. (2007) *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Florek, M. (2011) *Online City Branding*. I Keith Dinnie (red), *City Branding - theory and cases*, Palgrave Macmillan, New York, pp. 82-90

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Models of public relations and*

communication. I J. E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Habermas, J. (1996). *Kommunikativt handlande: Texter om rationalitet, språk och samhälle.* Göteborg: Daidalos.

Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C. (2005) *Kommunikation & organisation.* Malmö: Liber.

Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogota': a case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 Iss: 3, pp.282 - 291

Kent M.L., Taylor, M., & White, W.J. (2003). The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77.

Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28, 21-37.

Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321-332.

Kelly, N. (2012). *How to measure social media.* Que Corporation, U.S.

Klang, M & Norlin, J. (2011). *Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities.* Information Science & Technology Abstracts.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur.

Merriam, B Sharian. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod.* Lund: Studentlitteratur.

McWilliam, G. (2010). *Building Stronger Brands through Online Communities*
Mumby, D.K. (1988) *Communication and power in organizations: Discourse, ideology and domination*. Noorwood, NJ: Ablex.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Linder, S. H. (2001): An inquiry into dialogue, its challenges and justification, *International Journal of Public Administration*, 24 (7&8): 651-678

Porter, J. (2008). *Designing for the social web*. Studentlitteratur.

Putnam, L. L., & Pacanowsky, M. (red). (1983) *Communication and organizations: An interpretive approach*. Newbury Park, CA: Sage.

Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju*. Malmö: Liber.

Shotter, J. (1993) *Conversational realities: Constructing life through language*. London: Sage.

Van Gelder, S. (2011) City Brand Partnerships. I Keith Dinnie (red), *City Branding - theory and cases*, Palgrave Macmillan, New York, pp.36-43

6.2 Elektroniska källor

Internet statistik (2013) *Sociala medier större än traditionella medier på internet*.
<http://www.internetstatistik.se/artiklar/sociala-medier-storre-an-traditionella-medier-pa-internet/> Hämtad [2013-04-20]

Landskrona stad (2012). *Sociala medier*. <http://www.landskrona.se/Om-Landskrona/Sociala-medier.aspx> Hämtad [2013-03-25]

Landskrona stad (2013) Facebooksida
<https://www.facebook.com/Landskronastad?fref=ts> Hämtad [2013-03-22]

6.3 Källor till det empiriska materialet

Landskrona stad (2009). *Kommunikationspolicy*.

Landskrona stad (2010). *Riktlinjer för användning av sociala medier i Landskrona stad*.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide - Kommunikationsavdelningen

Vad har du för arbetsuppgifter?

Hur arbetar ni för att bli en attraktiv och uppskattad kommun?

Hur arbetar ni för att bygga upp Landskronas varumärke?

Vi läste om en enkät som gjordes nyligen om vad som kännetecknar Landskrona.

Vad var syftet med webbenkäten? Hur kommer det sig?

Vilka sociala medier arbetar ni med/använder ni i ert arbete? Hur tänkte ni gällande valet av dessa?

Vad är syftet med att använda sociala medier i Landskrona stad? Vilka tankar fanns bakom?

Vem är era sociala medier riktade till? Vilken målgrupp?

Har ni någon uppfattning av vem som besöker och är aktiva på era sociala medieplattformer?

Vem är det som har hand om er Facebooksida och Twitterkonto? Hur mycket tid lägger ni ner på era sociala medier?

Vad var tanken bakom ert Instagramkonto? Hur väljer ni ut personerna? Hur har responsen sett ut?

Hur har det gått hittills gällande arbetet med sociala medier kanalerna? Har det gått som ni tänkt?

Hur jobbar ni för att nå ut till fler följare på Facebook, Instagram och Twitter?

Vad kan förbättras på t.ex. er Facebooksida och Instagram? Vilka brister finns?

Varför är det viktigt att ha en strategi bakom användningen av sociala medier i arbetet?

Vad har ni för kommande projekt inom sociala medier?

Hur tror ni att framtiden ser ut för Landskrona stad på social medier?

Hur har responsen sett ut från invånarna?

Hur har 600 års jubileumet påverkat Landskrona stad och sociala medier?

Hur mycket plats har 600 års jubileet tagit på sociala medier?

Hur väljer ni när ni tar bort Facebookkommentarer? Hur hanterar ni eventuella negativa eller opassande kommentarer?

Hur tänkte ni i utformningen av er hemsida?

Bilaga 2: Intervjuguide - Jubileumsansvarig

Vad har du för arbetsuppgifter?

Hur länge har du jobbat för Landskrona stad? Hur fick du jobbet?

Hur är det att jobba för Landskrona stad?

Vad är målet med jublieet?

Vad betyder jublieet för Landskrona?

Vilka sociala medier används i samband med jublieet?

Vad är syftet med att använda dessa sociala medier? Vilka tankar finns bakom?

Hur har jublieet påverkat Landskrona stad och sociala medier?

Hur har responsen sett ut från invånarna?

Hur tror du att framtiden ser ut för Landskrona stad inom sociala medier?

Bilaga 3: Exempelbilder



Landskrona stad
den 13 mars

Fortsatta avspärningar i anslutning till nattens brand i industrin längs Glumslövsvägen. Tåg- och busstrafiken mellan Landskrona och Helsingborg påverkas. E6 är öppen.

Gilla · Kommentera · Dela

👍 3 💬 2



Landskrona stad

den 13 mars



På grund av rådande väder så är den planerade fasadmålningen till jubileumsscenen inställd. Håll utkik efter ny tid och plats!

Gilla · Kommentera · Dela

👍 3 💬 1 📄 1

👍 3 personer gillar detta.



Landskrona stad Målningen skulle ha ägt rum klockan 10.00 på jubileumsscenen i teterparken.

den 13 mars kl. 17:52 · Gilla

Bilaga 4: Analysschema

	Facebook
Miljön	
Deltagarna	
Frekvenser & Varaktighet	
Aktiviteter & Samspel	
Övrigt	