

## Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på mine fem fantastiske år som student på NTNU. Nå er det på tide med en pause og den Franske Riviera er neste stopp, bonjour Nice! Det er mange som fortjener en takk for hvordan min opplevelse av dette masterstudiet har vært. Først og fremst vil jeg takke gjengen i klassen, spesielt Ida som har gjort det så lett for meg å trives. Helt siden vi startet med forskningsoppdraget sammen har du vært den som har virkelig fått meg til å le! Min veileder, Hendrik Storstein Spilker fortjener en stor takk for gode råd og innspill underveis i prosessen.

Jeg vil også benytte anledningen til å takke de ansatte i Næringsforeningen i Trondheimsregionen som har vært så vennlige å stilt opp i dette prosjekt, og som har gjort det mulig for meg å kunne forske på oppgavens tema. De skal ha en stor takk for at de i en travel hverdag tok seg tid til både innledende samtaler og intervju. Til slutt vil jeg takke Ingvild og ikke minst min bror Johan som i sin etterlengtede ferie tok seg tid til gjennomlesning og korrektur.

Tusen takk!

Rasmus Kolseth Rian  
Trondheim, juni 2015.



# Innhold

<b>FORORD</b> .....	<b>I</b>
<b>INNHold</b> .....	<b>III</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Introduksjon .....	1
1.1.1 Problemstillinger .....	2
1.1.2 Metode og design .....	2
1.3 Foreningens historie .....	3
1.4 Oppgavens struktur .....	3
<b>2. TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>5</b>
2.1 Nettverksorganisasjoner .....	5
2.2 Sosiale medier .....	6
2.2.1 Facebook .....	8
2.2.2 LinkedIn .....	8
2.3 Markedsføring gjennom sosiale medier .....	9
2.3.1 Sosiale bedrifter – nye muligheter .....	9
2.4 Informasjonsoverflod .....	10
2.5 Vurdering av kanalvalg .....	11
2.6 Selvpresentasjon og rolleforventning .....	12
2.6.1 Frontstage og Backstage .....	13
2.6.2 Midtscene .....	13
2.7 Mellommenneskelig og massekommunikasjon .....	14
<b>3. METODISK TILNÆRMING OG DESIGN</b> .....	<b>17</b>
3.1 Valg av metode .....	17
3.2 Innsamling av data .....	17
3.2.1 Innrammingsanalyse .....	17
3.2.2 Utvalg av informanter - dybdeintervju .....	19
3.2.3 Intervjuguide .....	20
3.2.4 Gjennomføring av intervju .....	20
3.2.5 Forskerrollen .....	21
3.3 Tolkning av data .....	22
3.4 Kvalitetsvurdering .....	23
3.4.1 Pålitelighet .....	23
3.4.2 Gyldighet .....	24
3.4.3 Generalisering .....	24
<b>4. NETTVERKSBYGGING – UTEN OG MED SOSIALE MEDIER</b> .....	<b>27</b>
4.1 NiTs tradisjonelle virke .....	27
4.2 Tradisjonelle og nye kanaler .....	29
4.3 Bruk av sosiale medier .....	30
4.4 Facebook: en kanal for selvpresentasjon og promotering .....	34
4.4.1 Tall på NiTs aktivitet på Facebook .....	35
4.4.2 Strategi og mening i innholdet .....	36
4.5 LinkedIn: rekruttere og knytte kontakter .....	39

4.5.1 Styrerrommet.....	41
4.6 Oppsummering .....	42
<b>5. UTFORDRINGER MED ET BREDT UTVALG AV KANALER.....</b>	<b>45</b>
5.1 Deling av informasjon gjennom ulike kanaler .....	45
5.2 Channel overload.....	47
5.3 Ansvar for publisering .....	50
5.4 Oppsummering .....	51
<b>6. PRIVAT VS. BEDRIFT .....</b>	<b>53</b>
6.1 Grensen mellom jobb og privat .....	53
6.2 Rollefordeling.....	55
6.3 Jobstage og private stage.....	57
6.4 Oppsummering .....	59
<b>7. KONKLUSJON .....</b>	<b>61</b>
7.1 Oppgavens hovedfunn .....	61
7.2 Videre forskning .....	65
<b>REFERANSELISTE .....</b>	<b>67</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>71</b>
Vedlegg 1: Samtykkeskjema.....	71
Vedlegg 2: Intervjuguide .....	72
Vedlegg 3: Oversikt over NiTs innlegg på Facebook.....	75

## TABELL OG FIGURER

Tabell 1: Tall på antall abonnenter og innhold .....	35
Tabell 2: Kategorisering av innleggene til NiT .....	37
Figur 1: Eksempel og illustrasjon av nettverk.....	5
Figur 2: NiTs offisielle Facebook-side .....	34
Figur 3: NiTs LinkedIn-profil .....	39
Figur 4: Styrerrommet til NiT.....	41

# 1. INNLEDNING

---

## 1.1 Introduksjon

Jeg skal i denne masteroppgaven undersøke hvordan en nettverksorganisasjon bruker sosiale medier som kanaler for nettverksbygging, kommunikasjon, markedsføring og hvordan bruken virker inn på organisasjonens arbeidsmetoder. Opp i gjennom årene har en sett en enorm vekst i bruk av sosiale medier, og i følge norsk mediebarometer for 2014 så har andelen av befolkningen som benytter Internett daglig økt fra 85 til 88 prosent de siste to årene. Hele 64 prosent av disse sjekket Facebook daglig og 22 prosent oppdaterte seg på andre sosiale medier (SSB 2015). Med så stor trafikk er det ikke så rart at flere bedrifter har begynt å ta i bruk slike kanaler som en del av deres strategi for å nå ut til en større masse.

Sosiale medier knyttet til bedrift og organisasjoner har blitt forsket en del på, men jeg har valgt å fokusere på hvordan en nettverksorganisasjon, som ikke nødvendigvis selger materielle goder benytter seg av sosiale medier i sin virksomhet. Nettverksorganisasjoner kan enkelt defineres som relasjoner av virksomheter og enkeltpersoner som samarbeider på et avgrenset område. Det er vanlig å dele organisasjoner og bedrifter inn i to kategorier, vareproduserende- og tjenesteytende bedrifter. Forskjellen mellom disse to er at vareproduserende bedrifter produserer produkter, fysiske ting. Dette kan være alt fra klær, biler og mobiltelefoner etc. Tjenesteytende bedrifter derimot produserer immaterielle goder (Jacobsen & Thorsvik 2013). Ekspertise og rådgivning er eksempler på slike goder. Tjenesteytende bedrifter kjennetegnes derfor av sosial samhandling og mennesker, og viktige faktorer er nærhet, direkte og personlig kontakt (Grey 2005). Gode relasjoner og nettverk er derfor avgjørende for bedriftens suksess.

Bedriften jeg har fattet interesse for og som jeg i denne studien har valgt å innhente datamaterialet fra er Næringsforeningen i Trondheimsregionen. Denne bedriften klassifiseres som en tjenesteytende bedrift da de jobber med å skape et bedre næringsliv og arbeider for bedrifter i regionen. Det er en interesseforening for bedrifter og kunnskapsorganisasjoner og har ca. 1550 medlemsbedrifter/organisasjoner med 46.000 ansatte, hvor de årlig har 10.000 deltakere fordelt på ca. 150 seminarer (NiT 2015). De har også et eget forretningsnettverk for kvinnelige ledere kalt GROnett med ca. 650 medlemmer. I tillegg til sin egen hjemmeside og

medlemsbladet «Midtpunktet» som de utgir hver andre måned, benytter NiT sosiale medier i sin kommunikasjon ut til deres medlemmer og kunder.

En slik studie som undersøker hvordan en nettverksorganisasjon bruker sosiale medier er både aktuelt og spennende, da det er en forholdsvis ny trend. Det kan tenkes at organisasjoner som driver med nettverksbygging allerede har en fungerende plan for hvordan de ulike nettverkene ivaretas, og da er det interessant å se på hvorfor de likevel velger å inkludere sosiale medier i deres virksomhet, og hvilken effekt sosiale medier har. For ordens skyld vil forkortelsen NiT heretter brukes om Næringsforeningen i Trondheimsregionen.

### **1.1.1 Problemstillinger**

Formålet med denne studien er å kartlegge hvilke fordeler, ulemper og utfordringer en bedrift som NiT har av å bruke sosiale medier. Jeg vil presisere at studien tar utgangspunkt i Facebook og LinkedIn når det kommer til NiTs bruk av sosiale medier, da disse er de eneste kanalene de bruker. Det kan antas at mange bedrifter i dag ikke har en klar strategi på hva sosiale medier skal brukes til, men at de føler presset til å gjøre som alle andre, nemlig det å delta på sosiale medier. Med utgangspunkt i dette ble følgende problemstillinger formulert:

- Hvordan har sosiale medier endret Næringsforeningen i Trondheimsregionens kommunikasjon ut til sine medlemmer og til publikum? Hva slags strategi har foreningen for sin digitale tilstedeværelse?
- Hva er de underliggende utfordringene ved inkludering av flere kanaler i kommunikasjonen?
- Hvilke utfordringer er knyttet til vekslinger mellom privat og jobbmessig bruk av sosiale medier?

### **1.1.2 Metode og design**

Med den hensikt å få en dypere innsikt i oppgavens problemstillinger og tema ble det valgt et kvalitativt forskningsdesign, nærmere bestemt i form av dybdeintervjuer. Syv informanter fra NiT ble intervjuet, hvor det på forhånd hadde blitt utarbeidet en intervjuguide med relevante spørsmål inndelt i ulike tema. I tillegg til dybdeintervju ble det benyttet en kvalitativ- og kvantitativ innholdsanalyse for å studere NiTs aktivitet og innhold på deres Facebook- og LinkedIn-side.

### 1.3 Foreningens historie

Forfatter og historiker Terje Bratberg (2011) skildrer en historisk framstilling i sin bok «Trondheim i Endring: Oppturer og nedture i Trondheims næringsliv gjennom 150 år» om NiTs utvikling og historie. NiT ble stiftet den 17. februar 1862, dannet under navnet *Handelsforeningen* av 47 kjøpmenn i Nordre Gate i Trondheim. Deres mål var å bidra til at Trondheim ble det stedet i Norge hvor det var enklest å starte og opprettholde næringsvirksomhet. Noen av de viktigste oppgavene som NiT har gjennomført de siste 150 årene har vært innenfor kunnskap, kapital og transportnæringen. Foreningen var sterkt involvert i finansieringen av togstrekningen Trondheim - Stockholm og utbyggingen av havnen på Brattøra for å kunne øke fraktkapasiteten (Bratberg 2011). I 1886 var de også involvert i utbyggingen av telenettet i Trondheim som kom handelsnæringen til gode. Gode utdanningstilbud var også viktig og foreningen etablerte *Trondhjems Handelsgymnasium* i 1913.

Potensialet for å rekruttere flere bedrifter, og behovet for en bedre samhandling mellom bedriften på tvers av bransjene var årsaken til at Handelsforeningen i 1999 endret sin struktur. Fra å være handelsstandens møtepunkt ble de mer fokusert på å rekruttere alle typer bedrifter i Trondheim. De valgte derfor også å endre sitt navn til *Næringsforeningen i Trondheimsregionen* (Bratberg 2011). De fleste byene i Norge har foreninger som jobber for næringsliv, men de største finner vi i Stavanger, Trondheim, Bergen og Oslo. Foreningen i Stavanger er Norges eldste og største forening, stiftet i 1836 (Næringsforeningen 2015). Bergen næringsråd ble stiftet i 1845 (Bergen Næringsråd 2015). Det disse foreningen har til felles er at alle jobber for næringsvekst i sine regioner. Deres løfter er å samle næringslivet i et lønnsomt fellesskap, være pådriver i næringspolitikk og ikke minst være en attraktiv møteplass (Bratberg 2011).

### 1.4 Oppgavens struktur

I kapittel to vil oppgavens teoretiske rammeverk bli gjort rede for. Innledningsvis vil teori knyttet til nettverksorganisasjon bli presentert. Samtidig vil jeg presentere fagdefinisjoner av sosiale medier som jeg vil benytte meg av, og hvordan disse spesifikt kan forstås gjennom plattformene Facebook og LinkedIn. Videre vil det fokuseres på forskning og teori rundt markedsføring på sosiale medier, informasjonsoverflod og en beskrivelse av digitale kanaler

og dets retningslinjer. Til slutt i dette kapitlet vil teorier på selvpresentasjon belyses som senere knyttes til å diskutere ansattes opptreden på sosiale medier.

I kapittel tre vil den metodiske tilnærmingen og forskningsprosess presenteres. Her vil det gjøres rede for valg av dybdeintervju og innrammingsanalyse, metodens utvalg, hvordan datamaterialet ble bearbeidet og vurderingen av det etiske i en forskningsprosess.

Kapittel fire, fem og seks dekker oppgavens analysekapitler, hvor datamaterialets funn presenteres og diskuteres opp i mot teorien. I kapittel fire vil det sees nærmere på hvilket utbytte NiT har av å bruke sosiale medier. Deretter vil deres Facebook-side og LinkedIn-profil analyseres. I kapittel fem vil jeg fokusere på NiTs formidling av informasjon til medlemmer og kunder, hvilke kanaler de benytter til ulike type innhold. Deretter fokuserer jeg på digital strategi over sosiale medier og publiseringsansvar. Kapittel seks omhandler grensen mellom det å være privat og profesjonell på sosiale medier, altså de ansattes tanker rundt hva som er greit å dele og hva som bør bli utelatt. Her vil jeg fokusere på hvordan ansatte i NiT velger å presentere seg selv på sosiale medier. Kapittel syv er det avsluttende kapitlet og presenterer en oppsummering av studiens viktigste funn og en kommentar til videre forskning.



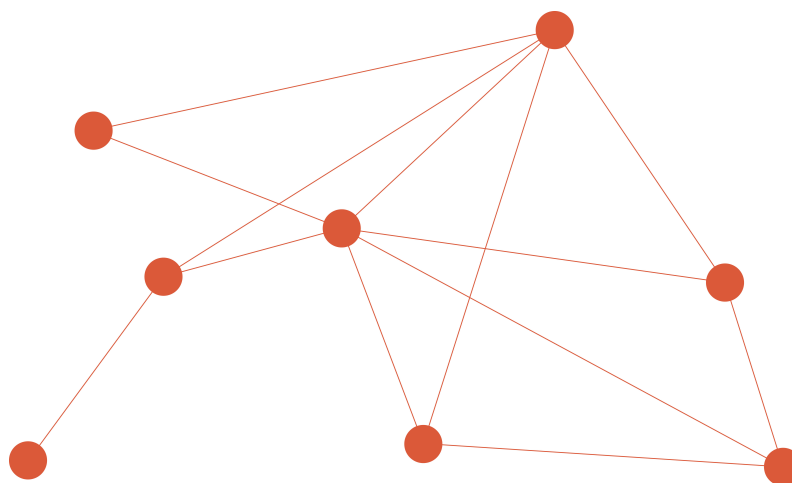
## 2. TEORETISK RAMMEVERK

---

### 2.1 Nettverksorganisasjoner

Som en nettverksorganisasjon fungerer NiT som et bindeledd mellom bedrifter i Trondheimsregionen, hvor de samler og skaper verdier for og mellom medlemsbedriftene. En nettverksorganisasjon kan defineres som forskjellige organisasjoner og bedrifter som er koblet sammen og som samhandler med hverandre (Bø & Schiefloe 2007). Nettverk er et sett av forbindelser og består av få eller mange relasjoner. Det finnes forskjellige former for nettverk, og i denne sammenhengen er nettverk forbundet til mennesker og virksomhet sentralt. Skal NiT klare å opprettholde et godt næringsliv er de avhengige av å skape og ivareta gode nettverk. Organisasjonsnettverk oppstår ofte i de situasjonene hvor virksomheter har et behov for nye ideer og løsninger for å kunne utvide eller bedre sin virksomhet, og da vil involvering og sammenkobling av ny kompetanse fra fagfolk og andre på tvers av bransjene være nødvendig (Bø & Schiefloe 2007).

Den spanske sosiologen Manuel Castells er kjent for sitt bidrag i forståelsen av det nye samfunnet vi lever i som han kaller for *nettverkssamfunnet*. Han mener samfunnet er drevet av kommunikasjon og informasjonsteknologi hvor den sosiale strukturen er konstruert av flere nettverk (Bell 2007). Castells beskriver et nettverk som et sett av sammenkoblede noder, hvor da en node er et punkt som kan ha en varierende betydning for et nettverk. En node kan forsterke sin betydning i form av å absorbere mer relevant informasjon som kommer nettverket til gode (Castells 2004). Figur 1 illustrerer hvordan et nettverk kan se ut.



Figur 1: Eksempel og illustrasjon av nettverk

Mennesker og virksomheter er noder, og linjene mellom disse er relasjoner. Hvem en danner relasjoner med bestemmes ut ifra hvem en føler en passer sammen med, alt fra felles interesser, hobby, jobb til hvilket utbytte en får av relasjonen. For å unngå forvirring så skilles det mellom betegnelsen sosiale medier og sosiale nettverk i denne studien. Sosiale nettverk defineres som sett av sosiale relasjoner mellom individer som samhandler med hverandre (Bø & Schiefloe 2007).

Den amerikanske sosiologen Mark Granovetter definerte i sin artikkel «The Strength of Weak Ties» sosiale nettverk i form av svake og sterke bånd, hvor båndets styrke blir bestemt ut ifra graden av gjensidighet, intimitet, følelser og tid det er mellom mennesker. Personer som ikke er nære eller som en ikke ser ofte og hyppig karakteriseres som svake bånd, mens båndet en har mellom venner, bekjente og personer en ser ofte karakteriseres som sterke (Granovetter 1973). NiT arrangerer ofte møter og arrangementer for sine medlemmer, som igjen er viktig for å kunne opprettholde disse svake båndene, da de involverte føler en tilknytning og et fellesskap. I tillegg muliggjør dette at informasjon og ideer formidles lettere mellom de. Fordelen med svake bånd er at disse nettverkene er mer åpne og tilgjengelige i forhold til de sterke båndene som er begrenset og lukket. Sterke bånd gir trygghet, men ekskluderer mye og begrenser informasjonsflyten (Granovetter 1973). Kort sagt så gir svake bånd i forhold til sterke bånd hyppig og ny informasjon, da folk møter hverandre sjeldent og sitter av den grunn på mye informasjon som en ikke har fått formidlet tidligere.

## 2.2 Sosiale medier

Sosiale medier har med årene blitt et kjent fenomen for mange og definisjonene varierer ikke stort. Sosiologen og statsviteren Jan Frode Haugseth definerer sosiale medier som «digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap» (Haugseth 2013:48). Ut fra Haugseths definisjon kan en ytterligere definere sosiale medier som nettbaserte tjenester som legger til rette for kommunikasjon, hvor mennesker møter andre mennesker ut ifra det de deler av innhold. *Social network sites*, eller på norsk *sosiale nettverkssider* (SNS) er i forskning den betegnelsen på det som i dag vanligvis omtales som «Sosiale medier». Danah M. Boyd og Nicole B. Ellison (2007) definerte sosiale medier noe annerledes i sin artikkel «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship»:

«Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.» (Boyd & Ellison 2007:211)

Definisjonen til Boyd og Ellisons legger vekt på tre sentrale punkter. For det første er sosiale medier kommunikasjonsplattformer som lar individer bygge et nettverk av relasjoner, gjennom en offentlig eller semi-offentlig brukerprofil innenfor et system. For det andre har en mulighet til å kunne konstruere en brukerliste over andre en har en forbindelse med, og for det tredje gir det en mulighet til å utforske andres lister av kontakter (Boyd & Ellison 2007). Individer møtes gjennom hva de deler av tegn, ord, bilder, film og det er sosiale tjenester hvor mye av innholdet produseres av brukerne selv (Brandtzæg 2012).

Sosiale medier kan også beskrives som møteplasser eller digitale arenaer hvor individer møter andre i nettverkene sine. Relasjonene som skapes over sosiale medier kalles for medierte relasjoner, da disse relasjonene etableres i digitale og nettbaserte kanaler. Om en ser på den raske utviklingen og populariteten rundt bruken av sosiale medier er det klart at disse kanalene har fått en sentral plass i folks liv. En kan gjennom sosiale medier spre budskap til større masser (Bonvik & Lunde 2014), og kanalene legger også opp til en hyppigere interaksjon mellom avsender og mottaker (Aalen 2013).

I Norge er fortsatt Facebook den mest populære og brukte kanalen, med flest brukere og størst aktivitet (NRK 2014). Det er vanskelig å forklare helt hvorfor det er slik, men det kan skyldes at Facebook har endret seg med årene, da mediet har utviklet seg fra å være en kanal for relasjonsbygging og kommunikasjon til å bli en nyhetskanal. Brukere deler nyheter og en har mulighet til å like forskjellige grupper og Facebook-sider som er av interesse. I den forbindelse bør det nevnes at også LinkedIn er en populær kommunikasjonsplattform. Da Facebook er en mer uformell kanal og knyttet til uformelle samtaler med venner og bekjente, er LinkedIn på den andre siden arbeidsrelatert og mer profesjonell. Disse to sosiale mediene kan ikke sammenlignes, da LinkedIn baserer seg mer på å være en base for nettverksbygging og rekruttering for arbeidslivet enn hva Facebook gjør (Aalen 2013). Som nevnt innledningsvis vil jeg i denne studien fokusere på kommunikasjonsplattformene Facebook og LinkedIn i forhold til NiTs bruk av sosiale medier for nettverk og relasjonsbygging. I tredje kvartal av 2014 var det registrert 3 167 000 Facebook-profiler og 1 112 000 LinkedIn profiler (Ipsos MMI 2014). Jeg vil videre redegjøre for hva som kjennetegner Facebook og LinkedIn.

### 2.2.1 Facebook

Facebook ble lansert i 2004 av Mark Zuckerberg med en hovedtanke om å lage et nettverk for studenter på universitetet han studerte ved. Med årene ble Facebook gjort tilgjengelig for flere og er i dag fortsatt verdens største sosiale media (Facebook Newsroom 2014). På Facebook lager du din egen profil og legger til venner og bekjente som du kan prate med. Kort sagt kan du si at Facebook er som en «moderne dagbok» hvor hver bruker har sin egen profilvegg hvor en publiserer innhold, bilder, videoer og statusoppdateringer. De kan dele lenker til diverse sanger, videoer og nyhetsartikler etc. En kan opprette private og lukkede grupper og invitere medlemmer (Shih 2011).

I forhold til virksomhet så er applikasjonen *Facebook Pages* sentral. Facebook Pages er Facebook-sider som bedrifter kan opprette gratis og som gir en god mulighet til å nå ut til mange og kommunisere direkte med medlemmer, samarbeidspartnere og kunder (Shih 2011). De har muligheten til å opprette en attraktiv og profesjonell Facebook-side som interesserte kan abonnere på. En kan gjennom forskjellige Facebook-sider finne informasjon om virksomheter, diskusjonsforum, arrangementer, og statusoppdateringer (Haydon, Dunay & Krueger 2010).

### 2.2.2 LinkedIn

LinkedIn har siden lanseringen i 2003 frem til i dag godt over 347 millioner registrerte brukere verden over (LinkedIn 2015a). På mange måter kan en beskrive LinkedIn som en forretningsorientert variant av Facebook. På LinkedIn kan brukere opprette sine egne profiler og produsere en CV. En kan egentlig beskrive LinkedIn som en digital versjon av en CV med informasjon om jobb, arbeidserfaring, utdanning, bilde, status og frivillig arbeid. Gjennom LinkedIn får brukerne tilgang til å søke etter personer og knytte kontakter, og brukerne kan også be om å bli introdusert for nye potensielle kontakter og dermed knytte kontakt med personer utenfor sitt eget nettverk (LinkedIn 2015b). De kan koble seg opp til bedriftsprofilen til sine arbeidsgivere eller opprette en profil for sitt eget firma hvis dette skulle være relevant. Som på Facebook har en også på LinkedIn et statusfelt hvor brukere kan poste oppdateringer om seg selv eller informasjon om relevante saker en interesser seg for (Belew 2014).

På lik linje med Facebook har også LinkedIn grupper som brukere kan melde seg inn i, og de får også muligheten til å opprette sine egne bransjerelaterte grupper (Skeels & Grudin 2009). I dag benytter bedrifter seg av LinkedIn stort sett som en arena og kanal for jobbutlysning, rekruttering og nettverksbygging opp i mot andre bedrifter. Som jeg vil belyse

i analysedelen i denne studien benytter NiT LinkedIn som en rekrutteringskanal og en arena for å bygge nettverk med og for sine medlemsbedrifter. NiT har blant annet en gruppe kalt «Styrerommet» som er rettet mot å hjelpe deres medlemmer til å finne aktuelle kandidater som de har behov for.

## **2.3 Markedsføring gjennom sosiale medier**

Mye av grunnen til den økende bruken av sosiale medier i bedrifters markedsføringsstrategi kan knyttes til den verdien og effekten disse kanalene har for spredning av informasjon og nettverksbygging. Sosiale nettverk oppstår ut fra brukernes relasjoner til hverandre, altså om en er venner, bekjente, har felles interesser eller knytter kontakt i forbindelse med jobb og lignende (Shih 2011). Bedrifter er også en del av slike nettverk og deres bruk av sosiale medier kan resultere i at de når ut til flere brukere og kunder. Brukerne som igjen følger disse bedriftene har en mulighet til å like, kommentere og dele bedriftens publiserte innhold gjennom sitt eget nettverk (Tuten & Solomon 2012). På lik linje med andre bedrifter så har NiT et mål om å være tilstede for sine medlemmer og kunder, de ønsker å synliggjøre deres arbeid og mål, skape et engasjement og øke deltakelsen blant medlemsbedriftene.

### **2.3.1 Sosiale bedrifter – nye muligheter**

Joel Postman lanserte i 2009 boken «SocialCorp. Social Media Goes Corporate», hvor han så på hvilke muligheter sosiale medier kunne gi bedrifter i forhold til nettverk og forretning. Han definerte termen *SocialCorp* som beskriver de bedriftene som har evnen til å utnytte seg av nye verktøy for å skape mer troverdighet, åpenhet og øyeblikkelighet (Postman 2009). Bruken av sosiale medier blant bedrifter vokser og får en stadig større rolle i forhold til deres kommunikasjon ut til massene. Postman argumenterer for at bedrifter er nødt til å vise mer samarbeid, åpenhet og respons hvis de skal kunne være konkurransedyktig i et marked hvor det er kamp om kundene (Postman 2009).

I flere år har bedrifter benyttet tradisjonelle kanaler for å operere og kommunisere på tvers av bransjene og ut til kundene, så hvorfor skal bedrifter være nødt til å ta i bruk sosiale medier? Kanaler som e-post, telefoner og hjemmesider er trygge da de har eksistert lenge, og er fortsatt noe bedrifter foretrekker, men teknologiske nyvinninger presenteres og arbeidsstruktur forandres med tiden, og sosiale medier kan eksemplifiseres på samme måte som når Google og e-post ble introdusert på arbeidsmarkedet (Shih 2011). I dag blir dette sett på som noe uunngåelig og avgjørende for virksomheters suksess og arbeidsmåte, og det sies

at kunnskap om sosiale medier kan skape fordeler i tiden framover. Joel Postman ser på flere grunner til hvorfor bedrifter bør ta i bruk sosiale medier i sine strategier. Sosiale medier gir blant annet bedriftene en mulighet til å ha en bedre kontakt, skape sterkere relasjoner med sine kunder og forretningspartnere, da budskap kan tilpasses til forskjellige målgrupper (Postman 2009). Bedrifter kan gjennom å vise sin aktivitet og gi kunden tilgang på en mengde informasjon oppnå større oppmerksomhet. Interaksjonen mellom kundene og bedriftene effektiviseres og blir lettere tilgjengelig. Sosiale medier gir også en større interaktivitetsfunksjon som gjør det enklere for bedrifter å samarbeide på tvers av bransjene. Hva ønsker bedrifter å få ut av sosiale medier? Ved å bruke sosiale medier som et verktøy på riktig måte så kan det være til hjelp for å bygge relasjoner til både kunder og media, kommunisere både internt og eksternt, styrke bedriftens identitet og merkevare, øke kundenes deltakelse og bedriftens formidlingsevne (Shih 2011).

## 2.4 Informasjonsoverflod

Som et resultat av det digitale samfunnet og teknologiske nyvinning, kan en kommunisere enklere og mer effektivt enn tidligere gjennom digitale kanaler som e-post, telefon, chat og også sosiale medier. Med dette har også faren økt for det som har blitt omtalt som *informasjonsoverflod* eller *information overload*. Begrepet brukes i situasjoner hvor et individ er ute i stand til lese og innhente all informasjon de får presentert og på den måten ikke klarer å ta fornuftige beslutninger (Eppler & Mengis 2004). Informasjonsoverflod er et kjent fenomen i de fleste bedrifter i dag og kan oppstå av flere grunner. For det første er den store tilgangen til Internett en faktor, da ansatte har en mulighet til å enkelt innhente informasjon. De har også muligheten til å sende e-post til et stort antall mennesker. En annen faktor er at informasjon kan publiseres gratis på Internett og via e-post, og av den grunn sender folk informasjon, rapporter og meldinger til personer som kanskje trenger å vite, heller enn til personer som absolutt trenger å vite (Eppler & Mengis 2004). Hvis bedrifter for eksempel har et Intranett hvor det publiserte innholdet ikke er skrevet tydelig nok eller forenklet kan dette påvirke folks forståelse av innholdet og deres lyst til å lese dette.

Hvilke utfordringer kan informasjonsoverflod ha for bedrifter og deres bruk av sosiale medier? Som vi har sett så har sosiale medier fått en stadig større rolle i våre liv, og blir blant annet sett på i dag som noe uunngåelig i vår kommunikasjon ut til omverdenen. Effekten av sosiale medier har også ført til en sterk økning i informasjonsutveksling og mengde informasjon som vi brukere stadig blir utsatt for. Som ansatt i en bedrift kan den økte

belastningen av for mye informasjon øke sjansene for informasjonsoverflod (Manuel, Gummadi & Schoelkopf 2014).

Et annet relevant begrep er kommunikasjonsoverflod, eller *communications overload*. Ofte omtales informasjons- og kommunikasjonsoverflod om hverandre, men i teorien så forklares kommunikasjonsoverflod som når individer opplever en overbelastning av kommunikasjon og interaksjon, og ikke en overbelastning av informasjon (Cho, Ramgolam, Schaefer & Sandlin 2011). Med det store utvalget av kommunikasjonskanaler vi har tilgjengelig kan det være vanskelig å kontrollere interaksjonen gjennom de forskjellige kanalene (van Dijk 2012). En stor del av kommunikasjonen kan være riktig og viktig, men også falske og overflødige. Rettet mot bedrifter og deres kommunikasjon handler det i stor grad om de mange kanalene de bruker for å publisere innhold og spre budskap til sine medlemmer og kunder. De er avhengige av at medlemmene skal føle at de sitter igjen med noe og at de klarer å håndtere all informasjon (Cho et al. 2011).

## 2.5 Vurdering av kanalvalg

Kommunikasjonsrådgiver Øystein Bonvik og kreativ leder i byrået PR-operatørene Aina Lemoen Lunde har i sin bok «Suksess med egne medier, strategier for kanalvalg, innhold og spredning» (2014) skrevet om virksomheters mulighet og bruk av egne medier. De er opptatt av kanalenes kvaliteter og ser på fire utfordringer som en bedrift har i vurdering av kanalvalg og strategi: *kompetanse, kapasitet, økonomi og retningslinjer* (Bonvik & Lunde 2014). For å kunne bruke sosiale medier og utvikle egne strategier og gi disse kanalene et formål så vil *kunnskap* være avgjørende. Skal sosiale medier kunne fungere trenger bedrifter ansatte som har erfaring og kunnskap, slik at oppståtte problemer kan løses internt og ikke eksternt. Det å vite hvordan og i hvilken sammenheng sosiale medier skal benyttes kan være avgjørende for kanalenes verdi og effektivitet (Bonvik & Lunde 2014). *Kapasitet* er den andre utfordringen. I dag har bedrifter et bredt utvalg av kommunikasjonskanaler og vi ser det stadig dukker opp nye, noe som igjen kan skape utfordringer med tanke på håndtering dersom bedrifter inkluderer flere kanaler i tillegg til de tradisjonelle. Nye kanaler betyr som regel flere arbeidsoppgaver da de som får ansvaret for de nyetablerte kanalene sannsynligvis har andre arbeidsoppgaver fra før av. Av den grunn er større kapasitet nødvendig (Bonvik & Lunde 2014). Den tredje utfordringen er *økonomi*. Skal en bedrift håndtere sine kanaler og de selv mangler kapasitet, vil de være nødt til å ansette noen som kan ta disse arbeidsoppgavene. Den siste utfordringen er *retningslinjer*, som går ut på hvordan kommunikasjonsmessige

vurderinger kan legge føringer og begrense innhold og kanalvalg. Her er det viktig å vite i hvilke kanaler informasjon skal spres igjennom og hva slags informasjon som skal deles (Bonvik & Lunde 2014). Utfordringene er gjerne det å velge de riktige kanalene for å kunne kommunisere med publikum og andre virksomheter på best mulig måte. En kan dele de ulike kanalene inn i fire kategorier ut ifra deres karakter og funksjon; overbevisende, fortellende, engasjerende og forklarende (Bonvik & Lunde 2014). I denne studien vil det være mest relevant å se på de engasjerende kanalene siden sosiale medier faller inn under denne kategorien. Arrangementer, sosiale medier og delingsnettsteder legger mer eller mindre opp til å involvere publikum til å publisere og dele innhold med andre. Det som kjennetegner kanaler som for eksempel Facebook, LinkedIn og Twitter er publikums mulighet å utveksle meninger, dele og publisere innhold som informerer eller underholder (Bonvik & Lunde 2014). Fordelen med å benytte sosiale medier som kanaler er at en kan på en effektiv måte nå en stor lesergruppe. Målet og vinningen bedrifter har ved å benytte sosiale medier på en riktig måte, er også å kunne delta i den daglige samtalen og engasjere publikum til å selv viderefremme informasjonen på en ikke kommersiell arena. De negative sidene ved sosiale medier er at publikum ikke alltid vil spre budskap eller snakke om og for virksomheter. På Facebook er brukerne også private og derfor vil ikke denne kanalen være relevant for alle virksomheter (Bonvik & Lunde 2014).

Det er viktig og tenke på at kanaler kan fungere forskjellig ut i fra om en bedrift er vareproduserende eller tjenesteytende, da kontakten og relasjonen mellom bedrift og kunde er vesentlig sterkere i tjenesteytende bedrifter. For at en bedrift skal klare å kunne selge sine tjenester vil personlig kontakt og nærhet med kundene være nødvendig (Jacobsen & Thorsvik 2013).

## **2.6 Selvpresentasjon og rolleforventning**

Introduseringen av sosiale medier har åpnet muligheten for deltakelse av både private og offentlige aktører, og gitt brukerne en større mulighet for selvpresentasjon. Selvpresentasjon er et begrep som i de fleste tilfeller knyttes til sosiologen Erving Goffman, som beskriver begrepet som et teater hvor ulike aktører opptrer i forskjellige roller (Goffman 1992). Hvilken rolle individer tar på seg varierer ut i fra hvilken situasjon de befinner seg i, da forventningene til en gitt opptreden varierer også fra situasjon til situasjon. Aktørene er i følge Goffman «skuespillere» som påtar seg en rolle som er i overensstemmelse med en bestemt gruppes normer og oppførsel. Det blir feil å si at målet med denne selvpresentasjonen er å bare



presentere seg selv for andre. Aktører oppnår den beste selvpresentasjonen hvis de klarer å ikle seg roller som svarer til folkets forventninger (Goffman 1992). Spørsmålet som trekkes frem i denne sammenhengen er hvordan ansattes opptreden på sosiale medier påvirker publikums oppfattelse av bedriften de jobber for, og hvilke mulig konsekvenser kan dette få? På sosiale medier har vi en brukerprofil og en identitet. Hvordan sosiale medier benyttes privat og offentlig vil derfor knyttes til den samme identiteten.

### **2.6.1 Frontstage og Backstage**

I en bredere forståelse av selvpresentasjonsteorien går Goffman dypere inn på selve opptreden som forstås som de rollene de ulike aktørene prøver å ikle seg. Han skiller mellom det som skjer *frontstage* og det som skjer skjult *backstage*. En aktør vil som sagt skjule visse trekk som ikke stemmer med hva folk forventer eller hva som passer i den gitte situasjonen, og heller uttrykke seg på den måten som stemmer ut i fra forventningene (Goffman 1992). Aktører som opptrer frontstage presenterer den personlige fasaden, alt fra holdninger, oppførsel, klær og kjønn som er viktig for hvordan folk opplever aktørene. Hvordan ansatte i NiT fremstår frontstage på sosiale medier kan være avgjørende for hvordan deres medlemmer opplever de og deres bedrift. Skal en gjøre det riktige så må en oppdatere sine Facebook-sider og brukerprofiler med ord og meninger som er rettet til folkets forventninger. Rollemønster er en viktig del av aktørens mulighet til å opptre i ulike situasjoner og ikke minst ut i fra hva folk forventer (Goffman 1992). Dette vil jeg komme tilbake til senere.

Backstage kan defineres som bakrommet, hvor aktørene dropper sine skuespill og opptrer i en rolle som er deres «sanne jeg». I forhold til deres profesjonelle opptreden frontstage kan de på «bakrommet» slappe av og trekke seg ut av rollene som stod til publikums forventninger og situasjon (Goffman 1992). For de ansatte er backstage det stedet hvor de opptrer som privatpersoner og trekker seg tilbake og er seg selv. Backstage kan altså sies å være en scene hvor aktørene opptrer uten å være bundet til publikums forventninger (Goffman 1992).

### **2.6.2 Midtscene**

Professor i kommunikasjon Joshua Meyrowitz har undersøkt Goffmans teorier om frontstage og backstage. I motsetning til Goffman og hans selvpresentasjonsteori beskriver Meyrowitz et mye smalere skille mellom det å være frontstage og backstage. Han mener det finnes en scene

som ligger mellom disse to, en såkalt *midtsce* hvor det som skjer backstage ikke lengre er alltid det skjulte (Meyrowitz 1985). Den stadig økende bruken av sosiale medier som Facebook og Twitter kan bidra til å gjøre det private mer offentlig og legge opp til at en er nødt til å tilpasse seg ut i fra hva som forventes og som passer like mye den offentlige fasaden som den personlige. Meyrowitz kaller denne sammensmeltingen og scene for midtsce, og er en scene hvor aktørene veksler mellom rollene, altså mellom å opptre frontstage og backstage (Meyrowitz 1985). Teorien om selvpresentasjon er veldig relevant i denne studien fordi dette kan knyttes sterkt opp mot hvordan Facebook og andre sosiale medier generelt legger til rette for en større mulighet til selvpresentasjon og utfordrer skillet mellom den offentlige og private sfære. Hvordan velger ansatte i NiT å bruke sosiale medier i en tid hvor de blander jobb og privatbruk?

## 2.7 Mellommenneskelig og massekommunikasjon

I følge sosiolog og kommunikasjonsforsker Jan Van Dijk har sosiale medier ført til en utvisking av skillet mellom mellommenneskelig og massekommunikasjon, eller mellom det private og det offentlige. I sin bok «The Network Society» gir han en omfattende innføring av nettverkssamfunnet og hvilke funksjoner nye medier innbefatter. Sosiale medier er et resultat av Internettets økende bruk og popularitet, og forårsaker en uskarp linje av alle områder av livet. Van Dijk mener den største samfunnseffekten sosiale medier har er at mellommenneskelig og massekommunikasjon blandes sammen, og bringer med seg både muligheter og risikoer (Van Dijk 2012). Gjennom sosiale medier er folk i stand til å uttrykke seg selv i søket etter publisering på for eksempel Facebook ved å dele meninger, tanker, følelser og vise sine identiteter. Sosiale medier inneholder flere områder eller miljøer, og ofte så vet ikke folk hva slags kontekst eller miljø de befinner seg i over sosiale medier (Van Dijk 2012). Mange skiller ikke mellom sine private og offentlige profiler og det de publiserer personlig kan derfor ofte ende opp i det offentlige rom. Tid og rom er i følge Van Dijk blitt komprimert samtidig som det har blitt utvidet. Med nettsamfunn og medienettverk har en fått muligheten til å selv velge tid og sted for interaksjon. En er ikke lengre bundet til en bestemt tid eller sted, da en gjennom mobile teknologier kan kommunisere med andre globalt, for eksempel ved å sende e-post, meldinger, chatte på sosiale medier og lignende (Van Dijk 2012).

Nettsamfunn er i all hovedsak utviklet som personlige medier, men på grunn av den eksploderende økning i bruk og popularitet har bedrifter og markedsføringssektoren kommet

på banen. Disse mediene gir en mulighet for å kunne spre budskap og meldinger effektivt til brukerne, men har til gjengjeld noen utfordringer da bedrifter er nødt til legge en klar strategi så ikke innholdet oppleves som spam<sup>1</sup>. I brukernes perspektiv bør en skape nye private- og offentlige skillelinjer på nettsamfunn for å kunne beskytte sitt privatliv (Van Dijk 2012).

Van Dijks forståelse for utviskingen av grensen mellom det private og det offentlige som et resultat av sosiale medier er interessant, og kan i denne studien brukes til å nærmere belyse hvordan og hvilken effekt bruken av sosiale medier har for de ansatte i NiT.

---

<sup>1</sup> Spam = Masseutsendt unyttig og uønsket informasjon for mottaker (Nettvett 2011)



## 3. METODISK TILNÆRMING OG DESIGN

---

Kapittel tre presenterer forskningsprosessen og den metodiske tilnærmingen av studien. Jeg vil gjøre rede for mitt valg av metode og utvalg, hvordan jeg har bearbeidet datamaterialet, samt vurderingen av det etiske aspektet.

### 3.1 Valg av metode

I forhold til kvantitativ metode som vektlegger datainnsamling i form av tall og tekst, bidrar kvalitative intervjuer til å gi en forståelse av individers tanker, følelser og opplevelser. Det kan også gi informasjon og kunnskap om hvordan mennesker opplever sine situasjoner (Tjora 2012). Formålet med denne studien var å studere sosiale medier med utgangspunkt i en bedrift og nettverksbygging. Dybdeintervju blir som oftest brukt når en vil se et tema fra informantens ståsted, og er ute etter informantenes meninger om og holdninger til et tema (Miller & Glassner 2011). Jeg ønsket å innhente kunnskap om hvordan NiT bruker sosiale medier og hvordan bruken virker inn på deres arbeidsmetoder, hvilke utfordringer som oppstår. På bakgrunn av dette ble dybdeintervjuer valgt som en av metodene for datainnsamling. Til å utforske NiTs innhold og aktivitet på deres Facebook-side ble kvalitativ- og kvantitativ innholdsanalyse benyttet.

### 3.2 Innsamling av data

#### 3.2.1 Innrammingsanalyse

Det var naturlig å benytte innrammingsanalyse som en av metodene i denne studien, da jeg var interessert i å undersøke både aktiviteten til NiT og innholdet på deres Facebook-side. NiTs LinkedIn-profil ble studert, men ikke analysert da aktiviteten og innholdet på deres Facebook-side var av større omfang. Intervjuguiden inneholder dessuten spørsmål rundt deres syn på LinkedIn som kanal, hvilket gir tilstrekkelig med data. Innrammingsanalyse (framing) er en metode som brukes i de tilfellene hvor man skal kategorisere ulike typer medieinnhold, altså bruke rammer til å organisere vanlige fenomener. Det er en metode som gjør det mulig å klassifisere, lokalisere, identifisere og undersøke ulike typer innhold (Kitzinger 2007). Jeg ønsket å studere medieinnhold, tall, tekst og NiTs bruk av bilder.

Det er vanlig å skille mellom tre typer innrammingsanalyser; produksjon, publikum og innhold. Produksjonsanalyse går ut på at en innhenter data fra journalister og kilder. Publikumsanalyse ser på hvilke oppfatninger publikum har og i innholdsanalyse innhentes data fra aviser, tv og nettsider (Kitzinger 2007).

### *Kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse*

Det var mest relevant å bruke innholdsanalyse, da målet med denne metoden er å innhente data fra aviser, tv og nettsider (Kitzinger 2007). Det handler om å lage rammer eller merkelapper for hva en finner og deretter kode disse i flere kategorier. Jeg valgte å benytte meg av både en kvantitativ- og en kvalitativ innholdsanalyse. I den kvantitative innholdsanalysen er målet å samle inn tall og statistikk på NiTs oppdateringer og publiseringer av innlegg og bilder. Hvor mange medlemmer Facebook-siden har er også av interesse. Hensikten med dette er å skaffe en oversikt over hvor aktive de er på Facebook og sosiale medier. Den kvalitative analysen supplerer og vinkler oppgaven til å se mer på innholdet i tekstene som NiT publiserer og hvilke type bilder de deler (Kitzinger 2007). For begge av innholdsanalysene er det samme datamaterialet benyttet.

### *Innsamling av data og kategorisering*

Innsamling av data ble gjennomført i slutten av januar 2015, og den perioden som dataen er hentet fra er 1. januar til 31. desember (se oversikt vedlegg 3). En periode på et år ble valgt for å få tilstrekkelig med nødvendig data, altså data i form av NiTs bruk av Facebook og om eventuelt bruksområdene endret seg med tiden. En lengre periode var ikke nødvendig da en stor del av innholdet var av samme type og kategori. Alle innleggene ble notert og innholdet ble plassert ut ifra egen koding og kategorier. I den første delen av innholdsanalysen (se kapittel 4.4) kan en se at innholdet er kodet ut i fra tall og statistikk. Jeg så på hvor mange innlegg NiT publiserte, antall medlemmer og abonnenter de hadde og hvor mange videoer og bilder de delte. I den andre delen av analysen tolket jeg innholdet i teksten og kodet innholdet inn i følgende kategorier: *arbeidsdag, promotering, arrangement, annonsering, informasjon og annet.*

### 3.2.2 Utvalg av informanter - dybdeintervju

Til gjennomføringen av dybdeintervjuene ønsket jeg i denne studien informanter som hadde erfaring med nettverksbygging og som på mange måter er avhengig av dette. Som tidligere nevnt har NiT som hovedmål at Trondheimsregionen skal være det stedet hvor det er enklest å starte og drive næringsvirksomhet. Med dette jobber de mye med kunder og medlemmer for å klare å opprettholde målet sitt. Jeg så på denne bedriften som et godt eksempel til å innhente data fra og forske på bruk av sosiale medier i nettverksbygging. Det kan tenkes at resultatet av analysen også kan overføres til andre bedrifter i lignende situasjoner, da målet med kvalitative intervjuer er å generere kunnskap og ikke foreta statistisk generalisering (Thagaard 2013).

I denne studien valgte jeg å intervju syv personer. Tanken bak dette var at jeg ønsket flere deltakere som kunne dele sine meninger og holdninger til prosjektets ulike tema, for på den måten å oppnå et rikere datamateriale. Informantene ble strategisk valgt ut i fra flere kriterier. Jeg så etter ansatte som var brukere av sosiale medier, ansatte som hadde kunnskap om sosiale medier og ansatte som hadde kjennskap til nettverksbygging og dets rolle. NiT ble kontaktet og det var flere som var interesserte, og som meldte seg til å stille opp på individuelle intervjuer.

Med tanke på utvalget så kan det diskuteres hvorvidt syv intervjuer er nok i kvalitative intervjuer. Det viktigste er riktignok hva informantene deler av informasjon for analysen. Det er umulig å vite hva informantene forteller og om noen interessante punkter og tema dukker opp. Jeg hadde en plan om å intervju åtte personer for å få et rikere datamateriale, men ut i fra intervjuprosessen ble det klart at syv intervjuer for denne studien var tilstrekkelig nok da jeg kom til et metningspunkt, hvor mye av informantenes holdninger og meninger var gjentakende. Dette er en vanlig situasjon å støte på i kvalitative metoder (Thagaard 2014). Ut ifra dette konkluderte jeg med at det var nok datamateriale for å kunne gå videre for å svare på oppgavens problemstillinger.

Informantene er anonymisert med fiktive navn og består av fire kvinner og tre menn. NiT består av 13 ansatte og et styre på 15 personer totalt, og på grunn av bedriftens størrelse har jeg valgt å utelukke informantenes alder av hensyn til personvern. Informantenes fiktive navn er som følger: *Silje, Ida, Kari, Lise, Fredrik, Trond, og Mats*.

### 3.2.3 Intervjuguide

Et solid intervju kjennetegnes som oftest av gode forberedelser og en gjennomtenkt og god intervjuguide med de riktige spørsmålene (Miller & Glassner 2011). En intervjuguide med forhåndskrevne spørsmål kan være avgjørende og til god hjelp under et intervju (Ryen 2002). På forhånd hadde jeg utarbeidet en intervjuguide som berørte tydelige spørsmål og tema som jeg ønsket å få svar på. Samtidig var jeg også åpen for at informantene selv kunne komme inn på nye tema (Thagaard 2013).

Jeg utarbeidet intervjuguiden ved å først se på problemstillingen for å finne ut av hvilke kategorier og delspørsmål jeg kunne ta utgangspunkt i. Deretter beveget jeg meg over på relevante forskningsspørsmål og noterte ned relevante spørsmål som jeg kunne stille. Det gjennomgående temaet for intervjuguiden var relatert til bruken av sosiale medier for nettverksbygging mellom bedrifter. De utarbeidede spørsmålene dreide seg om hva informantene brukte sosiale medier til rent generelt, hvorfor de har tatt i bruk sosiale medier på arbeidsplassen, deres meninger rundt mål og visjon med bruken. Dette omfavnet generelle spørsmål rundt ivaretagelse og nettverksbygging til spørsmål rundt bedriftens egen offisielle Facebook og LinkedIn-profil (se intervjuguide i vedlegg 2).

### 3.2.4 Gjennomføring av intervju

Innledningsvis startet jeg med å introdusere og fortelle informantene litt om prosjektet. Jeg var forsiktig med å fortelle for mye, i tilfelle dette kunne lede intervjuet og få informantene til svare noe annet enn hva de kanskje hadde gjort uten. Alle intervjuene ble gjennomført i februar 2015 på et møterom hos NiT, som var et passende lokale av flere grunner. For det første var informantens arbeidsdager i denne perioden hektisk og krevende, og det ble derfor enklere for de å stille til intervju da tiden fra vi møttes til intervjuet var avsluttet tok kortere tid enn om vi skulle ha møttes på f. eks. en cafe. For det andre var dette et komfortabelt, kjent og trygt lokale. Dette kan sees i lys av Goffmans selvpresentasjonsteori hvor da møterommet blir som en arena bygget på skuespillernes eller informantens egne premisser (Goffman 1992). Intervjuene avholdes på deres arbeidsplass og de er med på å bestemme hvordan opplevelsen av intervjuet blir. Informantene fikk selv bestemme et passende tidspunkt, og ble informert at de kunne trekke seg fra intervjuet når som helst hvis de ønsket dette. De ble også informerte om deres rettigheter og mitt etiske ansvar i forhold til anonymitet og konfidensialitet. Under intervjuene benyttet jeg lydopptak, noe samtlige informanter godtok. Jeg forklarte hensikten med opptakene (se vedlegg 1: Samtykkeskjema), samt at jeg kom til å



slette disse så snart jeg hadde gjort meg ferdig med transkripsjonen. Jeg benyttet min egen mobiltelefon som båndopptaker, da den ga meg klar lyd og hadde gode opptaksmuligheter. Intervjuene varte fra 20 til 45 minutter.

Intervjuguiden var til god hjelp under intervjuprosessen og fungerte godt. Det var en god løsning å ha flere spørsmål som belyste samme kategori, da svarene fra informantene ble mer reflekterte når de ble gitt mer tid og flere innfallsvinkler til et tema. Dette sikret på mange måter at alle kategoriene og tema jeg fokuserte på ble berørt. Som tidligere nevnt, varierte intervjuene i lengde, mye på grunn av at noen av informantene var mer energiske og ga mer utfyllende svar enn andre. Jeg oppdaget underveis at arbeidsstilling og alder ga utslag på hvor utfyllende intervjuene ble, da et par av intervjuene ble kortere fordi informantene ikke hadde like mye å svare på de ulike temaene som andre hadde. Jeg var klar over at dette kanskje kunne være en «fallgrube», men på grunn av flere gode intervjuer som i stor grad kunne brukes valgte jeg å se bort i fra dette. Mot slutten av hvert intervju fikk informantene muligheten til å komme med tilbakemeldinger og eventuelle kommentarer om intervjuprosessen om noe i intervjuene jeg ikke hadde tenkt over eller prioritert.

### **3.2.5 Forskerrollen**

I denne delen av metodekapittelet vil jeg reflektere over min forskerrolle i dette prosjektet. En viktig del av rollen som forsker er på forhånd å ha kjennskap og forståelse til temaet en skal forske på. I dette prosjektet er sosiale medier sentralt, og siden jeg tilhører den generasjonen som var de første til å ta i bruk sosiale medier har jeg god kjennskap til dette. En fordel ved å ha god kjennskap til det som forskes på, er at jeg som forsker kan forstå hvor informantene kommer fra (Tjora 2012). I henhold til sosiale medier, har jeg god kjennskap til både LinkedIn og Facebook sine funksjoner og egenskaper, noe som gjorde at jeg forstod hva informantene uttrykte i sine refleksjoner. Jeg var forsiktig med å ikke styre intervjuguiden for mye ut i fra min egen erfaring, slik at intervjuet ikke ble mer ledende enn hva det skulle være. Det å utforme en delvis strukturert intervjuguide åpnet for alternative vinklinger og refleksjoner fra informantene, som igjen ga mer data og ikke minst belyste informantens forståelse av tema (Tjora 2012).

Jeg ble mer komfortabel med intervjuprosessen for hvert intervju jeg gjennomførte. Som forsker ble jeg mer observant, tålmodig og fokuserte i stor grad på å gi informantene tid til å tenke seg om. I rollen som forsker ble jeg mer sikker og stemningen mer avslappet da jeg

Ble mer fortrolig med intervjuguiden og gjennomføringen av intervjuene. Denne opplevelsen er vesentlig for hvordan kvaliteten på dataen blir og ikke minst intervjuene i seg selv (Tjora 2012). Jeg ble også tydeligere i formuleringen av spørsmålene slik at intervjuet mellom meg og informantene hadde en fin og komfortabel flyt.

### **3.3 Tolkning av data**

De syv intervjuene ble gjennomført på en uke, og mye av årsaken til det korte tidsrommet var fordi informantene stort sett var opptatt i møter og deltok på flere arrangementer utenfor Trondheim. I tillegg var det flere som skulle på forretningsreiser ukene etter. Jeg måtte fordele tid med hver enkelt kjapt og hadde et par lange dager med intervju. En uke er kanskje en kort tidsramme for intervjuprosessen, men jeg fikk avtalt tid for intervju med hver enkelt av informantene når det passet best for dem, selv med den stramme tidsrammen. Hadde jeg hatt et lengre tidsrom for intervjuprosessen så hadde dette kanskje gitt en stor fordel for meg som forsker. Blant annet kunne det ha gitt meg muligheten til å evaluere min rolle som forsker underveis, og kanskje forberedt meg bedre for hvert intervju jeg gjennomførte. Nå kan jeg ikke være for sikker på at dette hadde stor betydning for kvaliteten på intervjuene. Den effektiviteten og raske gjennomføringen av intervjuene kan også tenkes å ha flere fordeler. Jeg ble mer komfortabel av hvert intervju, jeg datt ikke ut av rytmen som intervjuer, og jeg fikk muligheten til å transkribere intervjuene etter siste gjennomførte intervju. Til sammen tok intervjuprosessen og transkriberingen to uker.

Da jeg utarbeidet intervjuguiden kategoriserte jeg spørsmålene inn i felles grupper og tema. Jeg hadde problemstillinger jeg ønsket svar på, og ved å gruppere spørsmål innenfor deltema og forskningsspørsmål ble det enklere å kode datamaterialet. Etter å ha transkribert alle intervjuene startet jeg å bearbeide disse og lete etter fellestrekk for å skaffe en bedre oversikt over datamaterialets innhold (Rapley 2011). Transkripsjonene ble lest flere ganger og viktig nøkkelord som stod i sammenheng med oppgavens spørsmål og tema ble notert ned. Repetisjon og lesing av de transkriberte intervjuene og notering av stikkord er en god måte for å bli bedre kjent med datamaterialet, og ikke minst legge til rette for å finne teorier som en på forhånd kanskje ikke hadde tenkt på (Rapley 2011). Jeg valgte å lage et sammendrag av alle transkripsjonene for at det skulle bli lettere å sortere kodene og samle disse inn i større kategorier. I tillegg ble også datamaterialet kodet i forskjellige farger etter hvilket tema det passet inn i. Informantenes sitater ble beholdt mest mulig originale med unntak av gjentakelser og lange tenkepauser. De unødvendige gjentakelsene fra sitatene jeg viser til i

analysekapitlene ble fjernet for å gjøre studien og analysen mer konsis og tydelig. Oppgavens teoretiske rammeverk er empiridrevet, dvs. at teorikapittelet er basert ut i fra analysens funn fra datamaterialet. Jeg valgte å gå empirisk fram for å kunne bygge opp analysen med et solid og relevant teoretisk rammeverk.

### **3.4 Kvalitetsvurdering**

Det er viktig at datamaterialet en samler inn blir vurdert ut i fra bestemte kvalitetskriterier, noe som gjelder i all forskning. I innrammingsanalysen er det flere forhold jeg som forsker måtte vurdere. Siden jeg i februar 2015 analyserte NiTs innhold og aktivitet på Facebook fra året 2014, er det vanskelig for meg å vite om noe av innholdet hadde blitt slettet i løpet av den perioden. Det kan også oppstå tekniske problemer på Facebook slik at for eksempel ikke alle innleggene fra en bestemt dag eller dukker opp på Facebook-siden. I vurderingen av mitt datamaterialet i forhold til den kvalitative metoden, nærmere bestemt dybdeintervjuene vil jeg legge kriteriene pålitelighet, gyldighet og generalisering til grunn for min forskning.

#### **3.4.1 Pålitelighet**

Pålitelighet eller reliabilitet omfatter det at gjentatte målinger i forskningen med samme metode gir det samme resultatet (Ringdal 2009). Tjora (2012) argumenterer for at en kan på lik linje med et kvantitativt prosjekt stille de samme spørsmålene i et kvalitativt prosjekt. Ville resultatet blitt det samme om en annen forsker utførte akkurat den sammen jobben? Jeg har gjennom beskrivelse av prosessen for datainnsamling, tolkning av data, informantutvalg forsøkt å presentere hvordan dette prosjektet har blitt drevet frem. Dersom denne studien skulle ha blitt gjennomført på nytt av andre forskere, vil det være usikkert om resultatene hadde blitt de samme da en må vurdere både utvalget av informanter og ikke minst metodevalg. Det var naturlig å bruke dybdeintervju som kvalitativ metode da jeg var interessert i de holdningene og meningene NiTs ansatte hadde i forhold til sosiale medier og nettverksbygging i bedrift.

I kvalitative forskningsprosjekter vil bruk av båndopptaker og korrekt transkribering styrke studiens pålitelighet (Seale 1999). Jeg fikk muligheten til å høre på opptakene flere ganger og skrive ned nøyaktig det informantene fortalte så ikke noe relevant informasjon ble utelatt. Det er mulig at bruken av båndopptaker kan gjøre at informantene føler de må fremstå litt mer profesjonelle, eller viktigere enn hva de muligens hadde gjort uten båndopptakeren (Thagaard 2013). I forhold til mine intervjuer var ikke dette noe problem. Jeg spurte

informantene innledningsvis om tillatelse til å bruke båndopptak, og det var ingen som ga uttrykk for at dette var noe problem. Pålitelighet i kvalitative forskningsprosjekt kan også komme sterkere frem i analysen ved at det tydelig skilles det informantene uttaler og det forskeren tolker og vurderer (Tjora 2012).

### **3.4.2 Gyldighet**

Begrepet gyldighet eller validitet bruker når en skal se om det en måler faktisk er det en vil måle i en undersøkelse (Ringdal 2009). I kvalitative studier er dette kriteriet viktig for hvilket resultat forskningen får. Det handler om hvorvidt det jeg undersøker stemmer overens med det jeg tror jeg undersøker (Tjora 2012). Her vil det være relevant å se på om dybdeintervju var et hensiktsmessig valg av metode for datagenerering. Som nevnt tidligere er det flere metoder for datagenerering utelatt fra denne studien, og det vil derfor være mulig å stille spørsmål om det innsamlede datamaterialet dekker alle aspektene ved studiens tema og problemstilling. Intervjuguiden er utformet på bakgrunn av oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål, og for å vurdere datamaterialets validitet var jeg observant under hele intervjuprosessen på om informantene klarte å belyse oppgavens tema og fenomen. Intervjuguiden var utformet med utgangspunkt i spørsmål om bruken av sosiale medier til nettverksbygging, effekten av bruken, mål og visjon med bruken og ivaretagelse av nettverk.

Det var ingen tegn på at informantene ikke forstod spørsmålene jeg stilte. De var tydelige i sine uttalelser og ga utfyllende svar og det virket ikke som de var uærlig i hva de svarte. For å være kritisk til mitt datamateriale hadde jeg utformet flere spørsmål som belyste samme tema, slik at jeg fikk kontrollert at de var inne på det jeg ville undersøke.

### **3.4.3 Generalisering**

Når forskningen vurderes ut i fra kvalitetskriteriet generalisering ønsker en å avgjøre hvorvidt prosjektet kan være med å utvikle innsikt i et fenomen som går ut over det opprinnelige prosjektet (Tjora 2012). Begrepet generalisering forklares i kvantitativ metode i den sammenheng hvorvidt det man finner i forskningen kan generaliseres til populasjonen (Ringdal 2009). I kvalitativ forskning er det derimot annerledes, da mitt datamaterialet er kun hentet fra informantene jeg intervjuet som jobbet i en og samme bedrift. Formålet var å kunne få innsikt og en dypere forståelse av hvordan sosiale medier påvirket og fungerte som arena for nettverksbygging mellom bedrifter. Av den grunn valgte jeg å gå ut i fra prinsippet om *analytisk generalisering*, som omhandler at det en finner i forskningen kan gi hentydninger og

tenkes at kan finne sted i lignende situasjoner (Seale 1999). Det er ikke sagt at funnene i denne studien ikke vil kunne oppdages av andre bedrifter i årene som kommer. Sosiale medier er plattformer som bare vokser og blir mer integrert i bedrifter som en arena for kommunikasjon og markedsføring.



## 4. NETTVERKSBYGGING – UTEN OG MED SOSIALE MEDIER

---

Oppgavens analysedel er delt inn i tre hovedkapitler. Datamaterialet fra dybdeintervjuene benyttes gjennomgående i de tre kapitlene, mens data fra innrammingsanalysen har jeg valg å legge til grunn for delkapittel 4.4. Kapittel fire fokuserer på NiTs tradisjonelle virke i en tid med sosiale medier. Her vil det gjøres rede for organisasjonens virke, deres bruk av ulike kommunikasjonskanaler og en nærmere analyse av deres Facebook-side og bruk av LinkedIn. Hvilke utfordringer en har i forhold valg av kommunikasjonskanaler vil være det overordnede temaet for kapittel fem, og NiTs utfordringer knyttet til ressursbruk, publiseringsansvar, digital strategi og skoloring for sosiale medier vil utdypes nærmere. Kapittel seks legger vekt på skille mellom privatliv og jobb ved bruk av sosiale medier, kulturer og bruksområder som har endret seg siden sosiale medier har blitt mer integrert i arbeidslivet de siste årene.

### 4.1 NiTs tradisjonelle virke

I over 150 år har NiT bidratt til næringsliv, og deres overordnede mål har alltid vært å fremme sine medlemmer og gjøre Trondheimregionen til det sted i Norge hvor det enklest er å starte næringsvirksomhet (Bratberg 2011). Opp i gjennom årene har deres viktigste saker vært å sikre en stabil kapital, gode utdanningstilbud og fraktkapasitet av varer på vei, sjø og tog. Likt med de andre store foreningene i Stavanger, Bergen og Oslo så arbeider NiT for å skape gode nettverk (Bratberg 2011). De har som mål å arbeide på vegne av sine medlemmer for å forsterke næringslivets interesser og gjøre regionen til et sikkert og attraktivt sted. De skal samle næringslivet i et lønnsomt fellesskap og være en attraktiv møteplass, og deres mulighet for å oppnå akkurat dette er gjennom et godt nettverk med sine medlemsbedrifter:

«Nettverksbygging er veldig viktig for Næringsforeningen. En av de tingene vi jobber mye med er å skape nettverk mellom bedriftene, medlemmene og næringslivet. Vi er en nettverksarena.» (Silje)

NiT er avhengige av en god kommunikasjon ut til sine medlemsbedrifter for å kunne fungere som den interesseforeningen de ønsker å være. De er også avhengige av at medlemmene får nok informasjon og at de kommer i kontakt med andre medlemsbedrifter gjennom seminarer,

møter og arrangementer. Det er viktig å påpeke at sosiale nettverk ikke kommer av seg selv, det kreves at mennesker er villige til å jobbe for det:

«Vi er avhengig av det. Kanskje litt derfor jeg også ble tilbudt denne jobben, da jeg før har jobbet med store nettverk i mange år. Jeg skal kjenne folk, og kjenner jeg ikke noen så får jeg heller ikke gjort jobben min, så enkelt er det. Jeg må også være aktiv hele tiden.» (Trond)

Flere av informantene ga uttrykk for at engasjement var nødvendig, det må skje noe på møteplassen. Det var ikke bare å si: «Hei, vi arrangerer møter, her kan dere møtes for å få faglig input og skape nettverk». Det må legges til rette for engasjement, attraktive og interessante tema som kan knytte bedrifter sammen (Tuten & Solomon 2012). Et eksempel på dette er et arrangement for yngre ledere som NiT gjennomførte i januar 2015. Aldri tidligere har NiT hatt et arrangement rettet mot personer og kandidater som er under 40 år. Dette arrangementet var en suksess og det ble bestemt at de skal etablere et nettverk for yngre ledere, eller personer som har ambisjoner om å bli ledere i løpet av 2015:

«Tilbakemeldingene fra arrangementet for yngre ledere var kjempebra. Arrangementet ble godt mottatt og det var en suksess. Flere ga uttrykk for at de syntes det var flott at vi hadde en møteplass for yngre folk som kunne dele sine erfaringer, faglig bakgrunn og prate sammen på tvers av bransjer.» (Mats)

Det kan forstås at et slikt arrangement kan skape bredde i næringslivet og ikke minst utvide deltakernes sosiale nettverk, da flere involverte parter blir en del av denne møteplassen for ledere og bedrifter. Nye relasjoner skapes og det viser også hvor viktig nettverk og hvordan et slikt arrangement lar folk få prate sammen på tvers av bransjer for å eventuelt skaffe fremtidige samarbeidspartnere eller kunder. Folk kobles sammen ut i fra interaksjon, felles mål og interesser (Bø & Schiefloe 2007). Skal en se fremover i tid så er kanskje disse yngre lederne toppledere om 10 til 20 år også. For å nå den yngre målgruppen så kan sosiale medier oppfattes som en god kanal for NiT. Som det ble fortalt var det hele 1400 av de godt over 4000 abonnentene som viste sin interesse for dette arrangementet.

NiT har et stort utbytte av å bygge nettverk, men også de aller fleste bedrifter trenger gode sosiale nettverk for å kunne lykkes i arbeidsmarkedet. Sitatet over forteller hvor positivt sosiale medier kan være for en bedrift. Når en snakker om informasjonsutveksling av erfaring, kunnskap, faglig bakgrunn på tvers av bransjer kan en knytte dette opp i mot en forsterkning av den sosial kapitalen. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu (1986) beskrev sosial kapital som de ressursene og godene en får gjennom et nettverk. De erfaringene og kunnskapene personer deler med hverandre kan i dette tilfellet være slik goder. En knytter nye kontakter og



erfarer nye ting, og for den sosiale kapitalen i et moderne perspektiv har Internett ført til at nye relasjoner kan knyttes uavhengig av hvor en befinner seg (Lin 2001). De som møtes på NiTs arrangementer har mulighet til å fortsette å holde kontakten over e-post og sosiale medier. Dette kan også relateres til Castells som mener at utviklingen av nye digitale medier har skapt nettverk og nye måter for mennesker å kunne kommunisere og skape sosiale relasjoner (Castells 2004). Det har også åpnet for en globalisering og en mulighet for bedrifter å kunne skape tettere bånd med andre bedrifter, kunder og samarbeidspartnere.

I denne sammenhengen er kompetansen som hver enkelt individ innehar i forhold til deres arbeidsyrke vesentlig for den sosiale kapitalen (Bø & Schiefloe 2007). En høyere sosial kapital kan være en forretningsmessig investering som kommer medlemmene og kundene av NiT til gode.

## 4.2 Tradisjonelle og nye kanaler

De tradisjonelle kommunikasjonskanalene er vanskelig å komme foruten, og en kan vel si at alle bedrifter er avhengige av å kommunisere via e-post og telefon for å kunne fungere. Ansatte i NiT ringer sine medlemmer og sender ut rundt en million e-poster i året. I tillegg deler de ut medlemsbladet Midtpunkt seks ganger i året. Mye av kommunikasjonen ut til medlemmene foregår gjennom de tradisjonelle kanalene, men den viktigste arenaen for kommunikasjon og relasjonsbygging oppstår på arrangementer, seminarer og møter. Det blir for vagt å si at det viktigste for NiT og medlemsbedriftene er nettverksbygging i seg selv. Det underliggende her er de potensielle og fremtidige kundene og prosjektsamarbeidene de ulike nettverkene kan skape:

«Vår baktanke med møteplassen, våre arrangementer og møter er ikke at folk skal bare finne seg nye venner, ikke sant. Tanken her er at våre medlemmer skal kunne utvide sine bedrifter eller skaffe seg fremtidige kunder og prosjektsamarbeidspartnere. Det skal være forretningsmessig smart for bedrifter å være medlem av oss.» (Lise)

Møteplassen, som altså er en samlet betegnelse på NiTs ulike arrangementer, har som hensikt å være en forretningsmessig arena og en mulighet for medlemmer å synliggjøre sine egne bedrifter og møte nye personer. For at møteplassen skal kunne være en gunstig arena og en suksess så er NiT også avhengig av at medlemmene deltar. I markedsføringen av møteplassen benytter NiT i stor grad de tradisjonelle kanalene for å spre informasjon til sine medlemmer. Hvorfor det brukes e-post, telefon, medlemsblad og hjemmeside kan forstås med at de oppfattes som trygge og vanlige kanaler for kommunikasjon som har lenge har blitt brukt

(Shih 2011). Ikke er disse kanalene bare trygge og tradisjonelle for NiT, men for at deres budskap og informasjon skal nå ut er de også avhengige at medlemmer og publikum bruker de samme kanalene:

«Vi kommuniserer med våre kunder på e-post og telefon hver dag uten at vi helt tenker over det. Det er jo de vanligste kanalene en kommuniserer gjennom. Vi deler informasjon rundt møter og slik, og vi vet vi når frem. Dessuten har vi medlemsbladet vårt hvor vi skriver om blant annet kommende arrangementer.» (Fredrik)

Som Fredrik påpekte er det tydelig at en del av kommunikasjonen fortsatt foregår gjennom de tradisjonelle kanalene og at de i stor grad benyttes, men om en ser bort fra disse kan en undres hvorfor bedrifter tar i bruk sosiale medier. Det er ingen tvil om at vi har opplevd en stor teknologisk utvikling de siste tiårene hvor vi integrerer ny teknologi i hverdagen. Professor i kulturstudier Knut H. Sørensen (2006) betegner dette som domestisering av teknologier, det at vi tilegner oss nye teknologier og inkluderer disse i vårt liv. Teknologier som Internett, smarttelefoner, nettbrett og e-post blir i dag sett på noe som er umulig å leve uten og som er nødvendig i arbeidslivet. Hvert tiår har gitt nye teknologiske nyvinninger som har endret hvordan vi opererer forretningsmessig, og sosiale medier er et eksempel på en slik nyvinning.

### **4.3 Bruk av sosiale medier**

NiT har gjennom sine arrangementer, seminarer, kurs og møter skapt muligheter for sine medlemsbedrifter til å kunne bygge forretningsmessige relasjoner, nettverk og forsterke sin sosiale kapital. I sine år som et felles møtepunkt har de altså klart seg uten sosiale medier. Så spørsmålene som er interessante er; trenger NiT sosiale medier for å fungere i dagens næringsliv? Hva kan sosiale medier gi foreningen, og hvilke fordeler har de fått ut av dette? En grunn kan være bedriftens behov for å være synlig for sine kunder. NiT jobber med politikere og andre organisasjoner for å utvikle løsninger som er til gode for næringslivet og for samfunnet. Skal media, næringsliv, medlemsbedriftene og politikere kunne se hva NiT jobber med så er de avhengig av å være synlige og presentere seg selv. Sosiale medier er kanaler som kan spre budskap til større masser (Bonvik & Lunde 2014), og hvis medlemmene verken ser eller er interessert i hva NiT deler så melder de seg ut:

«Vi kommer jo ikke utenom det. Vi kan jo selvfølgelig velge å ikke ha noen Facebook-profil, men i vår tid er vel det slik som om en ikke skulle ha oppføring i gulesider, ikke sant. Så grunnen til at vi eksisterer som en medlemsbedrift med 1550 medlemmer er fordi vi er synlige med den jobben vi gjennomfører, og sosiale medier kan forsterke vår synlighet.» (Mats)

En annen informant sa følgende:

«Jeg mener vi ville gjøre som alle andre bedrifter og organisasjoner, være synlige og tilstede for våre medlemmer og kunder. Publikum i dag, hvis jeg skal få bruke det uttrykket, leter alltid på Internett når de skal finne informasjon, enten om kontaktpersoner eller om en bedrift, eller om en organisasjon. Så Internett er der alle går først, og da er det jo greit å ha en Facebook-side, for å spre de viktigste budskapene og den viktigste informasjonen.» (Kari)

For NiT kan det virke som sosiale medier fungerer da de er enkle, tilgjengelige kommunikasjonskanaler og kilder som gir stor tilgang til informasjon. Akkurat slik Joel Postman (2009) poengterte har NiT her som alle andre bedrifter en mulighet til å oppnå større oppmerksomhet og en bedre kontakt med medlemmer, kunder og forretningsforbindelser ved å være tilgjengelige på sosiale medier. Publikum kan på den andre siden koble seg på disse kanalene fra sine smarttelefonen eller nettbrettet som en ofte har med seg. Som et verktøy for NiT kan det tenkes at sosiale medier kan være verdifull på flere området. For medlemsbedriftene kan deres nettverk utvides da de gjennom disse nye kanalene enklere kan oppsøke kontakt og ofte få raskere tilbakemelding (Shih 2011). Sosiale medier kan ses på som en arena for å enklere bygge relasjoner til media og ikke minst kunder og medlemmer (Shih 2011).

Det kom tydelig fram i intervjuene at alle informantene er brukere av Facebook, og de aller fleste hadde en LinkedIn profil. Det skal poengteres at hvor mye tid de la ned i bruken og hva de eksakt brukte kanalene til varierte ut i fra ansattes arbeidsstilling og interesse. Hva de ansatte ønsket å oppnå med sosiale medier var imidlertid tydelig. De ønsket å fortelle sine nåværende- og potensielle nye medlemmer om NiTs mål, visjon, arbeidsdag og få et tettere bånd til medlemmene:

«Det er for å bygge kjennskap og kunnskap om næringsforeningen. Det å nå ut til både medlemmer og kanskje ikke-medlemmer for å egentlig fortelle om hva vi står for, hvilke saker vi jobber med og vise at vi ser hva medlemmene våre holder på med, slik at vi kan "heie" på de. Det er på en måte en slags medlemspleie.» (Lise)

Det Lise uttalte kan ses i sammenheng med spørsmålet jeg nevnte innledningsvis for hva sosiale medier kan gi NiT og lignende bedrifter. Det er tydelig at de benytter sosiale medier blant annet som en arena for markedsføring av deres varemerket. Deres organisasjonsidentitet for hva som er unikt og hva som kjennetegner bedriften blir presentert gjennom nye kanaler som når ut til en større masse, da deres Facebook-side er lett tilgjengelig og åpen for alle (Brønn & Ihlen 2009). Det å bygge kjennskap og kunnskap rundt bedriften er svært viktig for å fange kundene og medlemmenes interesse. Interaktiviteten gjennom de ulike kanalene kan

gi mulighet for et mer personlig og tettere bånd til enkelte grupper, da bedrifter kan tilpasse budskapet til forskjellige masser og grupper (Shih 2011). I senere tid har NiT også oppdaget muligheten for hvordan deres bruk av sosiale medier åpner for annonsering av bedrifter og bidrag for å skape et nettverk og samarbeid mellom medlemsbedriftene. Det skapes blest og oppmerksomhet rundt bedriftene som andre for øyene åpne for:

«Med tanke på våre innlegg og innhold på Facebook-siden så startet vi vell litt enkelt. Men i de siste årene har jeg sett at våre medlemsbedrifter er mer aktive. Vi annonserer jo og deler lenker hvis noen av våre medlemsbedrifter har for eksempel gjort noe bra. Det har vist seg å åpnet en luke for at andre bedrifter tar kontakt med disse.» (Ida)

Facebook og LinkedIn er gratis å bruke og gir muligheter for massekommunikasjon. Det NiT publiserer på Facebook-siden når ut til mange, som igjen blir delt mellom flere medlemmer. Gjennom deres Facebook-side har de også muligheten til å se tall og statistikk på hvor mange klikk et innlegg har fått, hvor mange likes og hvor mange besøkende som er inne på siden (Shih 2011). Fordelen med dette er at en kan undersøke hvilke type innlegg som får mest oppmerksomhet av abonnentene (Postman 2009). NiT opprettet sin Facebook-side i 2011 og var ikke blant de første bedriftene til å se potensialet i og ha en forretningsmessig profil på sosiale medier. I dag er det mer eller mindre vanlig at de fleste bedrifter og organisasjoner er aktive og synlige på sosiale medier, og som en av informantene påpeker var det å være «moderne» og med på bølgen noen av grunnen til hvorfor NiT tok i bruk Facebook:

«Vi er jo en ”follower”, for jeg kan ikke si at vi er noen trendsettere på sosiale medier. Vi ser jo også at andre benytter Facebook, og som mange andre kommer vi etter. Vi kan ikke være noe dårligere, alle andre brukte Facebook og da så vi muligheten vi også.» (Trond)

Uttalelsen bærer preg av at en Facebook-side er mer eller mindre unngåelig. Likevel kan en stille spørsmål rundt hva en bedrift som NiT, som verken har en synlig strategi eller et spesielt forhold til bruken av sosiale medier kan vinne på dette. Selv med en mangel på en etablert strategi så føler flere av informantene at det var nødvendig i dagens marked å være tilstede på flere kanaler hvis en skulle nå ut til publikum. Uten en klar strategi ble Facebook uansett benyttet aktivt i forskjellige settinger:

«Vi bruker jo Facebook aktivt i forhold til å annonsere resultater, utnevnelser, konkurranser, personer som har vunnet priser etc. Vi bruker jo Facebook også til spesielle arrangementer og møter som vi har som vi føler vi må formidle info om, men det er klart at det er flere medier vi skal fordele oss på. Hvilken profil skal en ha på de ulike mediene? Hvilken informasjon skal en ha på de ulike mediene? Det er vanskelig å si, for vi har jo også vår nettside og en LinkedIn profil.» (Kari)

På mange måter kan Facebook beskrives og forstås som en tilleggskanal og et verktøy for å videreformidle informasjon som allerede har blitt publisert andre steder. Skal en nå ut til kundene kan det å ha forskjellige kanaler være en god strategi for bedrifter, da en er sikrere på at medlemmene får med seg informasjonen (Postman 2009).

Utbytte av å være tilstede på sosiale medier er definitivt stort hvis kanalene blir brukt på en riktig måte, og det kan være mye å hente fra det kundene erfarer også. Som mange andre bedrifter har NiT en egen hjemmeside hvor de publiserer informasjon og nyheter gjennom, og før de tok i bruk sosiale medier var hjemmesiden den eneste kanalen folk kunne innhente informasjon fra og se hva foreningen jobbet med.

«Vi har fått større interesse fra medlemmer og ikke-medlemmer i de sakene vi deler og legger ut på sosiale medier. Mye aktivitet og engasjement. Det er positivt.» (Fredrik)

Større oppslag på det de deler på Facebook i forhold til hjemmesiden er resultatet. Informasjon som de deler på hjemmesiden blir alltid linket opp på Facebook da flere gis muligheten til å lese dette. Med deres budskap så når de ut til flere på enkelte områder, og de ser spesielt at hvis det publiseres påmeldinger på diverse arrangementer eller møter på Facebook, så er det flere som deltar på disse enn om påmeldingene skulle bare ha blitt publisert på hjemmesiden:

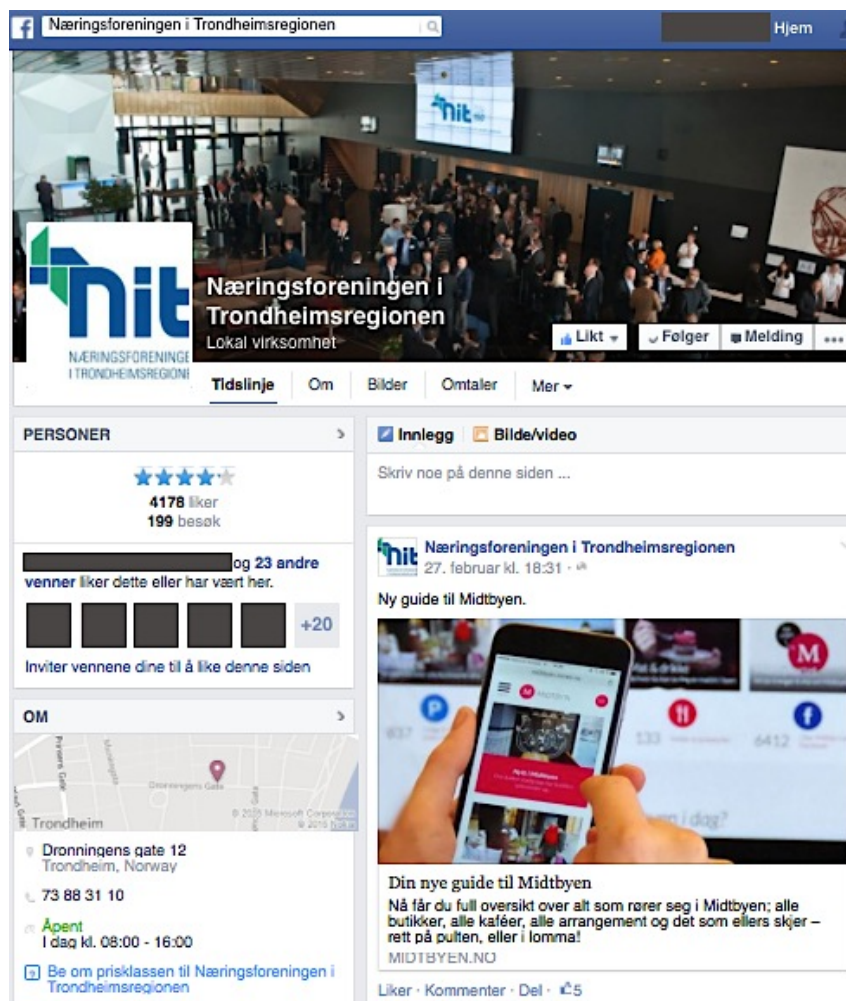
«Trøndelagsdagen er noe vi arrangerer for studentene en gang i året. Markedsføringen på disse arrangementene foregår i all hovedsak på Facebook, da det etableres en egen "event" på Facebook og på LinkedIn. Så studentene deltar i stor grad takket være sosiale medier. Da vi spør enkelte hvor de har hørt om dette arrangementet så er det mange som svarer at det var via sosiale kanaler.» (Silje)

På Trøndelagsdagen 2015 var det i overkant 1700 påmeldte studenter på Facebook-siden og av disse var det rundt 1500 som deltok. Trøndelagsdagen er et eksempel på et stort arrangement der NiT bruker både Facebook og også LinkedIn til å promotere sine egne arrangementer, der de faktisk klarer å nå ut til mange, at de får folk til å delta. De tradisjonelle kanalene som e-post blir ikke brukt for å lokke studentene til dette arrangementet. De benytter e-post for å skaffe bidragsytere eller bedrifter til å stille opp på stands, da dette blir en mer formell invitasjon. De promoterer arrangementer via media og avisartikler som deles på sosiale medier. For den bedriftsmøteplassen NiT prøver å være, så har bruken av sosiale medier skapt en større tilgjengelighet og en enklere måte for bedrifter til å opprettholde kontakt med andre bedrifter, potensielle kunder eller personer en ønsker et prosjektsamarbeid

med. Som diskutert i dette delkapittelet er det ingen tvil om sosiale medier kan være en effektiv og forretningsmessig suksess for bedrifter å ta i bruk.

#### 4.4 Facebook: en kanal for selvpresentasjon og promotering

Tidligere i denne studien ble det nevnt at Facebook er det mest brukte sosiale mediet, med flest brukere og størst aktivitet. Bare i Norge har Facebook ca. 3 millioner brukere, og på verdensbasis ligger tallet på 1,32 milliarder brukere (Metronet 2014). Nedenfor i figur 2 kan en se hvordan NiTs Facebook-side ser ut.



Figur 2: NiTs offisielle Facebook-side<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Skjermdump: Hentet 27.02.15 fra <https://www.facebook.com/naringsforeningen?fref=ts>

#### 4.4.1 Tall på NiTs aktivitet på Facebook

Periode: 01. Jan. – 31. Des.	Næringsforeningen i Trondheimsregionen (NiT)
Abonnenter:	4 053 personer
Innlegg/oppdateringer:	89
Bilder:	100
Video:	0

**Tabell 1: Tall på antall abonnenter og innhold**

##### *Abonnenter*

I tabell 1 kan aktiviteten i en periode på 1 år observeres. Den 31. desember 2014 hadde NiTs Facebook-side 4 053 abonnenter. I følge en av informantene og analyseprogrammet Google Analytics hadde veksten av nye abonnenter økt fra 2013 til 2014 og fordelingen var spredt jevnt fra hver måned.

##### *Innlegg og oppdateringer*

Antall innlegg og oppdateringer på Facebook-siden ble analysert og i løpet av 2014 hadde NiT publisert 89 innlegg på 365 dager i form av tekst, bilder og lenker. Dette ga en gjennomsnittlig hyppighet i antall oppdateringer på ca. 0,2 innlegg per dag. Gjennom intervjuene ble det poengtert av flere at de prøvde å være forsiktige på å ikke publisere alt for mye innhold i løpet av en uke. Dette fordi de ikke ønsket å spamme abonnentene med alt for mye innhold til at det ble for mye og masete. Dette funnet kan sees i lys av det som i kapittel to ble omtalt som informasjonsoverflod, da ansatte i NiT prøver å ikke dele for mye informasjon til hva medlemmer og kunder klarer å innhente og håndtere (Eppler & Mengis 2004).

##### *Bilder*

En trend som gjentok seg og som stadig dukket opp på NiTs Facebook-side var bruken av tekst og bilder i et og samme innlegg og oppdatering. Av totalt 89 innlegg var det publisert 100 bilder. Flere av disse bildene ble publisert og delt i samme innlegg og oppdatering, og det var tydelig at bildene ble benyttet i sammenheng hvor de ville vise sine abonnenter deres hverdag, oppgaver og aktiviteter. Det ble også publisert bilder fra arrangement og seminarer som ansatte i NiT deltok på, og ikke minst arrangement som de selv arrangerte. Hvordan de framstilte seg varierte i fra hvilken sammenheng bilde og innlegg ble publisert i. Flere av de ansatte viste seg fra sin side backstage, hvor bildene var tatt fra private omgivelser,

sommerfester o.l. Deres opptreden var mer nøytral og fra deres virkelige side. På flere av bildene opptrådte de også frontstage, gjerne i sammenhenger hvor de la ut bilder fra forskjellige møter eller plasser de hadde besøkt. Deres opptreden ble presentert ut ifra deres holdninger, klær og væremåte som folk forventet av de (Goffman 1992).

NiT benyttet også muligheten til å publisere bilder av sine medlemmer for å fremme medlemsbedriften i lys og legge til rette for at andre medlemsbedrifter kunne se dette. Til forskjell fra vareproduserende organisasjoner og bedrifter så blir bruken av sosiale medier noe annerledes. Ta Coca Cola som et eksempel: Som et vareproduserende selskap markedsfører de seg på Facebook med bilder av nye brusvarianter eller konkurranser etc. For tjenesteytende bedrifter som ikke har noen fysiske, materielle gjenstander å selge må de kommunisere med sine abonnenter og medlemmer på en annen måte (Jacobsen & Thorsvik 2013). Det å legge ut bilder av deres hverdag, og vise «kundene» hva de holder på med kan være en løsning på hvordan de skal klare å selge sine tjenester for nye kunder og medlemmer.

#### **4.4.2 Strategi og mening i innholdet**

I den kvantitative delen av analysen ble tall og statistikk på Næringsforenings aktivitet og bruk av Facebook presentert. I denne delen vil det fokuseres mer på innholdet i det NiT publiserer og som eksempler vil flere av deres sitater og tekster benyttes. En sentral funksjon med Facebook-sider er muligheten en har til å legge inn en beskrivelse av sin egen bedrift. Det som rettes til her er funksjonen «om» som ligger under profilens forsidebilde. Under feltet «mål» har NiT skrevet følgende:

«Vårt mål er at Trondheimsregionen skal være det sted i Norge hvor det er enklest å starte og drive næringsvirksomhet. Næringsforeningen i Trondheimsregionen skal være fremste pådriver for å oppnå dette.» (NiT, 31. desember 2014)

I en kort beskrivelse har foreningen klart å forklare konsist hva deres hovedmål er, og at de setter sine medlemmer i fokus. Det kan tenkes at en slik funksjon på sosiale medier hvor bedrifter kan gi uttrykk for hvem de er, kan gjøre det lettere for abonnentene å forstå raskt hvilken bedrift det er og hva bedriften jobber for og med. De presenteres sin identitet som organisasjon og gis muligheten til å beskrive hva som er unikt og spesielt med bedriften på en effektiv måte (Brønn & Ihlen 2009). I tabell 2 kan en se hvordan innholdet på Facebook-siden til NiT ble kategorisert:



Næringsforeningen i Trondheimsregionen(NiT)		
Kategori	Innlegg	Forklaring
Arbeidsdag	20	Innlegg som omhandler deres oppgaver, møter o.l.
Promotering	14	Innlegg som omhandler reklamering, midtpunkt o.l.
Arrangement	27	Innlegg som omhandler møter, seminar, manifestasjon
annonsering	25	Innlegg som omhandler medlemmer og bedrifter
Informasjon	2	Informasjon om NiT
Annet	1	-
Totalt	89	

**Tabell 2: Kategorisering av innleggene til NiT**

Ut i fra tabellen var NiT i stor grad opptatt av å publisere innlegg som inneholdt informasjon rundt arrangementer og annonseringer. I tillegg publiserte de ofte innlegg og bilder om deres arbeidshverdag, reklamering av medlemsbladet deres og nyhetssaker om NiT.

### *Arrangement og annonsering*

27 av de 89 innleggene omhandlet oppdatering og innlegg om *arrangementer*. Innlegg om møter, seminarer og manifestasjoner var gjennomgående. Det kan forstås at dette var en taktikk for å få flere deltakere til å melde seg på. I tillegg la de også ut referater fra tidligere arrangementer for å informere og holde de abonnentene som ikke møtte opp oppdaterte. Nedenfor kan en se et eksempel på et innlegg som omhandler et arrangement og som fikk mange «likes»:

«Nå kan du melde deg på høstens stormønstring for trøndersk næringsliv, Manifestasjon 2014! Tema er ”Kommersialisering”, og en rekke interessante personligheter fra samfunns- og næringsliv vil stå på scenen i nyåpnede Scandic Lerkendal. HKH Kronprins Haakon og CEO i Vattenfall, Øystein Løseth kommer, og 50 andre ledere vil dele av sine erfaringer i 16 bransjeseminarer. Mer info om program og påmelding her.» (NiT, 22. august 2014)

Dette innlegget fikk 3 kommentarer og 87 «likes». NiTs arrangementer kan i stor grad være «produktet de selger», hvor bedrifter og personer kommer i kontakt med andre, deler sine erfaringer som igjen resulterer i at nye nettverk oppstår. Abonnentene ble derfor i flere innleggene oppfordret til å være aktive og delta på NiTs arrangementer.

Andre type innlegg som NiT ofte publiserte var innenfor kategorien *annonsering*. Mye tid og plass ble brukt til å annonsere og publisere innlegg som omhandlet flere av deres medlemsbedrifter. Ofte var dette i sammenheng hvis den gjeldende bedriften hadde gjort noe bra eller om bedriften arrangerte seminar eller lignende:

«Gratulerer til gründerne bak Assisstep for gjev pris onsdag ettermiddag!» (NiT, 17. september 2014)

På mange måter kan slike innlegg gi den gjeldende bedriften stor oppmerksomhet. Det åpner også for at andre medlemsbedrifter og abonnenter kan få øynene opp for denne bedriften og ta kontakt. Om det måtte være en bevisst eller ubevisst strategi så legger dette føringer for å samle flere bedrifter på en og samme kanal.

### *Arbeidsdag og promotering*

NiT publiserte også innlegg som omhandlet deres *arbeidsdag*, innhold som beskrev deres arbeidsdag og aktiviteter. Under ser du et eksempel på dette:

«På besøk hos nytt NiT-medlem: Toyota Material Handling Norway. Nå vet vi mye mer om truck enn da vi kom.» (NiT, 01. desember 2014)

Det å beskrive deres arbeidsdag, dele bilder og slikt kan ha en effekt for de som følger Facebook-siden. For det første så gir det jo bedriften den muligheten til å vise publikum hva de driver på med og hvor aktive de er. For det andre så kan innholdet interessere fremtidige kunder og medlemmer. For medlemmene generelt gir jo dette en grobunn for å kunne ha et mer åpent og tettere bånd til bedriften, da tilgjengeligheten er større ved at de er å finne på sosiale medier. Den siste store kategorien er *promotering* og omhandler innlegg rundt bedriftens egne reklamer, medlemsavis og nyhetssaker. Et eksempel på dette:

«Juninummeret av Midtpunkt er i trykken! Her kan man lese om de mange mikrobryggeriene i Trondheim, om reiseliv i inn- og utland og lederutdanningskurs i Kina. For å nevne noe. Bladet kommer i posten i neste uke, men som vanlig får våre abonnenter på Facebook en liten fordel allerede her og nå. Del gjerne, god lesning – og god sommer.» (NiT, 10. juni 2014)

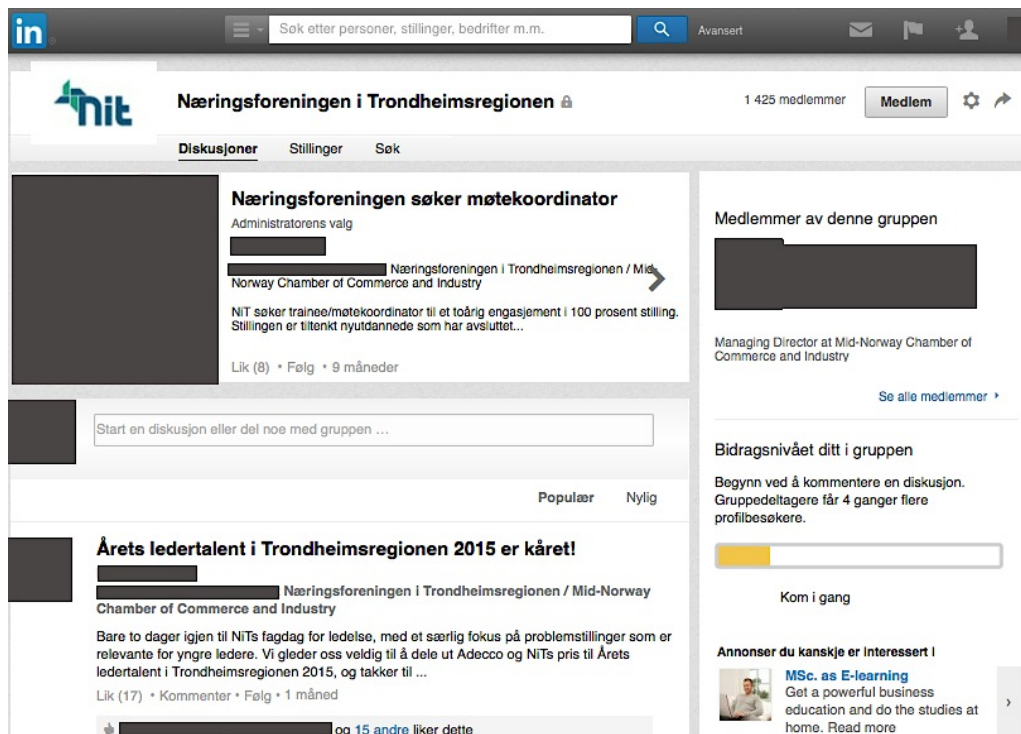
I lys av en undersøkelse gjennomført av TNS Gallup (2014) om markedsføring og sosiale medier, kan det tenkes at det har blitt lettere for bedrifter å nå ut til sine kunder og medlemmer. De fleste bedrifter og organisasjoner har sine egne hjemmeside, men hvor mange kunder og medlemmer tar seg tid til å faktisk besøke disse sidene? Tilgjengeligheten er større på sosiale medier, og de fleste har en smarttelefon i lomma koblet opp til både Facebook, Twitter og LinkedIn som de ofte sjekker. Ved å reklamere og linke nyheter og viktige saker fra hjemmesiden til bedriftenes egne Facebook-sider kan være en effektiv strategi for å nå ut til flere kunder og medlemmer.

I mange tilfeller er bildebruken stor på slike Facebook-sider, og som en la merke til tidligere så hadde NiT til sammen 100 bilder i de totalt 89 publiserte innleggene gjennom året 2014. Om det måtte være bilder av bedriftens ansatte, besøk, seminarer eller arrangementer så kan en aktiv bildebruk være nok til å knytte kunder, medlemmer og bedrift nærmere. Det kan

tenkes at abonnentene igjennom dette får et bredere syn og en mulighet til å se bedriften i fra forskjellige sider.

#### 4.5 LinkedIn: rekruttere og knytte kontakter

LinkedIn beskrives som en mer profesjonell og upersonlig variant av Facebook som er mer relatert til forretning og virksomhet (Skeels & Grudin 2009). Som tidligere nevnt har LinkedIn mange av de samme funksjonene som Facebook har med sine Facebook Pages. Det aktuelle bruksområde NiT benyttet LinkedIn til var i stor grad det samme som de brukte Facebook til. Nedenfor i figur 3 kan en se hvordan NiTs LinkedIn-profil ser ut.



Figur 3: NiTs LinkedIn-profil<sup>3</sup>

Det var flere av informantene som så på LinkedIn som en mer seriøs kanal og at den inneholdt et par funksjoner som Facebook manglet, blant annet digitale CV-er, forslag til relevante kontakter og stillingsutlysninger. NiT benyttet LinkedIn til å publisere innlegg og nyheter, men også til å rekruttere nye ansatte til seg selv og andre. En positiv funksjon med

<sup>3</sup> Skjermdump: Hentet 28.02.15 fra

<https://www.linkedin.com/groups?gid=1838707&mostPopular=&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Agroup%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1429875737469%2Ctas%3ANæringsforeningen%20i%20>

LinkedIn er at medlemmene får oppdateringer på mail hvis det er noe aktivitet inne på gruppen:

«Jeg tror absolutt LinkedIn er en viktig kanal, og også en kanal jeg føler vi burde ha jobbet mer med. Det er jo en mer seriøs og profesjonell kanal, og så ser vi jo at det vi legger ut og diskusjonene som blir startet på LinkedIn så når ut til alle av våre kontakter. Vi når jo ut til deres mail-innboks, og de får vite at det har startet en diskusjon.» (Silje)

En av annen informant sa følgende:

«Vi ser jo at andelen nordmenn som er på LinkedIn har økt vanvittig de siste to årene, og vår gruppe har hatt en økning på 40 prosent på litt over et år, fra 1000 til 1400 medlemmer. Det vi prøver å gjøre i denne kanalen er å skape engasjement for de som følger oss.» (Mats)

I motsetning til Facebook hvor du bare trykker «liker» er en på LinkedIn nødt til å sende en forespørsel for å få bli medlem av gruppen, og siden denne kanalen oppfattes mer profesjonelt ser også de ansatt fra NiT på medlemmene som spesielt interesserte. I denne kanalen utlyser de stillinger, nyheter, informasjon rundt ansettelse i sine medlemsbedrifter i tillegg til mye av det samme innholdet som på Facebook. Et viktig funn i denne delen var NiTs bruk av LinkedIn til bakgrunnsjekk av mulige kandidater til ulike typer jobber. Hvis de skulle vite mer om en mulig kandidat kunne de enkelt ta kontakt med noen i sitt nettverk som enten var en tidligere kollega eller sjef for vedkommende:

«LinkedIn er en kjempefin måte hvis vi skal ta tak i folk, for da kan jeg gå på LinkedIn og sjekke hvem som kjenner vedkommende, og han kjenner jeg.. okei.. Da ringer jeg han eller hun og får høre hvem denne personen jeg skal ha tak i er som person. Altså bruke LinkedIn til ”background checking”. Det kan du jo bruke Facebook til og selvfølgelig, men det er gjerne andre ting du bruker Facebook til.» (Trond)

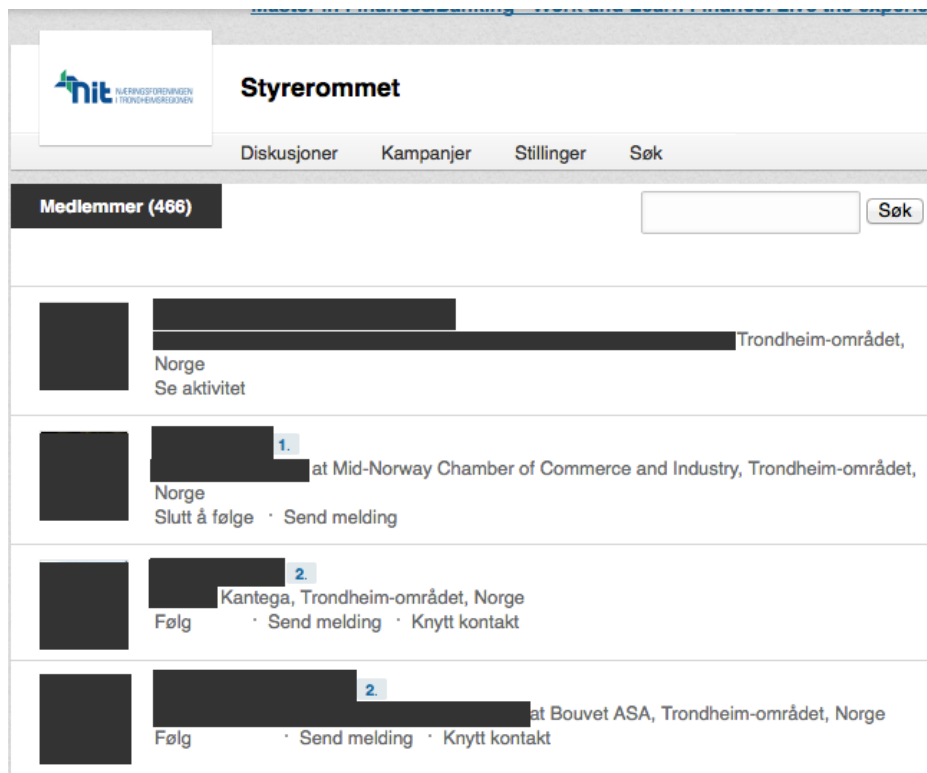
Hva er forskjellen med å legge til personer som venn på Facebook og personer som kontakter på LinkedIn? Flere av informantene var litt usikre hvor grensen går med tanke på hvem en knyttet kontakt med på Facebook og på LinkedIn.

«Jeg ser det er litt forskjell i hvem jeg legger til på LinkedIn og hvem jeg legger til på Facebook. På LinkedIn legger jeg av og til folk jeg har truffet på møter og slikt. Men er det folk jeg har litt tettere relasjon til, som stopper opp å prater når jeg treffer de så hender det at jeg legger de til på Facebook. Det er en grense der, litt vanskelig å vite hvem jeg skal legge til her og der. En vil ikke tråkke over en grense.» (Lise)

De fleste en inviterer til sitt nettverk er personer en møter i jobbsammenheng, og da er spørsmålet om en tråkker over en grense ved å spørre om de vil bli Facebook-venner. Det kan tenkes at Facebook fortsatt har noe personlig over seg, da det å knytte kontakt og bli «venner» på LinkedIn har noe sterilt over seg. I jobbsammenheng så kan LinkedIn være det naturlige

valget, da de du kjenner av tidligere kollegaer, samarbeidspartnere eller de du møter på arrangementer, kurs og seminarer er i en arbeidsrelatert setting. På Facebook har en som regel venner, familie og bekjente i sitt nettverk. Grensen er så klart litt utydelig da en har forskjellige oppfatninger av LinkedIn og Facebook, hva som personlig føles greit og hva som ikke er greit.

#### 4.5.1 Styrerommet



Figur 4: Styrerommet til NiT<sup>4</sup>

Hvorfor NiT fortsatt bruker LinkedIn var i følge informantene mye på grunn av medlemsgruppen de opprettet kalt «Styrerommet». Medlemsbedrifter som var ute etter ansatte eller kontaktpersoner tok kontakt med NiT for å få hjelp eller tips til aktuelle kandidater, og siden NiT hadde fått så mange henvendelser og ikke hadde ressurser nok til å hjelpe alle bestemte de seg for å opprette Styrerommet. Denne gruppen skulle være en enklere måte for både arbeidssøkere og arbeidstakere til å være synlig og til å knytte kontakt:

<sup>4</sup> Skjermdump: Hentet 28.02.15 fra <https://www.linkedin.com/grp/members?gid=4849617>

«Styrerommet er en database for de som er interessert i styreverv. Vi har blant annet et kvinnelig nettverk kalt GRONett, bestående av 600 medlemmer. I stedet for å lage en egen database så opprettet vi en gruppe på LinkedIn. Alle som ønsker kan bli medlem og dele inn sin CV, og når noen av våre medlemmer spør oss om vi har noen forslag til styrekandidater så henviser vi de til Styrerommet. Der kan de sortere ut i fra bakgrunn og kompetanse.» (Silje)

Styrerommet har godt over 400 medlemmer og er i dag primært for kvinnelig kandidater, men som det ble fortalt kunne hvem som helst av medlemmene melde seg inn. Personer som er ute etter nye ansatte blir medlem av gruppen for å kunne selv lete seg fram til aktuelle kandidater. Denne gruppen som NiT opprettet er et veldig godt eksempel på hvordan de bruker en eksisterende plattform som LinkedIn til å koble bedrifter som er ute etter styremedlemmer og de som ønsker seg styreverv. Da kan de gå inn på Styrerommet og finne hverandre:

«Vi bruker jo LinkedIn for å bygge nettverk. Vi har denne GRONett-gruppen, Styrerommet. Den er for å bygge nettverk mellom kvinnelige ledere. Den blir brukt noe mer spesifikt enn for eksempel Næringsforeningens LinkedIn-profil.» (Ida)

For NiT og deres medlemmer kan LinkedIn være et verktøy som kan forsterke individers sosiale kapital, da medlemmene kan få faglig innspill fra andre en knytter kontakt med. Bourdieu (1986) definerte sosial kapital som de ressursene og godene en tilegner seg gjennom et nettverk. På lik linje med Facebook så har LinkedIn en gruppefunksjon som flere bruker fordi det gir medlemmene en mulighet til å diskutere forretningsmessige temaer. I situasjoner hvor en på sin arbeidsplass har få en kan henvende seg til for å få faglig innspill, så kan personer og det nettverket en har på LinkedIn være en god løsning. Dette kan ses i lys av Castells tolkning på nettverk, da styrerommet er et midtpunkt og de forskjellige kandidatene er nodene som knytter kontakt og danner relasjoner mellom seg (Castells 2004). Det som gjør Styrerommet fordelaktig for medlemmene er at de kan se hvilke bedrifter de andre medlemmene jobber for, og de kan starte diskusjoner uten å på forhånd ha knyttet kontakt og blitt «venner».

### **4.6 Oppsummering**

Kapittel fire har belyst hvordan NiT bruker sosiale medier og hvilken innvirkning det har hatt for bedriften og deres medlemmer. De arbeider for å skape et tettere bånd til sine medlemmer og er derfor opptatt av å være både tilgjengelig og synlig. Ved å kritisk se på dette var sosiale medier et supplement til de tradisjonelle kanalene, og hadde en positiv effekt i form av selvpresentasjon, annonsering og ivaretagelse av nettverk. Facebook ble blant annet brukt til å fremme kundene, skaffe flere deltakere på arrangementer, og ikke minst til å presentere seg

selv til en større masse da flere av kundene leste sakene de publiserte på sosiale medier versus de på hjemmesiden.

Uavhengig av bruken av sosiale medier så var deres seminarer, kurs og møter en større arena for nettverksbygging, da disse arrangementene skapte rom for at deltakerne kunne fysisk utveksle ideer, forslag og luften mulige prosjektsamarbeid til potensielle og fremtidige kunder. Det handlet i like stor grad om forretningsmessige løsninger og økonomi som det å bygge nettverk på tvers av bransjene. NiT benyttet på lik linje med andre bedrifter flere kommunikasjonskanaler for å nå ut til sine kunder og medlemmer. En kan se at integreringen av sosiale medier på arbeidsplassen har skapt en mer tilgjengelig og bredere interaksjon og informasjonsutveksling med andre, da kanalutvalget har blitt større. Som en utvikling og kobling videre vil kapittel fem fokusere på de ulike utfordringene som oppstår ved å ha et bredt kanalutvalg, samt belyse de utfordringene NiT har ved å bruke sosiale medier i tillegg til de tradisjonelle kanalene.





## 5. UTFORDRINGER MED ET BREDT UTVALG AV KANALER

---

Sosiale medier blir sett på som smarte «verktøy» for NiTs kommunikasjon ut til kundene, men har også sine ulemper. Inkludering av flere kanaler var i følge informantene tidvis utfordrende, og det ble gjentatt flere ganger at det å vite hvilke type nyheter og informasjon som skulle deles i hvilke kanaler var vanskelig. En kan ikke se bort i fra at de utfordringene NiT møter på også kan finne sted i andre bedrifter. I kapittel fem vil det først fokuseres på hvordan NiT formidler informasjon ut til sine kunder og interesserte, se på hvilken type informasjon som deles i hvilken kanal og hvor stor kontroll en har på hvor mye informasjon som deles. Videre vil det fokuseres på digitale strategier for bruken av sosiale medier, før det vil tilslutt ses nærmere på publiseringsansvar, hvem skal kunne publisere og hva skal publiseres.

### 5.1 Deling av informasjon gjennom ulike kanaler

Det kan være vanskelig å vite hvor mye og hvilken type informasjon en skal formidle gjennom de ulike kanalene. Flere av informantene indikerte at NiT ikke hadde noen spesiell strategi eller en bestemt struktur når det gjelder deling av informasjon. Noe av informasjonen ble publisert på hjemmesiden, sendt på e-post, og noe ble delt på sosiale medier. En del av utfordringene er å vite hvilke kanaler som fungerer best til hvilken informasjon. Lise påpekte at de ikke hadde noen rutiner på hva som skulle publiseres hvor eller hvor mye, men at hun ofte tenkte over inkonsistensen ved det. De forskjellige kanalene har også sine karakteristiske trekk, og som brukere har oppfatninger om hva de skal brukes til.

«Jeg prøver å tenke over hva vi sender ut til våre medlemmer, vi har jo tross alt 1500 medlemsbedrifter og godt over 4000 abonnenter på Facebook. Jeg tror det er viktig at vi ikke deler mye av den samme informasjonen gjennom alle våre kanaler, da det kan kanskje virke litt kjedelig for våre medlemmer.» (Lise)

Kunder og medlemsbedrifter får nyheter og informasjon gjennom e-post, hjemmesiden, nyhetsbrev, medlemsblad og sosiale medier, og skulle den samme «nyhetssaken» blitt delt via samtlige kanaler ville denne saken ha blitt oppfattet som overflødig og kjedelig. For mye informasjon kan også resultere i at mottakerne ikke klarer å håndtere all informasjon på en og samme tid. Dette kan knyttes til informasjonsoverflod som ble beskrevet i kapittel to, da for

mye informasjon og også av den samme type kan skape en belastning på NiTs kunder og medlemmer (Eppler & Mengis 2004). Informasjonen som deles bør også være interessant, viktig og engasjerende for at kundene vil orke å bry seg (Bonvik & Lunde 2014). Selv om NiT ikke hadde en rutine for publisering av informasjon var deres innlegg på Facebook interessant. Som vi tidligere så i tabell 2 i kapittel 4.4 så omhandlet hele 27 av de 89 innleggene om ulike arrangementer de hadde gjennomført eller planlagt. De brukte Facebook aktivt til å formidle informasjon og korte referat om tidligere møter eller seminarer for medlemmer som ikke hadde mulighet til å delta. Denne informasjonen ble delt på Facebook med en oppkobling til hjemmesiden hvor mer informasjon var tilgjengelig.

Generelt var NiT opptatt av å ha en balanse slik at de ikke publiserte for mye informasjon men heller ikke for lite. Det kan forstås at bedrifter har god nytte av å formidle nok informasjon til sine kunder. De trenger å føle at de får noe ut av å være medlemmer av bedriften. For mye informasjon kan på den andre sine gjøre mottakerne lei og uinteressert:

«Jeg vil si at med riktig bruk så tror jeg sosiale medier kan forsterke kommunikasjonen, men det er viktig å ha en balanse. Medlemmene kan ikke gå lei, altså at det legges ut for mye stoff eller at det blir for mye mas.» (Fredrik)

Fredrik påpekte også at de prøvde i gjennomsnitt å publisere 2-3 nyheter på Facebook i uka. Så klart var det ikke alltid de hadde noe å legge ut, men det var bedre at det var for lite enn for mye. Det ble ofte nevnt at sosiale medier var et supplement til de andre tradisjonelle kanalene, at både Facebook og LinkedIn ble brukt for å fremme og skape blest rundt medlemmer eller for eksempel nyhetssaker som ble publisert gjennom de andre kanalene:

«Det er mange av våre medlemmer som kontakter oss som lurer på om vi kan sende ut e-post til alle våre medlemmer. Dette er da dessverre vanskelig da vi sender ut rundt en million mail i løpet av et år. Det vi gjør da er å publisere den aktuelle informasjonen på vår hjemmeside slik at alle våre medlemmer har mulighet til å se dette, og som ekstra service hender det at vi publiserer informasjonen på Facebook og LinkedIn også.» (Mats)

En kan se fordelene av hvordan NiT benytter sosiale medier til å gi diverse nyhetssaker og informasjon oppmerksomhet, da flere av informantene hadde fått tilbakemeldinger fra sine medlemsbedrifter at dette var positivt. Hvilken informasjon som passer hvor kan på den andre siden være avgjørende for hvordan medlemmene oppfatter informasjonen (Bonvik & Lunde 2014). Som Kari påpekte så prøvde de å skille mellom å formidle informasjon som omhandlet for eksempel årsrapporter og bygningsutredelser og informasjon rundt arrangementer og nyhetssaker:

«Vi prøver vel å holde informasjonen over e-post, nyhetsbrev og i vårt medlemsblad rettet mot saker som kan gjelde blant annet økonomi og årsrapporter. Sosiale medier kan vil heller bruke til å fremme saker som viser hva vi driver på med, hvilke arrangementer vi planlegger og introduseringen av nye medlemmer så klart.» (Kari)

Ved å se kritisk på dette så kan det være en fordel å benytte sosiale medier til å formidle engasjerende nyheter om deres arbeidsdag, arrangementer og saker som omhandler medlemmer. Da flere vil muligens lese disse sakene og engasjere slik at NiT eventuelt får nye fremtidige medlemmer også.

Teknologi krever kunnskap, altså for at de tradisjonelle kanalene og de nye skal kunne spille sammen er kunnskap nødvendig (Bonvik & Lunde 2014). Ansatte i NiT er nødt til å forstå hvilke begrensninger eller muligheter de ulike kanalene har for å bruke de på best mulig måte. Mangel på forståelse og kunnskap kan også forårsake informasjonsoverflod, da stor informasjonsspredning kan skape en belastning på kundene da de ikke rekker å innhente nok informasjon på kort tid (Manuel et al. 2014).

## 5.2 Channel overload

De ansatte i NiT er kritiske og observante i deres formidling av informasjon gjennom de ulike kommunikasjonskanalene, da kundene er i en posisjon hvor de kan innhente mye stoff og nyheter som NiT publiserer i de ulike kanalene. For mye informasjon kan føre til en belastning og en følelse av at en ikke klarer å håndtere all informasjon (Manuel et al. 2014). En større utfordring for NiT enn risikoen for informasjonsoverflod var rettet mot hvilke kanaler de skulle velge for publisering av ulikt innhold. I kapittel to ble begrepet informasjonsoverflod nevnt. Dette begrepet brukes om situasjoner hvor et individ blir overbelastet som følge av kommunikasjon og interaksjon over flere kanaler (Cho et al. 2011). Tilsvarende benyttes begrepet *Channel overload* eller kanaloverflod (Eisenberg 2011).

I denne sammenheng er det valgt å benytte begrepet kanaloverflod om NiTs valg av kanaler, uten å ta hensyn til kundenes risiko for kommunikativ overbelastning. Min oppfatning er at bedrifter i dag ikke nødvendigvis formidler for mye informasjon til hva mottakerne klarer å håndtere, men at valget av kanaler i seg selv kan være en kilde til belastning for kundene og særlig bedriften, og dermed får kanaloverflod en ny betydning. Som flere av informantene påpekte, kan det være utfordrende å ikke vite hvilket type innhold som skal publiseres hvor, da de også har inkludert sosiale medier som en av de mange kommunikasjonskanalene de bruker. For kunder og medlemmer kan det også være vanskelig

å vite hvor en kan innhente relevant og riktig informasjon da den aktuelle bedriften publiserer innhold i forskjellige kanaler.

Hvordan skal sosiale medier brukes? Er det nødvendig med en strategi, eller er det tilstrekkelig å følge med og prøve seg fram? Hvilken strategi en skal legge til rette for bruken av sosiale medier kan variere mellom bedrifter og kan påvirke bedriftens utfordringer rundt kanalovertredelse. For NiT så mente samtlige informanter at de ikke hadde en klar strategi for hvordan de skulle bruke sosiale medier. Facebook blir som nevnt brukt til å fortelle medlemmer og publikum hva de driver på med, promotere bedrifter og fremtidige arrangementer. På LinkedIn lyser de ut stillinger, formidler politiske saker og rekrutterer ansatte til sine medlemsbedrifter. De legger også opp til nettverksbygging gjennom Styrerommet, deres diskusjonsforum og database. En kan se at selv uten en strategi så bruker NiT ofte disse kanalene fornuftig. En fordel med LinkedIn er at en får nyhetsvarsler sendt på e-post som igjen gjør det vanskelig for medlemmene å gå glipp av informasjonen de sender ut. Medlemmene kan gjennom NiTs Facebook-side og LinkedIn profil bli kjent med andre medlemmer. På mange måter kan en si at de bruker LinkedIn på en mer profesjonell måte, da informasjonen på deres LinkedIn-gruppe kanskje er mer relatert til meningsutveksling og jobb. Facebook blir mer brukt til å presentere bedriften og gi oppmerksomhet til arrangementer og andre medlemsbedrifter.

Selv om NiT får mye ut av deres Facebook-side og LinkedIn-profil var samtlige informantene enige om at de kanskje burde hatt en digital strategi for hva de skal bruke det til, nedskrevne regler og steg:

«Vi har vel egentlig ikke noe strategi for bruken, så det er noe jeg kunne ha ønsket meg. Vi deler jo mye informasjon her og der, og vi prøver jo å være forsiktige med hva og hvor mye vil deler. Hadde vi kanskje hatt en plan og strategi ville det ha gjort jobben enklere. Vi hadde kanskje ikke på forhånd trengt å tenke så mye over hva vi publiserer.» (Silje)

Trond sa følgende:

«Jeg føler det fungerer bra for oss å dele informasjon over sosiale medier, våre medlemmer ser dette. Det er sjelden du setter deg ned å leser Midtpunkt, når du allerede sjekker Facebook om det er noe interessante saker. Vi har vel ingen fremtidige planer for å benytte sosiale medier, men vi ser jo at det fungerer. Vi skulle kanskje hatt en bedre strategi for hvordan vi bruker mediene. Hvordan vi legger ut, hva vi legger ut osv.» (Trond)

Uttalelsene over bærer preget av at foreningen publiserte nyheter og annen informasjon litt når det passet, og det kan tenkes at de følger bare med på hva som skjer av aktivitet og prøver seg fram. Gjennom tilfredsundersøkelser får de tilbakemeldinger på hva som fungerer. Fordelen med dette er at de kan tilpasse sin bruk av sosiale medier ut i fra hva medlemmene

ønsker. Som Bonvik & Lunde (2014) påpeker er kunnskap nødvendig for hvilken verdi og utbytte kanelen gir bedriftene i sin kommunikasjon, og det var nemlig mangelen på dette som var en av grunnene til hvorfor de fleste av informantene ønsker en digital strategi for sosiale medier. De klarer å bruke sosiale medier, men vet lite om hvilke rammer de skal legge til rette for bruken (Shih 2011). Skal en klare å opprettholde den samme intensiteten og bruke sosiale medier på en riktig måte for å holde medlemmenes interesse opp, så må bedrifter beherske og vite hvordan disse mediene skal brukes (Bonvik & Lunde 2014). Mangel på kunnskap kan være med på å øke sjansene for kanaloverflod. Ved å kritisk se på dette vil jeg nok tro at alle bedrifter har bruk for en god strategi for å få størst utbytte av sosiale medier. Det å vite hvilken type informasjon som bør plasseres i de ulike kanalene kan være avgjørende for hvor interessant og populært bruken av disse kanalene blir for kunder og medlemmer.

De tradisjonelle mediene som e-post, nyhetsbrev og hjemmeside fungerer godt som kommunikasjonskanaler og har gjort det i mange år. For NiT er sosiale medier et «uferdig prosjekt» som de ikke helt selv vet hvordan de skal bruke. Det kan tenkes at de opplever en kanaloverflod, der de ikke helt vet hvordan de kan samkjøre de ulike kanalene. I dag blir sosiale medier sett på som tilleggskanaler som bedriften kan bruk til å formidle budskap til sine kunder, og dette er vel noe de fleste bedrifter kan relatere seg til. I tillegg legger sosiale medier opp til nettverksbygging, da deres medlemmer kan diskutere ulike saker som publiseres. Muligheten for å knytte tettere kontakt med hverandre er større og en er ofte tilgjengelig på sosiale medier. Uavhengig av dette var det flere kommentarer og tanker fra informantene om hvordan de kunne tenkt seg å kombinert de ulike mediene:

«Innholdsmessig kunne jeg, vel altså ha tenkt meg at hjemmesiden vår kunne ha vært en helt vanlig informasjonsside med mer statisk informasjon, mens Facebook og LinkedIn kunne ha vært plattform for mer aktiv informasjon. Hyppigere formidling av informasjon rundt nyheter og ting som kommer på kort sikt.» (Kari)

Kanaler som Facebook og LinkedIn har gjort det enklere for bedrifter å effektivt formidle budskap til kunder og medlemmer, og som Kari nevnte over burde disse plattformene brukes mer til publisering av aktiv informasjon da kanalene legger opp til en hyppigere interaksjon mellom avsender og mottaker (Aalen 2013).

### 5.3 Ansvar for publisering

Hvordan bedrifter skal kunne klare å opprettholde eller utvikle en god digital strategi er i grunn sterkt knyttet opp i mot hvem som har ansvaret for publisering og formidling av informasjon. Det ble forstått av flere informanter at en sentral faktor til bedriftens mangel på strategi var publiseringsansvar. Per dags dato er det tre ansatte som veksler med å publisere, da NiT ikke har en ansatt som har det fulle ansvaret for de digitale plattformene de bruker:

«Nei, det er vel rundt tre av oss som publiserer innlegg på Facebook-siden, hvor en har litt større ansvar. Siden vi alle har forskjellige jobber fra før av, er det av og til vanskelig å koordinere for hvem som skal dele noe eller rett og slett hva vi skal dele. Ikke har vi alltid tid heller, da vi egentlig har en annen jobb å gjøre.» (Lise)

Uttalelsen om NiTs rutiner og bruk av sosiale medier indikerte at de egentlig ikke går hundre prosent inn for å bruke sosiale medier. Det kan hende de prøver men at mangelen på ansvar og kapasitet hindrer de å benytte disse kanalene til sitt fulle. Skal innholdet være av god kvalitet og stå til annen virksomhetskommunikasjon er noen nødt til å ta det overordnende ansvaret for hva som skal publiseres (Bonvik & Lunde 2014). En kan enkelt si at bedrifter som etablerer flere kanaler vil gjerne resultere at de også har flere arbeidsoppgaver å gjennomføre. Slik som det ble fortalt av Lise i sitatet over så har de ansatte egentlig ikke kapasitet til å vie hele sin arbeidsdag til å jobbe med sosiale medier, da de fra før av har ansvar for andre arbeidsoppgaver. Likevel så skal det sies at flere prøvde hver dag å sette av litt tid til å oppdatere Facebook-siden og følge med på hva deres medlemmer bedriver:

«Jeg bruker egentlig veldig liten tid på vår Facebook-side, men med tanke på våre medlemmer så setter jeg av kanskje ti minutter til å bare gå igjennom deres profiler. Vi har jo lagt de til, så av og til klikker jeg på ting jeg liker eller kommenterer på noen av deres innlegg. Med dette så ser de jo at de blir fulgt av Næringsforeningen, noe som er positivt. Det forsterker kanskje den følelse av at de er medlemmer av oss.» (Mats)

Det kan antas at det vil være smart å ta del i hva kundene og medlemmene driver på med, vise at en er aktiv og opptatt av å følge med. Ved å kommentere og like forskjellige saker på Facebook som kundene publiserer kan gi de følelsen av at de blir sett og hørt. Som Mats framhever i sitatet over så kan bedriften få et sterkere forhold og syn på NiT som de er medlem av, altså at NiT bryr seg om sine medlemmer.

Flere av de ansatte er avhengige av å ha et stort nettverk. For å kunne klare å gjennomføre jobben er de avhengige av å ha kontakt med medlemmene og ikke minst næringslivet. Av den grunn var det flere som faktisk benyttet sine private Facebook-profiler til å kommunisere med kundene og ikke minst publisere nyheter som omhandlet NiT:

«For min egen del har jeg uten tvil stort utnyttet av sosiale medier, da jeg har et stort nettverk på Facebook, hvor jeg kan nå mange. Det er ikke alltid jeg bruker vår Facebook-side til å publisere innlegg. Noen ganger bruker jeg min egen profil til å publisere nyheter som omhandler bedriften.» (Silje)

Det kan ha sine fordeler og ulemper ved å publisere saker som vedrører bedriften på sin egen Facebook-profil. En ting er sikkert: en må hele tiden være klar over hva en publiserer så det en publiserer setter bedriften en jobber for i et negativt lys. Som ansatt er en bedriftens ansikt utad.

## 5.4 Oppsummering

Kapittel fem har kartlagt hvilket forhold NiT har til de forskjellige kommunikasjonskanalene, deres viten om hvor informasjon skal publiseres og hvor mye som bør publiseres. Ved å kritisk se på dette så har de ansatte ikke noe fast forhold til sosiale medier, de publiserer litt her og der. Flere var opptatt av å ikke publisere for mye, men de hadde ingen plan eller rutine for dette. Slik det ble forstått så prøvde de seg fram, de prøvde å holde informasjon som omhandlet årsrapporter, søknader, økonomiske spørsmål o.l. over de tradisjonelle kanalene som e-post, nyhetsbrev og telefon. Flere av informantenes uttalelser ga også preg av at de egentlig ikke hadde kapasitet til å jobbe med de sosiale mediene, da det kom tydelig fram at arbeidshverdagen av de tre som var mest aktive på sosiale medier var mer en hektisk nok fra før av. Hvorfor de ikke gikk hundre prosent inn i arbeidet med disse kanalene var knytte til deres mangel på kompetanse og ressurs. De visste ikke hvordan eller om de brukte sosiale medier på en riktig måte. Det er tydelig at en plan og strategi for bruken er viktig. Det vil nok mest sannsynlig gjøre kommunikasjonsarbeidet lettere hvis de ansatte har kompetansen til å vite hva de skal bruke sosiale medier til og hva de skal bruke de tradisjonelle kanalene til.

Spørsmålet som gjentar seg igjen er hvorfor NiT eller andre bedrifter trenger sosiale medier. I bunn og grunn så trenger de egentlig ikke sosiale medier for å fungere, men i dagens arbeidsmarked har flere begynt å ta i bruk disse. For NiT gjelder det å høste de erfaringene de har så langt, og som informantene har uttrykket i både kapittel fire og fem så har sosiale medier påvirket bedriften i en positiv retning. Utfordringene til NiT er ikke bare det at sosiale medier kan øke sjansene for informasjonsoverflod, men at bedrifter og publikum i seg selv kan få vanskeligheter i å vite hvor de skal innhente og dele informasjon når det brukes så mange kanaler for publisering. Det kan forstås at NiT opplever en form for kanalovertøying, da de ikke helt vet hvilke kanaler de skal benytte når utvalget er så stort. De formidler mye

informasjon til sine kunder og medlemmer gjennom flere kanaler, og det kan forstås at sjansen for gjentakelser av den samme informasjonen og publisering i mindre relevante kanaler kan øke uten en form for strategi eller retningslinjer.

Et annet interessant funn var hvordan de ansatte gikk bort i fra bedriftens offisielle Facebook-side for i stede å privat bruke sine private Facebook-profiler til å publisere nyheter og informasjon som omhandlet bedriftens virke. Det kan argumenteres at grunnen til at ansatte bruker sine private Facebook-kontoer er fordi det av og til er enklere og lettere tilgjengelig. Siden de er avhengige av å kommunisere med flere vil noen få tastetrykk på mobilen gjøre interaksjonen med andre mer effektiv. Ut i fra dette vil det i kapittel seks fokuseres på hvordan de ansatte velger å presentere seg selv på sosiale medier. Eksisterer det en grense mellom jobb og fritid i bruken? En annen interessant tanke er hvordan integreringen av sosiale medier, spesielt Facebook på arbeidsplassen har endret brukspraksisen. Har den private biten mer eller mindre forsvunnet fra det som opprinnelig skulle være plattformer for interaksjon mellom venner, familie og bekjente?



## 6. PRIVAT vs. BEDRIFT

---

Et liv uten sosiale medier kan i dag virke uunngåelig, da dagens smarttelefoner har lagt til rette for at en kan være online og oppdatere seg på eksempelvis Facebook uavhengig av tid og sted. Fordelen med sosiale medier er at de er lettvinte kanaler og gir individer en enkel mulighet til å publisere, kommunisere og dele informasjon med andre. Flere av de ansatte i NiT bruker sosiale medier til å forsterke og utvide deres nettverk, noe som igjen resulterer i at de gjennom sine private profiler på Facebook og LinkedIn knytter kontakt med forretningsmessige og jobbrelevante personer. Kapittel seks vil først fokusere på grensen mellom det å være privat og profesjonell på sosiale medier, altså de ansattes tanker rundt hva som er greit å dele og hva som bør bli utelatt. Videre vil det undersøkes hvordan de ansatte presenterer seg selv som personer på sosiale medier. Deres bruk av sosiale medier som et arbeidsrelatert verktøy har uansett noen utfordringer, og det er vanskelig å ikke undres over hvordan brukspraksisen har endret seg før og etter de inkluderte sosiale medier på arbeidsplassen. Tilslutt vil det derfor fokuseres på informantens tanker rundt hvordan de i dag bruker sosiale medier annerledes nå enn før de inkluderte disse på arbeidsplassen.

### 6.1 Grensen mellom jobb og privat

Med en rask og eksplosiv utvikling har sosiale medier fått en større plass i våre liv og skillet mellom det å være privat og det å være ansatt har mer eller mindre blitt utvasket. Det jeg mener med privat er i denne sammenhengen knyttet til hva folk bruker sosiale medier til på fritiden. I tillegg til den offisielle Facebook-siden og LinkedIn-profilen som NiT bruker, så valgte også flere av informantene å bruke sine private brukerprofiler. Flere fortalte at de ofte vekslet mellom å publisere innhold vedrørende jobben på bedriftens facebook-side og deres private brukerprofiler. I den forbindelse var det derfor flere som hadde et nettverk bestående av kunder og medlemmer på sine private profiler på Facebook og LinkedIn. Hva en publiserer om seg selv blir oppfattet og tolket av andre uten at de ikke alltid har kjennskap til grunn eller kontekst for det en publiserer. Av dette vil det enkelt oppstå mulige fallgruver, og en kan se utfordringer og en viss risiko knyttet til dette. Som ansatt i hvilken som helst bedrift må en tenke seg nøye igjennom hva en publiserer på sin private profil, dersom profilen omfatter en større gruppe enn kun nærmeste vener, slik som kollegaer og bekjente gjennom arbeidslivet.

Som flere av informantene påpekte så hadde de også medlemmer og kunder i deres private «venneliste» på Facebook og LinkedIn:

«Jeg vil nok si at vennelisten min på Facebook, hvis det er det vi kaller det, har utvidet seg stort de siste årene. Jeg har i flere anledninger lagt til personer jeg har møtt i sammenheng med jobben. Det er jo slik at hvis jeg skal ha tak i noen så kan det være greit å sende de en melding på Facebook, da jeg har erfart flere ganger at jeg får raskt svar tilbake.» (Trond)

En kan igjen se hvordan de ansatte ser på sosiale medier som noe effektivt og tilgjengelig, og når nettverksbygging er så sentralt så har de ansatte følt en nødvendighet for å legge til kontakter og personer på sosiale medier. Ut i fra det Trond uttaler i sitater over er det vanskelig å ikke se for seg noen ulemper med dette også. Ved å inkludere medlemmer og kunder i sitt private nettverk på Facebook, så er en som ansatt nødt til å sjekke at det en publiserer om jobb eller privat ikke kommer sin bedrift til skade. Negative uttalelser eller feilaktige opplysninger kan tenkes at påvirke bedriftens omdømme i en negativ retning, og det er tydelig at en er nødt til å være observant på slike ting:

«Jeg tenker over hva jeg deler og hva jeg legger ut på min private Facebook-konto. Jeg prøver også å holde meg mest til å publisere innlegg fra møter og slikt. For meg er det viktig å være våken og tenke over hva jeg deler på mine private Facebook-konto, da jeg representerer Næringsforeningen. Det er viktig å være ryddig.» (Ida)

Dette skillet mellom å være på Facebook som privat og som ansatt kan i sitatet over være avgjørende for hvilket inntrykk en etterlater til publikum. Hvis en ansatt publiserer ulike ting som vedrører NiT på sin private Facebook-konto, kan dette lett plukkes opp av medlemmer og kunder siden en allerede er «venner» på Facebook. Grensegangen mellom når en er privat og når en er ansatt i en bedrift er viktig, for det er klart at hvis noen publiserer noe på sin private profil så ser publikum ikke bare dette, men de kan også se hvor vedkommende jobber. Ansatte må derfor tenke seg om hvis de kommenterer noe som er for eksempel en sak NiT jobber med, da de er bedriftens talsperson. Dette gjelder også hvis de for eksempel publiserer noe som ikke har med NiT å gjøre:

«Du kan godt si at Facebook er privat og at du bruker det privat, men det er når du begynner å blande med for eksempel næringsforeningens ulike oppgaver og ting du må tenke over hva du legger ut på din private Facebook. Det blir feil hvis du i ett innlegg legger ut bilder med tittelen sommerparty og plutselig ett annet innlegg om den nye godsterminalen i Trondheim. Grensen må være tydelig ikke sant.» (Silje)

Så hvordan skal en klare å finne en balanse mellom det å være privat og det å være profesjonell? Som en ansatt er en nødt til å tenke på at det en uttaler eller publiserer i sosiale

medier skal tåle dagslys, at innholdet skal kunne stå på fremsiden av en nyhetskanal uten problemer. En må være forsiktig å ikke legge ut for mye av sitt privatliv, hvis en går inn for å markedsføre eller reklamere for sin egen bedrift. Det at ansatte publiserer bilder av familie, ferier og lignende kan også gi et inntrykk av at de er «mennesker de også» utad, og at de har andre viktige verdier som ikke nødvendigvis kommer til syne i jobbsammenheng.

Ansattes vekslinger med å bruke sosiale medier både til jobb og privat kan også sees i lys av Jan Van Dijks forståelse av nettverkssamfunnet. Van Dijk er av den oppfattelse at sosiale medier har preget samfunnet og utvisket skillet mellom interpersonell og massekommunikasjon, eller mellom privatliv og jobb (Van Dijk 2012). Ansatte i NiT er i sin private stund i stand til å kunne uttrykke seg akkurat slik de vil, men siden de interpersonelle nettverkene deres i dag består av flere svakere bånd enn før, vil det være vanskelig å skille mellom sine private og offentlige profiler. Et nettverk av både svake og sterke bånd gjør utviskingen av skillet enda større (Van Dijk 2012). For å sette dette i kontekst vil ansattes nettverk av både familie, venner, bekjente, medlemmer og forretningspartnere på sosiale medier blandes sammen. Det de publiserer som personlig informasjon på sosiale medier kan også plukkes opp av andre enn bare sine nærmeste.

## 6.2 Rollefordeling

Flere av informantene hadde noen interessante tanker om hvordan de valgte å presentere seg selv på i sosiale medier. Noen brydde seg ikke om sosiale medier og var svært lite aktive til å publisere noe som helst, mens andre var til dels aktive og brukte deres brukerprofiler mye. Sosiale medier åpner muligheten for deltakelse av både private og offentlige aktører og gir brukere en større mulighet for selvpresentasjon. Hva ansatte i NiT velger å publisere eller hvordan de velger å presentere seg selv på kan ses i lys av Erving Goffmans (1992) selvpresentasjonsteori. Mennesker velger selv hvordan en vil presentere seg selv for andre. En kan vise seg fra sin sanne side, altså *backstage* eller presentere seg ut i fra hva publikum forventer, *frontstage*. For informantene var det særdeles viktig at de brukte sosiale medier til å vise sin profesjonelle side. De var forsiktige med hva de la ut i forhold til privatlivet de få gangene dette skjedde:

«Jeg prøver å være nøytral i det jeg publiserer av tekst, jeg kommer ikke med mine egne politiske meninger og slikt. Bildene jeg legger ut er som regel av meg selv i møter. [...] Det som deles må være profit hvis våre medlemmer og kunder skal kunne få et godt inntrykk av det jeg og min bedrift driver på med.» (Mats)

I sitatet over kan vi dra sammenligninger med det at ansatte presenterer seg frontstage. Ansatte gir uttrykk for en personlig fasade, alt fra klær, holdning og oppførsel som er avgjørende for hvordan folk opplever de (Goffman 1992). Som Mats påpekte over var det viktig at det som deles var profesjonelt og at bildene var tatt i jobbsammenheng. Et eksempel på dette kom fra innholdsanalysen av NiTs Facebook-side, hvor en kunne se at de ansatte var ofte tatt bilde av iført dress, fine klær og tilstede i et fint lokale. Det samme kan en si om flere av informantenes statusoppdateringer på deres private Facebook-profiler. De fleste påpekte at de som regel skrev om jobbresultater, framdrift i ulike prosjekter, nyheter eller bare et lite referat av et gjennomført møte. De oppdaterer sine Facebook-profiler med meninger og ord som er rettet mot medlemmer og kunders forventninger.

Noe av det informantene syntes var utfordrende var nettopp det å vite hvor grensen gikk mellom å være privat og profesjonell på Facebook. Som tidligere nevnt prøvde flere å tenke over hva de publiserte, da de representerer NiT. Deres opptreden backstage, hvor de opptrer i en rolle som er deres «sanne jeg» var derfor lite å se av, men flere av informantene påpekte at de av og til ikke var redd for å vise seg fra privaten:

«Altså, selv om flere av oss bruker Facebook i jobbsammenheng så tror jeg nok ikke at en statusoppdatering eller et bilde i blant gjør så stor skade. Det kan være positivt for våre medlemmer, kunder og andre å kunne se hvordan vi er på privaten også. Det handler mer om at vi tenker over hva som er greit å publisere.» (Fredrik)

Som uttalelsen over bærer preg av kan det tenkes at det Fredrik sier om at det kan være positivt å vise sitt «sanne jeg» kan komme bedriften til gode. Ansatte har en mulighet til å opptre uten å være bundet til folks forventninger (Goffman 1992). Det å vise seg fra sin private side kan skape en effekt og gjøre at publikum føler en tilknytning, eller kommer tettere på de ansatte. Utfordringene her er å finne grensen, hva kan en publisere fra privatlivet som ikke går utover omdømme til bedriften en jobber i? Det var flere synspunkter på dette og flere av informantene ga uttrykk for at hvis de skulle publisere noe annet som ikke var jobbrelatert, så var det som regel bilder fra ferieturer og middager:

«Hva jeg publiserer privat på min Facebook-konto er vel som oftest bare familiemiddager og lignende, da jeg føler jeg ikke kan publisere noe annet fordi jeg publiserer mye som omhandler jobben. Jeg er en flittig bruker av sosiale medier og jeg publiserer ofte både bilder og tekst fra møtene og reisene vi deltar på.» (Silje)

Uttalelsen til Silje viser ikke bare til at hun veksler mellom jobb og privat, men at hun blander med å opptre frontstage og backstage. Hun velger å bruke sin egen Facebook-profil til å

publisere bilder og innlegg fra private sammenhenger samtidig som hun deler jobbrelatert stoff. En annen informant sa følgende:

«Jeg blander nok både litt privatliv og jobb på Facebook. Jeg har jo bare en konto, så den blir mest brukt til private ting. Det hender at jeg publiserer noe jobbrelevant hvis jeg skal noe interessant eller spennende. Men jeg er forsiktig og er fullstendig motstander av selfies.»  
(Kari)

Som vi ser i begge sitatene over så ble sosiale medier brukt i sammenheng med jobb og privat hvor ansatte opptrådte forskjellige. Vi kan knytte denne bruken opp i mot det Joshua Meyrowitz definerer som *midtscene* (Meyrowitz 1985). Meyrowitz mener det finnes en scene som ligger mellom frontstage og backstage, en såkalt scene i mellom hvor det som skjer backstage ikke lengre er alltid det skjulte. Den stadige økende bruken av sosiale medier blant bedrifter og enkeltpersoner kan bidra til å gjøre det private mer offentlig, da hvordan de i NiT velger å tilpasse seg dette ut i fra hva som forventes og som passer like mye den offentlige fasaden som den personlige. Det er forståelig at hvis de ansatte ønsker å skape nærhet og et tettere bånd til sine medlemmer og kunder, så kan det å vise seg backstage være positivt. En kan se Meyrowitz midtscene som en mildere og mer åpen form for selvpresentasjon og rolleinnlevelse, da medlemmene har på en måte fått et sideblikk (Meyrowitz 1985). På denne måten kan det tenkes at det stilles større krav til kvaliteten og ikke minst hva de ansatte deler på sosiale medier.

### 6.3 Jobstage og private stage

En kan se relevansen av Goffmans selvpresentasjonsteori og Meyrowitz midtscene i analysens funn, men i forhold til hvordan sosiale medier blir brukt i jobb og privat sammenheng er det interessant å gå nærmere i dybden av disse teoriene. Som en begrepsutvikling vil jeg i denne sammenhengen presentere det jeg omtaler som *jobstage* og *private stage* som en ny forståelse av Goffmans framstilling av frontstage og backstage i et annet perspektiv. Ut i fra egen erfaring så er de fleste opptatt av hvordan en presenterer seg selv på sosiale medier. En tenker over hva en liker, hva en skriver, hvilke bilder som publiseres, hva en deler på sine Facebook-sider, og ikke minst hvordan profilbildene skal se ut. Av de mange bildene en tar og tiden en bruker på å finne det «perfekte» profilbilde kan en forstå hvor viktig dette er for hver enkelt. På sosiale medier vil det nok derfor være mer riktig å si at en stadig opptrer frontstage, men at en backstage forbereder seg på hvordan en vil vise seg frem for andre på best mulig måte.

Hvordan de ansatte i NiT presenterer seg selv i forhold til jobb kan da forklares med at de veksler mellom å opptre jobstage og private stage. De opptrer i forskjellige rolle men på en og samme scene, nemlig frontstage. Jobstage kan beskrives som en scene hvor målet er å være profesjonell, hvor de ansatte opptrer riktig i forhold til jobben de har. De publiserer informasjon vedrørende bedrifter, møter, viktige nyheter eller lenker opp til informasjon på NiTs hjemmeside. Publikum, deres medlemmer og kunder oppfatter de altså som ansatte i NiT. De er forsiktige med å ikke dele for eksempel deres politiske meninger, utsagn eller private bilder som kan skade bedriftens omdømme. Rolleinnlevelse og opptreden private stage vil på den andre siden være mer bundet til den private biten, deres opptreden før sosiale medier ble benyttet i jobbsammenheng. Her opptrer de ansatte private stage og viser fram den personen de ønsker å være ovenfor publikum, hvor deres holdninger, meninger og opptreden blir presentert uten noe form for styring. De er seg «selv» og trenger ikke å opptre profesjonelt eller bry seg om hvilke konsekvenser det de publiserer får. Kort oppsummert kan opptreden jobstage relateres til hvordan informantene bruker sosiale medier i forbindelse med jobb, mens opptreden private stage kan relateres til deres «naturlige» bruk av sosiale medier, hvor de har frie tøyler og er den de ønsker å være.

I forhold til det en har sett tidligere om hvordan den private bruken av sosiale medier hadde fått en større del i jobbsammenheng, så er det interessant å diskutere denne endringen og utviklingen av hvordan folk bruker sosiale medier annerledes i dag. Det var flere av de informantene som ga uttrykk for at de skrev sjeldent noen statusoppdateringer og la sjeldent ut bilder. Facebook har for de blitt mer et «arbeidsverktøy» enn noe annet hvor de må opptre jobstage. Hvordan Facebook ble brukt da det ble lansert og hvilket opprinnelig formål kanalen hadde den gang, har i følge informantene mer eller mindre blitt utvisket. Siden de har kunder og medlemmer blant sine «Facebook-venner» var det vanskelig for de å opptre slik de ville ha gjort på privaten. De føler de ikke kan dele bilder, komme med egne synspunkt, politiske meninger eller dele videoer som ikke har med jobben å gjøre. Det er interessant å se hvordan bruken av sosiale medier har endret seg siden ansatte i NiT begynte å ta i bruk disse:

«Jeg bruker verken LinkedIn eller Facebook privat, kun i jobbsammenheng. Det er litt spesielt å tenke på, for Facebook ble jo skapt for det private mens LinkedIn ble skapt for det profesjonelle.» (Trond)

En annen informant sa følgende:

«Jeg kan trygt like det andre publiserer, men jeg skal ikke stå fram med så mye, jeg prøver å være bevisst på at jeg ikke blander meg inn i enhver debatt og diskusjon, slik at det ikke stilles spørsmål, stilles spørsmål til Næringsforeningens side, hvor vi står, hvor nøytralt vi står etc.»  
(Mats)

Når informantene først begynte å bruke sosiale medier i jobbsammenheng var det vanskelig for flere å se hvordan de kunne tre inn i roller private stage, bruke Facebook til privatbruk igjen, dele det de ville av bilder og innhold. I lys av Van Dijk (2012) teorier er dette et klart eksempel på hvordan skillet mellom mellommenneskelig og massekommunikasjon, privat og offentlig stadig utviskes. Som en følge av nettverk av både nære og fjerne, sterke og svake bånd på sosiale medier kan det være vanskelig å balansere bruken i privat og offentlig sammenheng.

## 6.4 Oppsummering

Skal en kort oppsummere dette kapittelet så var informantene svært opptatt av å balansere deres private og offentlige bruk av sosiale medier. De tenkte ofte over hvorvidt det de publiserte var passende. Deres vennelister og kontaktlister på Facebook og LinkedIn hadde ekspandert og utvidet seg med flere og flere medlemmer og kunder, da det var enklere å informere og holde en tettere kontakt over sosiale medier pga. kanalenes tilgjengelighet og effektivitet.

En videre tolkning av Goffmans selvpresentasjonsteori, altså det jeg i dette kapittelet omtaler som *jobstage* og *private stage* kan være interessante begreper å benytte for å studere hvordan folk opptrer på sosiale medier i de tilfellene når disse kanalene benyttes i jobbsammenheng. Jobb og privatliv blandes ofte, og som flere informanter konstaterte så brukte de ikke sosiale medier på samme måte som de gjorde før de tok de i bruk som en del av jobben. De var særdeles opptatt av å presentere seg profesjonelt, opptre jobstage, men at sosiale medier gjorde at deres presentasjon av den private siden ble mer åpen og tilgjengelig. Dette kunne også ha en positivt effekt mente flere, da det ga medlemmer og kunder en mulighet til å oppfatte hvordan de ansatte var på privaten, så lenge det en publiserte ikke kom bedriften til skade. På hvilken måte en opptrer private stage kunne være avgjørende for hvilket inntrykk de ansatte etterlot seg og hvordan deres medlemmer og kunder oppfattet de som personer.





## 7. KONKLUSJON

---

Utgangspunktet for denne studien har vært å undersøke hvordan NiT som en nettverksorganisasjon bruker sosiale medier i deres kommunikasjon ut til sine medlemmer og kunder, og hvordan bruken har virket inn på deres arbeidsmetoder. For å kunne avdekke dette ble det benyttet en kvalitativ metode, nærmere bestemt dybdeintervju hvor syv ansatte fra NiT deltok på. Her ble informantene blant annet stilt spørsmål om deres bruk av sosiale medier, mål og visjon, strategi, kanaler og nettverksbygging. I tillegg til dybdeintervjuene ble det også benyttet en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse for å kunne analysere NiTs Facebook-side. Kapittel syv vil presentere en oppsummering av analysens hovedfunn og en kommentar til videre forskning.

### 7.1 Oppgavens hovedfunn

Oppsummering av oppgavens hovedfunn er delt inn etter problemstillingene:

- **Hvordan har sosiale medier endret Næringsforeningen i Trondheimsregionens kommunikasjon ut til sine medlemmer og til publikum? Hva slags strategi har foreningen for sin digitale tilstedeværelse?**

Som svar på den første problemstillingen kan en ut ifra analyses funn konkludere med at sosiale medier har åpnet for nye kommunikasjonsmuligheter. Igjennom Facebook og LinkedIn har NiT fått en enklere og mer effektiv mulighet til å kunne kommunisere med sine kunder og medlemmer på. I all hovedsak var arrangementene, møtene og de tradisjonelle kanalene NiTs viktigste kanaler og arena for kommunikasjon og relasjonsbygging, men det ble påpekt at både Facebook og LinkedIn ga noe ekstra til de allerede eksisterende kanalene. NiT kunne dele informasjon hyppigere og få raskere tilbakemeldinger fra medlemmer og kunder rundt diverse arrangementer. Dette var en av grunnen til at NiT bestemte seg for å ha en tilstedeværelse på sosiale medier, selv uten noen form for strategi eller retningslinjer for hvordan eksakt de burde bruke disse kanalene. Et annet viktig poeng er at NiT ikke opptrer i et vakuum. Selv om de har klart seg fint uten Facebook og LinkedIn i mange år, har nettverket de deltar i valgt å bruke disse kanalene. Bedrifter er en del av et større nettverk, og NiT har sett at flere organisasjoner og også deres medlemmer bruker sosiale medier, og det

har ført til at de måtte gjøre det samme. NiT er en nettverksorganisasjon og er avhengig av å ha et nært forhold til sine medlemmer og kunder skal de klare å fungere.

De tradisjonelle kanalene som e-post, medlemsblad og hjemmesiden fungerte godt og ansatte hadde den riktige kompetansen til å bruke disse. Sosiale medier ble på sin side tatt i bruk som et supplement til de tradisjonelle kommunikasjonskanalene, og ga NiT blant annet en mer effektiv måte å kommunisere med sine medlemmer på. I tillegg hadde de mulighet til å bringe virksomheter sammen i form av større deltakelse på deres arrangementer. Som en organisasjon ble NiT mer synlig og det var enklere for medlemmer å innhente informasjon, da både Facebook og LinkedIn var arenaer hvor det var enklere å bygge relasjoner til aviser, tv-nyheter, skape blest om diverse saker og ikke minst promotering av arrangementer og medlemsbedrifter.

NiT brukte en god del tid og plass på å annonsere og publisere innhold som omhandlet flere av deres medlemsbedrifter, ofte i sammenheng om de gjeldende bedriftene hadde gjort noe bra. Formålet med dette var å sette disse bedriftene fram i lyset for at andre medlemmer kunne ta del i dette og evt. resultere i relasjonsbygging og fremtidige forretningssamarbeid medlemsbedriftene seg i mellom.

NiT brukte Facebook aktivt til å publisere innlegg om fremtidige arrangementer for å få flere deltakere til å melde seg på. Før sosiale medier ble tatt i bruk kunne medlemmer og fremtidige kunder bare innhente informasjon om framtidige arrangementer, og melde seg på disse via NiTs hjemmeside. NiT bruker i dag både Facebook og LinkedIn til å dele disse påmeldingene, hvor medlemmer melder seg på via sosiale medier som igjen resulterer i at andre ser at en deltar. I tillegg er det enklere for NiT å overvåke hvor mange som deltar. Det er også enklere for Medlemmer og fremtidige kunder å delta, da sosiale medier er blitt en stor del av hverdagen til de fleste og sjekkes jevnlig.

Arrangementet for studenter, kalt Trøndelagsdagen er et eksempel på hvordan NiT bruker sosiale medier, der de faktisk klarer å nå ut til mange, at de får folk til å delta:

- Facebook blir benyttet til å promotere arrangementet og skaffe deltakere.
- E-post blir benyttet for å skaffe bedrifter og bidragsytere til å stille opp på stand – formell invitasjon.
- Arrangementet annonseres i nettaviser som deles videre via sosiale medier.

For den bedriftsmøteplassen NiT prøver å være, har bruken av sosiale medier skapt en større tilgjengelighet og en enklere måte for bedrifter til å opprettholde kontakt med andre bedrifter, potensielle kunder eller personer en ønsker et prosjektsamarbeid med. Som er det ingen tvil om at sosiale medier kan være en effektiv og forretningsmessig suksess for bedrifter å ta i bruk.

LinkedIn ble i stor grad benyttet med tanke på Styrerommet. I stedet for å lage en database så opprettet NIT denne LinkedIn-gruppen, hvor alle som var interesserte i styreverv kunne bli medlem av og hvor de kunne dele sin CV med andre. Styrerommet er en database med over 400 medlemmer som NiT brukte å henvise deres medlemmer dersom disse spurte om tips til aktuelle kandidater og ansatte de trengte. Denne gruppen skulle gjøre det enklere for både arbeidssøkere og arbeidstakere til å være synlig og til å knytte kontakt.

- **Hva er de underliggende utfordringene ved inkludering av flere kanaler i kommunikasjonen?**

Det er tydelig at et bredt utvalg av kanaler kan skape utfordringer for hvordan bedrifter kommuniserer med sine kunder og medlemmer. Strategi er et nøkkelord som ble gjentatt av informantene flere ganger. For NiT spesielt var det flere som uttrykte at de ikke hadde noen form for struktur i måten de kommuniserte på. En del av utfordringene var å vite hvilke kanaler som fungerte best til hvilken informasjon, og informantene fortalte at de måtte bruke mye tid og energi på dette hvis en ikke hadde noen rutine på hvor og hvor mye informasjon som skulle publiseres.

Med integreringen av sosiale medier er det enda flere kanaler å ta hensyn til, og da vil kapasitet, ressurser og kunnskap være nødvendig. Sosiale medier må håndteres riktig hvis det i hele tatt skal være fordelaktig å bruke disse kanalene. Med dette så mener jeg at ansatte er nødt til å vite hva og hvor mye som skal publiseres til at bruken skal ha noe effekt. For mye informasjon vil resultere i at mottakerne blir lei og irriterte. Kanaler trenger påfyll og kvalitet av ny informasjon hvis mottakerne skal orke å ta til seg denne informasjonen. Alt for mange kanaler og informasjon kan også øke sjansen for informasjonsoverflod, da mottakerne ikke klarer å fordøye all informasjonen de får gjennom de ulike kanalene.

I følge analysens funn var ikke dette den største utfordringen. I forståelsen av NiTs utfordringer rundt valg av kanaler valgte jeg å se begrepet kanaloverflod i en ny sammenheng, og ga derfor begrepet en ny betydning. Opprinnelig blir begrepet brukt om situasjoner hvor et

individ blir overbelastet som følge av kommunikasjon og interaksjon over flere kanaler, men i denne sammenhengen blir det brukt om når bedrifter føler en overbelastning av kanaler. NiT visste ikke helt hva de skulle bruke de forskjellige kanalene til, og flere av informantene påpekte at de ønsket en strategi som ville ha gjort valgene lettere, da de i dag bare prøvde seg fram og gjorde det som de følte var riktig i måten de kommuniserte med sine medlemmer på.

Hvorfor de overnevnte utfordringene oppstår kan sees i sammenheng med ansvaret for publisering. I NiT var det som tidligere nevnt tre ansatte som vekslet med å publisere innhold, da ingen hadde kapasitet til å vie hele sin arbeidsdag til å jobbe med sosiale medier og de digitale plattformene som NiT brukte. Det var også vanskelig å koordinere for hvem som skulle dele og ikke minst få mulighet til å sette av tid, da de egentlig hadde andre arbeidsoppgaver å gjennomføre.

- **Hvilke utfordringer er knyttet til vekslinger mellom privat og jobbmessig bruk av sosiale medier?**

Som svar på tredje og siste problemstilling er det flere utfordringer knyttet til de tilfellene hvor ansatte benytter sosiale medier i jobbsammenheng. I tillegg til den offisielle Facebook-siden og LinkedIn-profilen som NiT bruker, så valgte også flere av informantene å bruke sine private brukerprofiler til å publisere innhold vedrørende NiT. De vekslet mellom å publisere innhold på sin private Facebook-konto og NiTs Facebook-side, og i den forbindelse var det derfor flere som hadde et nettverk bestående av kunder og medlemmer på sine private profiler på Facebook og LinkedIn. Hva en publiserer om seg selv blir oppfattet og tolket av nære og bekjente, men også av folk som ikke har kjennskap til grunn eller kontekst for det en publiserer.

Bruken av egne private profiler på sosiale medier fører med seg både fordeler og ulemper. Det blir enklere å knytte tettere kontakt med kunder og medlemmer, men ved å inkludere medlemmer og kunder i sitt sosiale nettverk på eksempelvis Facebook, så er en hele tiden nødt til å være observant. Viktig at en sjekker at det en publiserer i jobb- eller privat sammenheng ikke kommer sin bedrift til skade.

Utfordringer knyttet til rollefordeling og ansattes vekslinger mellom ulike rolleopptredener var et sentralt tema. I kapittel seks introduserte jeg to begreper som en videre tolkning av Erving Goffmans selvpresentasjonsteori, kalt jobstage og private stage. I forhold til sosiale medier så opptrer en i en rolle som andre forventer, altså frontstage. En velger selv

hvordan en opptrer lenge det står til hva en også selv ønsker. Backstage blir i denne sammenhengen rollen hvor en forbereder seg til å opptre frontstage. Eksempel på dette er det som skjer før en velger et profilbilde eller deler en statusoppdatering med andre. Grensen mellom jobstage og private stage, altså opptreden i forhold til jobben en har og opptreden som privatpersoner var i følge informantene uklar. Fra de begynte med å bruke deres egne Facebook-profiler i jobbsammenheng til å danne relasjoner med sine medlemmer og kunder, var det få som følte de kunne bruke Facebook til privatbruk igjen. Deres opptreden private stage forsvinner gradvis siden de er NiTs ansikt utad.

## **7.2 Videre forskning**

Det er flere interessante funn en kunne ha forsket videre på, spesielt hovedfunnene fra kapittel seks. Det som var interessant i dette kapittelet var synet de ansatte i NiT hadde på grensen mellom hvordan en burde bruke sosiale medier forskjellig i forhold til privat og jobbmessig bruk. Med en omfattende studie av både kvalitative og kvantitative metoder kunne en ha forsket videre på ansattes opptreden jobstage og private stage, og fokusert mer på hvordan integreringen av sosiale medier på arbeidsplassen har endret hvordan en bruker sosiale medier. En kunne også ha undersøkt flere organisasjoner og bedrifter som driver forskjellig type virksomhet, for å se om studiens funn finner sted andre plasser også.



## Referanseliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Belew, S. (2014). *Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. New York: AMACOM Books.
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bergen Næringsråd (2015). *Vår Historie*. Hentet 23.03.15 fra <http://bergen-chamber.no/vaarhistorie>
- Bonvik, Ø., & Lunde, A. L. (2014). *Suksess med egne medier: Strategier for kanalvalg, innhold og spredning*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. Hentet 20.03.15 fra <http://eppl751su2012.wmwikis.net/file/view/Bourdieu.ch6.Forms.of.Capital.pdf/350871874/Bourdieu.ch6.Forms.of.Capital.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». I *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230.
- Brandtzæg, P. B. (2012). «Social networking sites: their users and social implications – a longitudinal study». I *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17(4), 467-488.
- Bratberg, T. (2011). *Trondheim i Endring. Oppturer og nedturer i Trondheims næringsliv gjennom 150 år*. Trondheim: Næringsforeningen i Trondheim.
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt, omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Bø, I. & Schiefloe, P. M. (2007). *Sosiale landskap og sosial kapital: Innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Castells, M. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Cho, J., Ramgolam, D. I., Schaefer, K. M., & Sandlin, A. N. (2011). «The Rate and Delay in Overload: An Investigation of Communication Overload and Channel Synchronicity on Identification and Job Satisfaction». I *Journal of Applied Communication Research*. 39(5), 34-54.
- Eisenberg, T.R. (2011). *Communication Crisis*. Hentet 16.04.15 fra <http://www.swiss-miss.com/2011/03/communication-crisis.html>

- Eppler, M. J., & Menigs, J. (2004). «The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines». I *The information Society: An International Journal*. 20(5), 325-344.
- Facebook Newsroom (2014). *Company Info*. Hentet 21.02.15 fra <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: Et studie i hverdagslivets dramatikk*. 2 utg. Oslo: Pax.
- Granovetter, M. (1973). «The Strength of Weak Ties». I *American Journal of Sociology*. (78), 1360-1380.
- Grey, C. (2005). *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about studying organizations*. London: Sage Publications.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haydon, J., Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. New Jersey: Wiley Publishing Inc.
- Ipsos MMI (2014). *Ipsos MMI 3. kvartal 2014*. Hentet 01.03.15 fra <http://ipsosmmi.no/sites/default/files/SOME%203%20kvartal%202014%20%2B%20P%20interest.pdf>
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2013). *Hvordan organisasjoner fungerer*. 4 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kitzinger, J. (2007). «Framing and Frame Analysis». I E. Devereux (red.): *Media studies. Key issues & debates*. London: Sage Publications.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LinkedIn (2015a). *A Brief History of LinkedIn*. Hentet 21.02.15 fra <https://ourstory.linkedin.com/#year-2003>
- LinkedIn (2015b). *What is LinkedIn*. Hentet 21.02.15 fra <http://learn.linkedin.com/what-is-linkedin/>
- Manuel, G., Gummadi, K., & Schoelkopf, B. (2014). «Quantifying Information Overload in Social Media and its Impact on Social Contagions». I *ICSWM '14*.
- Metronet (2014). *Statistikk sosiale medier 2014*. Hentet 22.01.15 fra <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.



- Miller, J., & Glassner, B. (2011). «The Inside and the Outside: Finding Realities in Interviews». I D. Silverman (red.): *Qualitative research*. London: Sage Publications.
- Nettvett (2011). *Uønsket e-post: verdt å vite om spam*. Hentet 23.05.15 fra <http://www.nettvett.no/e-post/spam/hva-er-spam>
- NiT (2015). *Om NiT*. Hentet 07.01.15 fra <http://www.nitr.no/no/om+nit/historie>
- NRK (2014). *Nye tall: Facebook står fjellstøtt i Norge*. Hentet 05.02.15 fra [http://www.nrk.no/kultur/nye-tall\\_-facebook-star-fjellstott-1.11498092](http://www.nrk.no/kultur/nye-tall_-facebook-star-fjellstott-1.11498092)
- Næringsforeningen (2015). *Dette er Næringsforeningen*. Hentet 23.03.15 fra <http://www.naeringsforeningen.no/meny-topp/omoss/detteernaeringsforeningen/37471c2d-d8d3-47cc-aa31-4772f71d6c0b>
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. Berkeley: New Riders.
- Rapley, T. (2011). «Some Pragmatics of Qualitative Data Analysis». I D. Silverman (red.): *Qualitative research*. London: Sage Publications.
- Ringdal, K. (2009). *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet, fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Seale, C. (1999). *Det quality of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Shih, C. (2011). *The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovate*. Boston: Pearson Educations Inc.
- Skeels, M.M., & Grudin, J. (2009). «When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn». I *GROUP '09 Proceedings of the AMC 2009 International Conference on Supporting Group Work*. 95(104), 95-104.
- Statistisk sentralbyrå (2015). *Norsk mediebarometer, 2014*. Hentet 16.04.15 fra <https://www.ssb.no/medie>
- Sørensen, K. H. (2006). «Domestication: the enactment of technology». I Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie & Katie Ward: *Domestication of media and technology*. London: Open University Press.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 4 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- TNS-gallup (2014). *Sosiale medier som markedsføringskanal*. Hentet 09.02.15 fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2012). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. 3 utg. London: Sage Publications.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Samtykkeskjema

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU.

For tiden gjennomfører jeg en studie med et overordnet fokus på hvordan bedrifter benytter sosiale medier for å ivareta og bygge nettverk for og mellom bedrifter. Det er også av interesse å undersøke hvilke utfordringer som oppstår ved å bruke sosiale medier på arbeidsplassen og i virksomhet. Ønsker derfor i hovedsak å intervju 6-8 personer for å høre deres tanker, meninger og holdninger til forskjellige tema knyttet til sosiale medier, bedrift og nettverksbygging.

For å klare å gjennomføre dette ønsker jeg å avholde dybdeintervjuer. Jeg vil ta notater underveis og benytte båndopptak. Intervjuene vil ta om lag 30-45 minutter. Alt av opplysninger og svar fra intervjuene vil behandles konfidensielt, og hver informant vil anonymiseres i rapporten. Målet er å bruke informantens svar til å belyse studiens forskjellige tema. Opptakene og transkripsjonene fra hvert intervju vil bli slettet når denne forskningen er fullført, juni 2015. Det er frivillig å delta i dette prosjektet og du som informant har muligheten til å trekke deg fra intervjuet når som helst, og også i ettertid om du skulle ønske det.

Om noe er uklart eller om du har spørsmål i forhold til undersøkelsen så må du gjerne ta kontakt med meg på telefon: +47 90 91 24 59 eller per e-post: [rasmur@stud.ntnu.no](mailto:rasmur@stud.ntnu.no).

Takk for at du vil stille opp i denne undersøkelsen!

Med vennlig hilsen

*Rasmus Kolseth Rian*

Mastergradsstudent ved Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi.

### Samtykke

Jeg har forstått hva prosjektet går ut på, og ønsker å stille opp til intervju.

Signatur

---

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### Bruken av sosiale medier i dag:

- Hvilke typer sosiale medier/kommunikasjonsverktøy benytter du på arbeidsplassen din?
- Hvilken er din favoritt og hvorfor akkurat denne?
- Hva er ditt syn på å benytte sosiale medier som et verktøy for kommunikasjon på arbeidsplassen?
- Hvilke fordeler kan du tenke deg sosiale medier har for NiT?
- Hvilke ulemper kan du tenke deg sosiale medier har for NiT?

### Mål og visjon:

- Hva ønsker dere å oppnå ved å være tilstede på sosiale medier?
- Hva føler du at dere har oppnådd gjennom å være tilgjengelig og tilstede på Sosiale medier?
- Hvilke fremtidige planer har dere av å benytte dere av sosiale medier?

### Kanaler:

- Hvilke kommunikasjonskanaler bruker du på din jobb?
- Hva bruker du de forskjellige kanalene til? Hvilket formål har de?
- Hvilken tror du har best effekt, eller fungerer best for din bruk?

### Ivareta og skape nettverk mellom bedrifter:

- Hva kan du fortelle om hvor viktig nettverksbygging er for deg og NiT?
- Hva ville du ha sagt om hvorvidt sosiale medier kan bidra til å forsterke kommunikasjonen og nettverk bedrifter seg imellom?
- Hvordan vil du si nettverket deres med andre bedrifter er i dag?
- Kan du forklare hvorvidt sosiale medier spiller en viktig rolle for NiT i å ivareta relasjoner/nettverk med andre bedrifter?
- Hvordan opplever du kommunikasjonen mellom NiT og andre bedrifter?

- 
- Hvor viktig er det å skape nettverk og relasjoner for deg og NiT?

**Deres offisielle Facebook-side:**

- Hva var grunnen til at dere opprettet en Facebook-side?
- Hvilke planer og visjoner hadde dere opprinnelig for deres Facebook-side?
- Slik siden ser ut i dag, hva har blitt endret eller hva har blitt gjennomført etter planen?
- Er Facebook et område dere satser på? Eller er det andre plattformer dere benytter?
- Hvor mye tid vil du si at dere bruker på å arbeide og oppdatere Facebook-siden?
- Kan du nevne noen fordeler ved at dere er på Facebook?
- Kan du nevne noen ulemper eller negative sider ved å ha en Facebook-side?
- Hvilke endringer ville du ha gjort med den nåværende siden?

**Innhold på sosiale medier:**

- Hvordan vil du beskrive deres Facebook-side?
- Hvem avgjør hva som skal publiseres?
- Har dere en bestemt strategi når det gjelder hva dere publiseres? Tidsrom? Løpende?
- Hvilke typer innhold foretrekker dere å legge ut (Kommentarer, lenker, video, bilder etc.)?

-

**LinkedIn:**

- Hvor viktig vil du si at LinkedIn som en kanal er for NiT?
- Hva bruker dere LinkedIn til?
- Hvilke fordeler har LinkedIn for deg og NiT?
- Kan du tenke deg at LinkedIn har et større potensial enn hva dere bruker det til? Hvis ja, på hvilken måte?

**Din bruk av sosiale medier:**

- Hvordan ser du på det å publisere saker vedrørende NiT, når du bruker din private konto på sosiale medier? Har du blitt mer observant og reservert til å publisere annet innhold?
- Hvilken effekt har bruken av sosiale medier på jobb hatt for din egen private bruk? Kan du nevne noen fordeler, ulemper og utfordringer knyttet til dette?

**Andre sosiale medier:**

- Hvilke andre typer sosiale medier du kunne tenkt deg at NiT kunne ha tatt i bruk?
- Hvilke fordeler ser du for deg ved å benytte flere plattformer for å kommunisere med publikum og bedrifter på?
- Hvilke ulemper kan du tenke deg ved å være tilstede på flere sosiale medier?

**Avslutning:**

- Er det andre ting jeg ikke har snakket om som du vil tilføye i dette intervjuet?
- Takk som mye for din deltakelse.

### Vedlegg 3: Oversikt over NiTs innlegg på Facebook

En samlet oversikt over NiTs publiserte innlegg på Facebook i perioden 01. januar – 31. desember 2014:

Enhet	Dato	Innlegg	Kategori	Likes	Kommentar	Delt
1	02.01.2014	«Lyst på gratis elbil...»	Promotering	12		1
2	06.01.2014	«Førstkommende fredag...»	Arrangement	8		
3	08.01.2014	«Katalogen for trøndelag...»	Arrangement	3	2	
4	10.01.2014	«Sykepleierstudent?...»	Arrangement	17	1	
5	14.01.2014	«NiT får ny næringspolitisk...»	Informasjon	22	1	1
6	16.01.2014	«Har kreativitet blitt et mål...»	Annonsering	2		
7	16.01.2014	«Hvordan tiltrekke seg...»	Arrangement	7		1
8	28.01.2014	«Etter å ha gått gjennom nær...»	Annonsering	17		2
9	03.02.2014	«Interessert i Japan som...»	Arrangement	16		
10	06.02.2014	«Årets første midtpunkt...»	Promotering	11	1	
11	12.02.2014	«Spennende tema for...»	Arrangement	2	1	
12	17.02.2014	«Næringslivsfrokost for...»	Arrangement	3		
13	18.02.2014	«Velkommen til E.C. Dahls...»	Annonsering	4		
14	20.02.2014	«NiT deltar. Håper mange...»	Annet	10		
15	25.02.2014	«I dag fikk næringsforeningen...»	Arrangement	71	1	
16	28.02.2014	«Tirsdag 4. mars stiller 24...»	Annonsering	14		
17	04.03.2014	«DigIT 2014...»	Arbeidsdag	3		
18	07.03.2014	«Fra dagens fredagsforum...»	Annonsering	5		
19	10.03.2014	«Premieretilbud til NiT...»	Annonsering	4		
20	14.03.2014	«Fra markering av ny flott...»	Arrangement	9		
21	17.03.2014	«Mange bedrifter sliter med...»	Annonsering	9		
22	18.03.2014	«På torsdag (20/3) starter vi...»	Arbeidsdag	7		
23	19.03.2014	«Snart seriestart...»	Arrangement	51	2	1
24	21.03.2014	«I NiTs generalforsamling...»	Arbeidsdag	39		
25	24.03.2014	«næringslivsfrokost. Mulighet...»	Annonsering	2	1	
26	26.03.2014	«100 deltagere...»	Arbeidsdag	10		
27	28.03.2014	«Delta på åpen dag»	Promotering	2		
28	04.04.2014	«I dag kom vi et langt steg...»	Promotering	60	5	1
29	09.04.2014	«Midtpunkt april...»	Annonsering	17		2
30	15.04.2014	«God nyhet. Dette er en sak...»	Arbeidsdag	3		
31	22.04.2014	«Technoport 2014...»	Arbeidsdag	4		

32	23.04.2013	«Gjennom luftfartsforum...»	Annonsering	16		
33	30.04.2014	«Gode nyheter! Næring...»	Arrangement	11		
34	20.05.2014	«Bli med på TV2s maraton...»	Arrangement	9		1
35	29.05.2014	«Næringslivsfrokost-sykefravær»	Arrangement	3		
36	02.06.2014	«Tettpakket program...»	Arrangement	4		
37	03.06.2014	«Onsdag 4. juni kl 15:00...»	Annonsering	2		
38	06.06.2014	«Fredagsforum. Hva er effekten...»	Arrangement	4		
39	10.06.2014	«Juninummeret av midtpunkt...»	Promotering	50		2
40	18.06.2014	«Her var det mange fornuftige...»	Promotering	4		
41	24.06.2014	«Lurer du på hva næring...»	Promotering	3		
42	24.06.2014	«Vellykket flight...»	Arbeidsdag	23		1
43	26.06.2014	«Velkommen på NiT-laget...»	Informasjon	20	1	1
44	23.07.2014	«Gå ikke glipp av to...»	Arrangement	108	1	1
45	14.08.2014	«Hvem blir årets kvinnelige...»	Annonsering	64		1
46	22.08.2014	«Nå kan du melde deg på...»	Arrangement	87	3	
47	29.08.2014	«Best før, eller holdbar til...»	Annonsering	8		
48	02.09.2014	«Onsdag 3.9. kl. 14:00...»	Annonsering	2		
49	05.09.2014	«Snikpremiere på annonse...»	Arrangement	30	1	1
50	06.09.2014	«Var du på manifestasjon?...»	Arrangement	5		
51	11.09.2014	«Artig at adressa.no...»	Promotering	8		
52	12.09.2014	«Nå gleder vi oss for alvor...»	Arrangement	47		1
53	16.09.2014	«Påmelding til manifestasjon...»	Arrangement	48	1	1
54	17.09.2014	«Gratulerer til gründerne...»	Promotering	12		
55	17.09.2014	«Mye folk og stor stemning...»	Arbeidsdag	34	3	2
56	17.09.2014	«Gratulerer til Aqualine som...»	Annonsering	21	1	
57	18.09.2014	«Det blir mye fra...»	Annonsering	22		
58	23.09.2014	«Fin reportasje...»	Annonsering	9		1
59	24.09.2014	«NiT Midtre Gauldal...»	Arrangement	2		
60	24.09.2014	«Bare så det er nevnt...»	Arbeidsdag	62		1
61	25.09.2014	«NiT søker daglig...»	Annet	7		4
62	28.09.2014	«Vil du delta i den nasjonale...»	Annonsering	6		4
63	01.10.2014	«Fredagsforum i kraften...»	Arrangement	1	1	
64	06.10.2014	«Våre hjertligste gratulasjoner...»	Annonsering	49	1	
65	09.10.2014	«Et nytt nummer av midtpunkt...»	Promotering	16	1	
66	12.10.2014	«Vil du delta på et interessant...»	Arrangement	8	1	
67	13.10.2014	«Onsdag 22.10 har NiT...»	Arbeidsdag	53	1	1
68	17.10.2014	«Herlig innsats...»	Annonsering	21		



69	21.10.2014	«Widerøe starter direkteruter...»	Arbeidsdag	4		
70	22.10.2014	«Fra storytelling til dagens...»	Arbeidsdag	8		
71	30.10.2014	«Professor og nobelprisvinner...»	Arbeidsdag	81	3	
72	05.11.2014	«Følg drømmen, ikke strømmen»	Arrangement	12		
73	06.11.2014	«Trøndelagsdagen 2015...»	Arbeidsdag	52		
74	12.11.2014	«Eiendomsprisen 2014 gikk...»	Annonsering	19	2	
75	14.11.2014	«Har du en Don Quiote...»	Annonsering	3		
76	25.11.2014	«Samarbeid med arbeidslivet...»	Arbeidsdag	6		
77	25.11.2014	«NiT har invitert arkitekt...»	Arrangement	4		
78	28.11.2014	«Har du meldt deg på...»	Arrangement	5		
79	01.12.2014	«På besøk hos nytt NiT-medlem»	Arbeidsdag	27	2	
80	03.12.2014	«Velkommen til NiT, Aina...»	Annonsering	9		1
81	09.12.2014	«Årets julegave til deg selv...»	Promotering	7		
82	09.12.2014	«Her er årets sjette og siste...»	Promotering	12	1	3
83	16.12.2014	«Nord-Trøndelag er på...»	Arbeidsdag	10		
84	17.12.2014	«Bare for å ha sagt deg...»	Promotering	91		2
85	18.12.2014	«Juleløgg for NiT...»	Arbeidsdag	38	5	
86	18.12.2014	«Flott at større bedrifter...»	Annonsering	2		
87	22.12.2014	«Årets ledertalent...»	Annonsering	16		
88	23.12.2014	«Julehilsen fra administrasjonen»	Arbeidsdag	8	1	
89	29.12.2014	«Det går ikke så aller verst...»	Promotering	9		