

NTNU  
Norges teknisk-naturvitenskapelige  
universitet  
Fakultet for samfunnsvitenskap og  
teknologiledelse  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

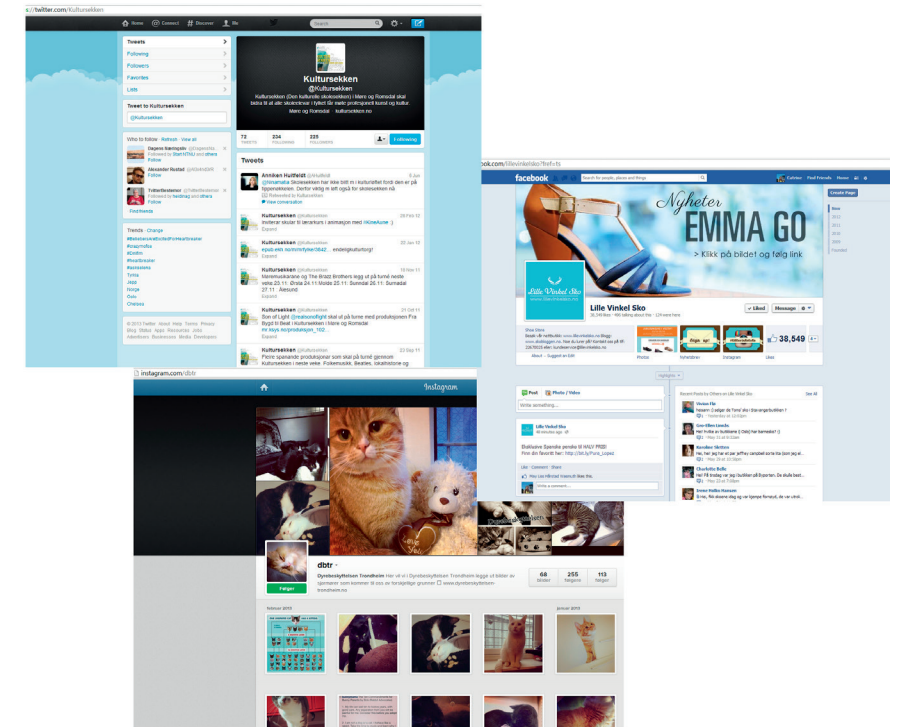
Catrine Hernes Hovland

## Kommunikatørens perspektiv

- Hvordan jobber ulike bedrifter med sosiale medier, og hvordan påvirker kontekst og forståelsesrammer resultater

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Trondheim, våren 2013



# Kommunikatørenes perspektiv

- Hvordan ulike bedrifter jobber med sosiale medier, og hvordan kontekst og forståelsesrammer påvirker resultater

Catrine Hernes Hovland

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Oppgave levert: juni 2013

Veileder: Hendrik Storstein Spilker

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



## Forord

Denne oppgaven er avslutningen på fem år med høyere utdanning, og to år på masterstudiet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi (MKI). De siste 20 ukene har vært fulle av oppturer og nedturer. Dager som har stått helt stille. Og fantastiske dager hvor det bare har vært å nyte hvor privilegert jeg er som har fått mulighet til å forske på noe jeg interesserer meg for. Når oppgaven er levert skal jeg tre inn i rollen som kommunikatør, som har vært fokuset i masteroppgaven min. Det kjennes godt at mine resultater vil telle positivt for meg selv og andre i samme yrke. Og det var gledelig at informantene i denne oppgaven selv ble mer bevisste på hvordan de jobber på grunn av deres deltakelse.

Jeg vil rette en takk til informantene fra Formidlingsseksjonen, Dyrebeskyttelsen og Lille Vinkel Sko, som deltok med sine betraktninger rundt egen jobb og sosiale medier, og med det bidro positivt til denne masteroppgaven. Jeg vil også benytte anledningen til å takke veileder Hendrik Storstein Spilker, som har bidratt med sin kunnskap og holdt meg på stø kurs gjennom hele masterperioden.

Videre vil jeg takke hele MKI-gjengen og de andre beboerne på lesesal 6479 for god stemning og mye intern humor. Takk til familien der hjemme. Og takk til min elskede Vegard som har vært en god støtte på både gode og dårlige skrive dager.

Trondheim, 6. juni 2013

*Catrine Hernes Hovland*



# Innholdsfortegnelse

|  |    |
|--|----|
| 1. Innledning.....   | 1  |
| 1.1 Kommunikatørenes perspektiv.....                               | 1  |
| 1.2 Presentasjon av casene .....                                   | 3  |
| 1.3 Leseguide .....  | 4  |
| 2. Teoretisk rammeverk.....  | 5  |
| 2.1 Sentrale perspektiver.....                                     | 5  |
| 2.1.1 Sosialkonstruktivistisk teori.....                           | 5  |
| 2.1.2 Spredbare og klebrige media .....                            | 7  |
| 2.2 Ny medieteknologi, ny mediekultur.....                         | 8  |
| 2.2.1 Nye medier.....  | 8  |
| 2.2.2 Nettverkskultur .....  | 9  |
| 2.2.3 Kommunikatører versus brukere?.....                          | 10 |
| 2.3 Kommunikasjonsperspektiver.....                                | 11 |
| 2.3.1 Sosiale medier.....  | 11 |
| 2.3.2 Språk og innhold.....  | 13 |
| 2.3.3 Mediekompetanse .....  | 14 |
| 3. Metode.....   | 17 |
| 3.1 Casestudie .....   | 17 |
| 3.2 Utvalget.....  | 18 |
| 3.3 utfordringer med utvalget.....                                 | 19 |
| 3.4 Dybdeintervjuet.....   | 19 |
| 3.5 utfordringer med dybdeintervjuet.....                          | 20 |
| 3.6 Intervjuguiden .....   | 22 |
| 3.7 Transkribering, koding og kategorisering .....                 | 23 |
| 3.8 Innholdsanalysen.....  | 24 |
| 3.9 Forskningens gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet..... | 24 |
| 4. Former for tilstedeværelse i sosiale medier.....                | 27 |
| 4.1 Tre ulike case .....   | 27 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.1 Lille Vinkel Sko.....                      | 27 |
| 4.1.2 Dyrebeskyttelsen.....                      | 28 |
| 4.1.3 Formidlingsseksjonen .....                 | 29 |
| 4.2 Valg av kanaler .....                        | 30 |
| 4.3 Utforming av budskap.....                    | 33 |
| 4.4 Sammendrag.....                              | 39 |
| 5. Motivasjon, kompetanse og egenbedømming ..... | 41 |
| 5.1 Motivasjon kommer fra mange kanter .....     | 41 |
| 5.2 Kommunikatørens kompetanse .....             | 44 |
| 5.3 Definisjonen av sosiale medier .....         | 45 |
| 5.4 Brukerforståelse .....                       | 48 |
| 5.5 Egenbedømming .....                          | 50 |
| 6. Diskusjon og konklusjon .....                 | 57 |
| 6.1 Hva gjør de? .....                           | 57 |
| 6.2 Kompetanse.....                              | 58 |
| 6.3 Hva er egentlig sosiale medier? .....        | 58 |
| 6.4 Merkelappene.....                            | 59 |
| 6.5 Hvordan trigger bedriftene mottakeren? ..... | 60 |
| 6.6 Et nytt blikk på kommunikasjonsmodeller..... | 62 |
| 6.7 Fremtidig forskning.....                     | 64 |
| 7. Litteraturliste .....                         | 65 |
| 7.1 Litteratur.....                              | 65 |
| 7.2 Sosiale medier .....                         | 70 |
| 8. Vedlegg.....                                  | ii |
| 8.1 Intervjuguide .....                          | ii |
| 8.2 Informasjonsskriv til informantene .....     | vi |

# 1. Innledning

## 1.1 Kommunikatørens perspektiv

Kommunikasjonsyrket er blitt viktigere og viktigere de siste årene. Åpenhet og dialog er blitt sentrale stikkord når det kommer til kunde- og brukerrelasjoner. Mannen i gata ønsker innsyn og forståelse i hva bedrifter driver med, og mange bedrifter benytter seg av sine kunder for å forbedre sine tilbud. Vi kan se spor av glorifisering av digitale medier, og da spesielt sosiale medier, som et verktøy som skal føre til åpenhet og dialog. Endelig skal vanlige folk bli hørt, og bedriftene skal selvfølgelig høre etter (Woolgar, 2002:5-7). Midt oppi dette står de menneskene som skal forvalte denne dialogen, og forhåpentligvis tilliten som bygges opp som følge av den. Denne oppgaven skal se nærmere på disse menneskene.

Sitatet under er hentet fra en artikkel om Facebook-bruken til norske bedrifter. Artikkelen beskriver en situasjon hvor de fleste er på Facebook, men ikke alle vet hva de skal ta seg til, og hvilke mål de burde oppnå når de først er der.

«Funnene fra undersøkelsen stemmer også godt overens med vår erfaring fra andre land QuestBack er representert. Selskaper har kastet seg på sosiale medier, men uten noen klar strategi og forankring. Bruk av Facebook og sosiale medier er allerede en godt etablert plattform for kommunikasjon mellom privatpersoner og det vil uten tvil tvinge fram endringer i forhold til norske virksomheter og deres markedskommunikasjon..» (Jerijervi, 2013).

Det er altså en generell tendens at bedrifter ikke helt vet hva de skal gjøre, samtidig trekkes det frem at Facebook og andre sosiale medier allerede er dominert av privatpersoner, og at det er dette som vil tvinge frem endringer rundt hvordan kommunikatører må jobbe. Med grunnlag i dette stiller jeg i denne oppgaven spørsmål ved hvordan kommunikatører jobber og hvordan privatpersoner påvirker jobben de gjør.

Videre omhandler sitatet noe av det som er essensen i denne oppgaven. At privatpersoner allerede har satt tonen for sosiale medier. Dette betyr at normer og regler allerede er etablert, og bedrifter som vil lykkes med sine mål må sosialiseres inn i det miljøet som er skapt av privatpersoner. Samtidig sendes ikke budskap ut i et vakuum, eller til et passivt publikum. Mottakerne i seg selv påvirker effekten budskapet har ved egen respons, og ved å dele videre ut i sitt eget nettverk.



Dette betyr igjen at strategier og mål må tilpasses denne virkeligheten, og at læring og tilegnelse av kunnskap om sosiale medier burde inneholde en forståelse om at sosiale medier fungerer på denne måten, og at mottakere ikke er passive. Jeg tror at dette har stor innvirkning på resultatene ulike kommunikatører vil få av sitt arbeid. Sosiale medier er et sted bedrifter føler de må være, men de vet ikke nødvendigvis hvorfor, og de med ansvaret har ikke nødvendigvis kompetansen fra før. Derfor har jeg valgt å fokusere på kommunikatørers forståelse av de sosiale mediene de bruker, og folkene som oppholder seg der.

For å utforske dette temaet har jeg gjort en casestudie av tre ulike foretak, med fokus på hva de gjør i sosiale medier, hvordan de definerer sosiale medier, og hvilken kunnskap og erfaring som ligger til grunn for arbeidet de gjør, normene de oppfatter og effektene de lever etter.

Denne oppgaven skrives med bakgrunn i flere spørsmål. For det første har glorifiseringen av sosiale medier ført mange bedrifter i Norge til å kaste seg inn på ulike plattformer, jeg lurer på hvordan disse er blitt tatt i bruk. For det andre vil kommunikatørers motivasjon, kompetanse, forståelse av sosiale medier og definisjonene de jobber etter farge arbeidet de gjør med kommunikasjon. Dette er et lite utforsket felt, da mye av forskningen på sosiale medier fokuserer på hva privatpersoner gjør i sosiale medier. Resultatet av et blikk på kommunikatørene kan både kaste lys over denne gruppen motivasjoner og kompetanser, samt sette søkelyset på antagelsene om at nye medier er bedre (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009:11).

Jeg skal utforske profesjonelles taktikker, fra de profesjonelles ståsted. Da blir det viktig å se deres arbeid i den konteksten det foregår i. Sosiale medier blir infiltrert i større og større grad av profesjonelle med et mål, og en mening, bak sine oppdateringer. Må de profesjonelle spille etter individenes regler, og individets forståelse av seg selv, siden denne gruppen var her først? Eller kan de gjøre helt andre ting for å lykkes med sin kommunikasjon?

Problemstillingen min blir da som følger:

Hva kan vi lære av å studere sosiale medier fra kommunikatørens ståsted?

Hva bruker bedriftene sosiale medier til?

Hvordan påvirker definisjoner av, og erfaringer med, sosialer medier deres arbeid?

Problemstillingen åpner med et vidt forskningsspørsmål, hvilken lærdom kan vi hente ut ved å se på arbeidet kommunikatører gjør i dag. Dette spisses ytterligere ved å fokusere på

konkret bruk, i tillegg til resultater av deres unike kompetanser og kontekster, og hvordan disse påvirker potensielle effekter. Disse spørsmålene fanger opp to aspekter med kommunikatørers forhold til sosiale medier. For det første stiller det spørsmål med hva de gjør, implisitt her er også hvordan de arbeider. Det andre spørsmålet er mer komplekst. Her sikter jeg mot å fange opp, ikke bare det unike for hvert case, men også strukturelle elementer i logikken de jobber etter, som kan gå igjen for flere lignende bedrifter. På denne måten blir første spørsmål et kartleggingsspørsmål, og det andre spørsmålet et utdypingsspørsmål. Erfaringene som diskuteres i spørsmål to vil bli basert på svarene som kom frem i forbindelse med første spørsmålet.

I denne masteroppgaven har jeg ikke anledning til å si noe om hvordan mottakerne, de private som dominerer på sosiale medier, reagerer på kommunikatørens innsats. Det er rett og slett ikke empiri tilgjengelig som kan svare på om kommunikatørene faktisk får effekter av jobben de gjør. Men jeg kan bruke teori for å spekulere i hvordan mottakere vil reagere, og sette dette opp mot arbeidet kommunikatørene gjør.

## 1.2 Presentasjon av casene

Lille Vinkel Sko er en skobutikk-kjede med syv butikker som har sitt utspring i Oslo. De har vunnet priser for nettbutikken sin flere år på rad, og ble kåret til en av landets beste Facebook-sider i 2011. De har en ansatt som har ansvar for sosiale medier generelt, og en til som driver bloggen spesielt. Jeg kontaktet Linnea som har hovedansvar for bloggen Lille Vinkel Sko driver. De ville være med som case og som informanter. Det var en utfordring at Lille Vinke Sko holder til i Oslo. Jeg fikk aldri møtt de som jobber der ansikt-til-ansikt. Løsningen ble telefonintervju over Skype, som fungerte veldig bra for en informant, og e-postintervju med informant nummer to som ønsket dette.

Dyrebeskyttelsen for Trondheim og omegn er en frivillig ideell organisasjon. De har et sentralt styre og medlemmer med ulike roller. Alt fra sjåfører som kjører dyr til og fra dyrlege, til brakkeansvarlige som passer på dyrene som Dyrebeskyttelsen har fått inn. De har tre frivillige som deler på å publisere innhold i sosiale medier. Jeg kontaktet Dyrebeskyttelsen via deres Facebook-side og fikk en telefon fra noen der som hjalp meg å finne frem til de jeg trengte å snakke med. Det første intervjuet ble gjort over telefon da det var eneste mulighet siden informanten var på en lengre ferie. Det andre intervjuet ble gjort ansikt-til-ansikt på Mormors i sentrum av Trondheim.

Formidlingsseksjonen er en avdeling ved Kulturavdelingen ved Møre og Romsdal Fylkeskommune. De jobber med å få kulturtilbud ut i hele fylket, blant annet med fokus på at

barn skal få slike opplevelser. De driver flere Facebook-sider, men den viktigste er den Kulturelle skolesekken. (Kultursekken). Jeg fikk rask kontakt med to som var interessert i å være informanter. Da jeg oppfatter ansikt-til-ansikt intervjuer som mest ideelt, tok jeg turen ned til Molde og intervjuet begge.

## 1.3 Leseguide

I kapittel to vil det teoretiske rammeverket for denne oppgaven legges. Dette kapittelet vil bli delt i tre underkapittel. Hvor det første tar for seg de mest sentrale perspektivene som det overbærende sosio-konstruktivistiske synet som er tilstede i hele oppgaven, samt sentrale tanker om hvordan innhold spres på internett. Så vil fokuset være på å definere nye medier og nettverkskultur, i tillegg til de ulike rollene kommunikatører og mottakere spiller i sosiale medier. Til slutt vil begrepet sosiale medier kartlegges. Hvordan språk og innhold påvirker på denne arenaen vil bli gjennomgått, og til slutt vil mediekompetansebegrepet gjennomgås.

Det tredje kapittelet er metodekapittelet. Her vil jeg argumentere for valg av metode, som for denne oppgaven er casestudie med dybdeintervju og innholdsanalyse. utfordringer med disse vil også bli diskutert. Måten dataene er behandlet på vil bli gjennomgått. Og forskningens gyldighet, validitet og generaliserbarhet vil bli diskutert.

Fjerdekapittel er det første analysekapittelet. Dette søker å svare på første del av problemstillingen. Casene vil bli gjennomgått hver for seg for å vise de ulike kontekstene de jobber innenfor. Før deres valg av kanaler og hvordan de utformer budskap vil trekkes inn som sentrale elementer for hvordan de jobber.

Det femte kapittelet fokuserer i større grad på motivasjonen som ligger bak jobben kommunikatørene gjør, og hvordan kompetansen, det vil si erfaringen og definisjonene, påvirker denne jobben og resultatene de føler de får. Dette kapittelet tar altså for seg siste del av problemstillingen. Dette kapittelet avsluttes med et blick på kommunikatørens brukerforståelse og deres egenbedømming av egne resultater.

Det siste kapittelet er et kombinert diskusjons- og konklusjonskapittel. Her vil jeg trekke tråder mellom empiri og teori for å se hva vi kan lære av hvordan de involverte informantene jobber. Kan deres erfaringer si oss noe som kan ha relevans for hvordan andre kommunikatører burde reflektere rundt sosiale medier, og hvordan kommunikasjon kan skape gode forhold til mottakere?

## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg presentere det teoretiske rammeverket for denne oppgaven. Det vil bli brukt i analysen når datamaterialet skal behandles. Teorien sier noe om hvordan kommunikatører jobber. Jeg søker også å se på sammenhengen mellom kommunikatørers konstruksjoner av sine mottakere, hvordan dette påvirker utformingen av innhold og realitetene for hvordan mottakere egentlig forholder seg til innhold i sosiale medier. I dette arbeidet er konstruktivisme et sentralt bakteppe. Det er en fellesbetegnelse på teorier som ser nærmere på teknologisk innovasjon og utvikling. Og de motsigelser og nyanser som dukker opp når vi tar hensyn til folks handlinger i henhold til teknologi og bruken av den (Lie & Sørensen, 2002). Sosiale medier er ikke statisk, men er i stadig utvikling, og folkene som bruker dem er en del av denne utviklingen.

Teoridelen vil først gå gjennom det overbærende perspektivet som kommer til å farge hele oppgaven. Deretter vil perspektiver rundt nettverkskultur og nye medier bli utforsket, og til slutt vil begrepsavklaringer av sosiale medier og kommunikasjonsperspektiver være i sentrum.

### 2.1 Sentrale perspektiver

#### 2.1.1 Sosialkonstruktivistisk teori

Det er viktig å påpeke at profesjonelle kommunikatører i denne oppgaven regnes som brukere, de er også aktive formere av teknologien de bruker. Dette fordi at de, som mannen i gata, også er brukere av sosiale medier. De profesjonelles intensjoner kan være annerledes enn privatpersoners intensjoner, men de er likefult brukere av en teknologi og vil bli behandlet som dette.

For å kunne se nærmere hvordan bedriftene har tatt i bruk sosiale medier, kan domestiseringsteori være et nyttig verktøy. Domestisering handler om å temme teknologier til sitt bruk. Brukere former og tillegger teknologien bruksområder som passer eget behov, og teknologien endrer bruksmønstre til bruker idet den blir akseptert (Lie & Sørensen, 2002:8). Dette er altså en prosess som kan beskrive hvordan teknologi utvikles og tilpasses samfunnet, gjennom å tilpasses livene til kommunikatørene i oppgaven. Et viktig poeng er at teknologien ikke har noen forutbestemt mening eller mål (Berg, 1998). Dermed blir handlingsrommet i en teknologi viktig. Hvilke grupper bruker den, og hva gjøre de med den? Hvilke kulturer for bruk skapes og opprettholdes av normer? Hvordan lærer brukere å benytte seg av sosiale

medier? Det innledende sitatet beskriver en hverdag hvor sosiale medier er domestisert av privatpersoner. Dette leder til et sentralt spørsmål om adaptasjon. Hvordan påvirker den eksisterende statusen sosiale medier har fått i privates liv, måten kommunikatører domestiserer på?

Daniel Miller har sett på betydningen av ulike grupper og hvordan de tilpasser teknologi og gjør den til noe eget. Han argumenterer for at Facebook ikke eksisterer, men at det heller er mange ulike versjoner av Facebook, alle fylt med kulturen og normene til ulike grupper (Miller, 2011:159). Dette er et eksempel på hvordan kultur og normer i Trinidad, hvor han forsket på Facebook, har beveget seg inn på en ny arena. Facebook er kun en samling av ulike bruksmåter, med et teknisk grunnlag som bare til dels dikterer muligheter. Denne antropologiske studien forteller oss to ting. For det første at kultur for bruk utvikles av brukerne av teknologien, og for det andre at denne ikke nødvendigvis er lik for alle. Domestisering kan brukes for å identifisere forskjellige verdier ulike grupper har tillagt sosiale medier.

Domestisering kan deles opp i fire steg. Tilegnelse er første skritt, det er når en ny teknologi blir gjort tilgjengelig for brukeren. Om teknologien fremstår som verdifull blir den hentet inn i brukerens liv. I neste steg får den nye teknologien en tillagt verdi. Dette andre steget kalles objektifisering og teknologien får sin plass i hverdagen. I løpet av inkorporeringen blir teknologien en del av hverdagen. Teknologien endrer brukeren, og brukeren endrer teknologien til de passer sammen. I dette tredje steget tilpasses den hverdagen i så stor grad at den blir usynlig og naturlig. Konversjon er siste skritt. Her gjøres teknologien til noe eget, og noe som brukerne presenterer til omverdenen (Aune, 2002:94). Det er viktig å påpeke at dette ikke er en lineær prosess, men at en domestisert teknologi fortsatt kan endres.

I tillegg til domestisering ser jeg det som relevant å ha aktør-nettverk teori i bakhodet i arbeidet med problemstillingen. For å trekke på utsagnet fra Meyrowitz, så er det vanskelig å beskrive sosiale medier som et hierarki. For det tilsier at det er en topp og bunn, vi snakker heller om et nettverk, med aktører med større og mindre roller, som påvirker hverandre i ulik grad (Meyrowitz, 1985). Aktør nettverk-teori er en teori hvor alle noder i et nettverk, både mennesker og maskiner, regnes som sosiale aktører som påvirker og blir påvirket av andre. Evans argumenterer for at teknologi har blitt en del av vår identitet. Og med det påvirker vi den, og den oss, på nye og uante måter (Evans, 2010). Samtidig er det et viktig element i aktør-nettverk teori at aktørene er likeverdige. Ikke i den form at alle betyr like mye, for noen noders påvirkning vil alltid være større enn andre. Men betydningen av at alle involverte tar

del i, og påvirker, kommunikasjon. Som jo er det sentrale for denne oppgaven. Domestiseringsteori har også elementer av det samme, at brukere påvirkes og påvirker andre i bruken av ny teknologi. Men da domestisering fanger opp anskaffelse og tilpasning til egen bruk, så fanger aktør-nettverk teori bedre opp samspeillet mellom teknologi og bruker som dannes. Latour beskriver blant annet teknologi som likeverdige noder til mennesker da de har fått moraliserende oppgaver. For eksempel piper bilen om du ikke har på bilbelte (Latour, 1992).

## 2.1.2 Spredbare og klebrige media

Begrepsparet spredbare og klebrige media vil dukke opp flere ganger i denne oppgaven. Disse er oversatt fra begrepene *spreadable media* og *stickiness*. *Spreadable media* er en metafor lansert av Jenkins, Ford og Green. Tanken bak er å beskrive kompleksitetene rundt hvordan vi forholder oss til media i dag. Det er et begrep som skal få lesere til å reflektere rundt de tekniske aspektene som gjør at vi kan spre innhold i sosiale medier, hvordan tekst motiverer til deling, og nettverkskulturen som gir deling mening. Det ses best i kontrast til begrepet *stickiness*, som refererer til innhold som skaper engasjementet, trekker folk til et sted og fester seg til publikum. Men dette begrepet sier ikke noe om hvorfor dette skjer. Å gjøre innhold klebrig er den enkleste måten for kommunikatører å tenke strategisk rundt kommunikasjon. Klebrige media handler om å samle innhold på et sted, for så å måle effekt. Forfatterne mener dette er en for snever modell og mener at, ja budskap på et sted kan engasjere, men etter det vil det også spres og om man ikke tenker på dette som kommunikatør, har man mistet mye av historien til budskapet (Jenkins et al., 2013:3-5).

I tillegg til at spredbare og klebrige media er begreper som sier noe om hvordan budskap spres, er de også nyttige på to andre punkter i denne oppgaven. For det første kan spredbarhet også brukes for å si noe om brukeres relasjoner. Både til hverandre og til teknologien de benytter seg av. For det andre kan begrepsparet si mye om kommunikatørers antagelser om effekt.

*Stickiness*, eller klebrige media, er et begrep som ble populært i sin tid da det beskrev på en veldig god måte hvordan man fengsler sitt publikum. I et samfunn hvor informasjon er i overflod er det lett å få med seg ting, men det å få det til å feste seg hos mottakerne er vanskelig. Løsningen er enkel, få budskapet til å bli praktisk og personlig relevant (Gladwell, 2002:98). I et forsøk hvor femåringer fikk se en episode av Sesame Street fant forskerne at barna så på når de forsto innholdet, og ikke fordi de ble stimulert av lyder eller lignende (Gladwell, 2002:102). Det som da er klebrig, er budskap som er relevant, praktisk og nyttig,

og som du forstår. Det henger seg fast, og du glemmer dem ikke. Dermed argumenterer Gladwell for at det er enkelt å komponere og sende ut et budskap som blir klebrig, utfordringen ligger i å finne ut hvordan dette gjøres optimalt. Og å skape konteksten som trengs for at budskapet skal plukkes opp (Gladwell, 2002:132). Klebrige media er ingen motpol til sprebare media. Det som er spredbart, må være klebrig for at det skal feste seg hos folk. Og det som er klebrig, er i sin natur spredbart, da det fører til at folk som selv finner det interressant også ønsker å dele det med bekjente som kanskje også finner det interessant. Utfordringen med begrepet klebrige media, er at det ikke fanger opp hvorfor noe er spredbart, noe som er sentralt når det kommer til sosiale medier.

Gladwell bruker ord som epidemi og viral for å illustrere hvordan noe spres som et virus (Gladwell, 2002:92). Ved å ta i bruk disse metaforene trekkes også smittebæreren inn som sentral komponent i kommunikasjonen, det blir sentralt hvem avsender er. En opinionsleder er for eksempel en god smittebærer. Problemet med denne konklusjonen er at den gir et snevert mål å jobbe etter for kommunikatørene der ute. Gladwell skriver selv at målet til markedsføring er å få tall tilbake på sine klebrige budskap (Gladwell, 2002:93). Problemet er at dette ikke nødvendigvis er gode tall så lenge man ikke tenker på spredbarheten til budskapet etter at det har forlatt den ene som startet epidemien. Klebrige budskap gir mening i forhold til tradisjonelle media, men når det kommer til sosiale medier er det gode forutsetninger for videre spredning som ikke faktorerer inn.

## 2.2 Ny medieteknologi, ny mediekultur

### 2.2.1 Nye medier

Turner oppsummerer grovt forskjellen mellom nye og tradisjonelle media på denne måten. De gamle media er bøller, elitistiske storkonsern og antidemokratiske. Nye digitale media derimot fokuserer på samarbeid, uavhengighet, interaktivitet mellom amatørprodusenter og produsenter (Turner, 2010:128). De ideologiske konnotasjonene til ordet *nye* medier bringer med seg følelsen av at nytt er bedre. Og at fremskritt henger sammen med teknologisk utvikling (Lister et al., 2009:11). Dette kaller vi for teknologisk positivisme, og er en deterministisk tankegang som går ut på at teknologi er løsningen på alle problemer. Det ligger i teknologiens natur å gjøre livet enklere for oss, bare vi mestrer den (Berg, 1998). Berg på sin side åpner for et annet alternativ enn teknologisk optimisme og pessimisme, som begge er varianter av deterministisk tankegang. Isteden burde vi se på det *nye* som noe som handler om fleksibilitet, og som kontinuerlig formes (Berg, 1998: 335). Woolgar stiller flere kritiske

spørsmål angående nye medier, som kan overføres til sosiale medier som er fokuset i denne oppgaven. Hvem er gruppene som merker forbedringen sosiale medier bringer med seg? Vet vi egentlig hvordan bruken av sosiale medier oppleves og endrer hverdagen til folk? (Woolgar, 2002:6-7).

Det er flere fundamentale endringer nye media bringer med seg, i kraft av å ha mulighet til å nå ut til alle mennesker. Meyrowitz argumenterer for at påvirkningen av elektroniske media, vil endre samfunnets sosiale landskap fundamentalt da det åpner for kommunikasjon fra alle, til alle, når som helst og uten stedsbegrensinger (Meyrowitz, 1985). Dette er en av teoriene som forteller oss hvor stor innvirkning man antar at nye media har. Og det er en tanke som kommunikasjonsbransjen støtter seg til i stor grad når de formidler sitt budskap, og måler dens effekt. At deres kommunikasjon når langt. Jenkins et al. argumenterer for at vi nå ser et skifte fra slik distribusjon av medieinnhold, til sirkulasjon av medieinnhold. Dette fordi at mottakere ikke lenger oppfattes som passive konsumenter, men heller aktive aktører som former, deler og endrer på rammene til medieinnhold (Jenkins et al., 2013:2). Dette betyr at vi også må være oppmerksomme på rollene avsender og mottaker spiller når innhold sendes gjennom nye medier, ikke bare de endrede kulturene som oppstår. Videre skal vi nå ta et blikk på nettverkskultur, før de ulike rollene i kulturen utforskes.

## 2.2.2 Nettverkskultur

«*Electronic media affect traditional hierarchies by altering the direction and patterns of information flow.*» (Meyrowitz, 1985:162). Meyrowitz argumenter for at nye media endrer maktstrukturer, og at det er nye kontekster som fremprovoserer disse endringene. Vi har sett en overgang fra massemedia, som i det store og hele var basert på enveisinformasjon. Til nye media som i større grad er preget av toveiskommunikasjon (Breen, 2007). Når det er snakk om toveiskommunikasjon menes det ikke bokstavelig talt at mottakere kan sende et svar tilbake på alle budskap de får. Men det betyr at mottakernes påvirkningskraft, for eksempel i forhold til med-produksjon, er større (Bruns, 2008).

Jeg ønsker å trekke frem et sentralt element ved kulturen i sosiale medier, informasjonsspredning. Nettverkskulturen og sosiale medier har endret måten vi tar til oss informasjon. Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel og Olmstead, ser at nyheter er blitt en sosial opplevelse. 51% av deltakere for sosiale nettsider som Facebook, sier at de i løpet av en dag får nyheter fra folk, bedrifter eller organisasjoner de følger. Det å dele nyheter seg imellom er et viktig element av samtalene som finner sted i sosiale medier (Purcell et al., 2010:4). Dette



er altså en verden hvor folk har et ønske om å snakke med andre om hva som skjer i verden, men alle de mulige motivasjonene som ligger bak er vanskelig å identifisere klart.

### 2.2.3 Kommunikatører versus brukere?

Nettverkskulturen består av mange noder, aktører som påvirker hverandre og som er avhengig av hverandre (Evans, 2010). Det konstruerte publikum, eller *the imagined audience*, som Marwick og Boyd refererer til. Er et begrep som beskriver det faktum at alle som kommuniserer, konstruerer et tiltenkt publikum for sitt budskap. Vi må alltid se for oss noen som tar imot informasjonen som formidlers (Marwick & Boyd, 2010:115). Dette kan vi koble opp mot Goffmans begreper frontstage og backstage. Vi går alle med masker, og maskene tilpasses etter det vi tror passer best til enhver situasjon. Maskene gjør det mulig å fremstille seg selv på best mulig måte overfor ulike publikum (Goffman, 1958). Innsikt i hvordan man konstruerer mottakere, og hvordan mottakerne faktisk oppfører seg er dermed sentralt for å føle at man lykkes med kommunikasjonen man jobber med.

Kommunikatører og folk i kommunikasjonsbransjen kan ha mange oppfatninger om mottakerne. Mottaker som innholdsprodusent (Bruns, 2008; Jenkins, 2006). Mottaker som masse som å nås (Scott, 2010). Og mottaker som mål grunnet deres potensielle handlinger, som for eksempel å kjøpe et produkt (Elmer, 2004). Samtidig som vi ser ulike teorier for hvilke oppfatninger kommunikatørene har av mottakerne, finnes det også mye teori om brukerne. Og disse teoriene stemmer ikke nødvendigvis overens (Bechmann & Lomborg, 2012). Disse aktørene har altså ulike roller de spiller, og ulike oppfatning av hverandres roller basert på egen forståelse.

Begrepet *det aktive publikum* er sentralt i forskningen på medieeffekter, og Wilson argumenterer for at forståelsen av de menneskene som forskes på har stor effekt på hvordan datamateriale blir tolket. Han skriver at folk i dag ikke burde oppfattes som passive, men heller aktive tilskuere til media (Wilson, 2009:11). Betegnelsen aktiv betyr at folk leser media, og i kraft av å klare å lese media, har folk også en forståelse av prosessen bak media (Wilson, 2009:34). Dette gir amatører makt, da vi ser at de har en egen agenda de vil oppnå.

En agenda er identitetskonstruksjon. Cyberspace gir folk mulighet til å skape sitt eget narrativ, med dette menes det at alt man gjør i for eksempel sosiale medier er med på å bygge opp historien rundt en selv (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). I konstruksjon av egen identitet kan brukere velge å uttrykke tilhørighet. Det er blant annet to måter dette kan komme til uttrykk i forhold til selskaper og merkevarer på nett. Mottaker kan assosiere seg med selskaper, som kan illustreres med for eksempel likes på Facebook. Eller den mer aktive

varianten av engasjement hvor selskapets identitet passer overens med egen identitet, som da vises med at kommentarer og dialog tas i bruk (Wilson, 2009:125; Bakardjieva, 2005). Brukere av sosiale medier kan også bare være publikum, en såkalt lurker som bare leser innhold og aldri bidrar med noe eget (Nielsen, 2006).

Etter å ha sett ulikhetene mellom det avsender vil bruke mottaker til, og hva mottaker egentlig vil. Kan vi si at kommunikatører vet nok om hva folk er ute etter på internett? Funn viser at det viktigste for folk som velger å følge bedrifter i sosiale medier er muligheten for avslag på varer, men de som driver den sosiale medier-profilen til bedriften tror at folk er på jakt etter generell informasjon og spesiell informasjon om nye produkter (Baird & Gautam, 2011:34). Det å sette seg inn i mottakers motivasjoner er dermed ingen selvfølge.

## 2.3 Kommunikasjonsperspektiver

### 2.3.1 Sosiale medier

Et fellestrekk for alle sosiale plattformer hvor budskap spres er at de parallelt brukes for å nå avsenders målsetting og brukers behov (Furu, 2011:210). Det er i grenseland mellom disse at innhold og verdier skapes, og et sentralt poeng er at disse skal oppfylle begge parter behov. Et sentralt innledende spørsmål blir da.

Sosiale nettverkssider (SNS) inneholder folks profiler i lukkede nettverk, disse profilene inneholder ulike informasjon, og profilene brukes til å koble opp mot andres profiler. Det som er unikt med sosiale nettverkssider er ikke muligheten for å kobles opp mot hvem som helst. Men heller muligheten til å vise frem egen profil og eget nettverk (Boyd & Ellison, 2007:2). Med dette velger Boyd og Elliot å fokusere på det sosiale aspektet av å vise seg frem, og konstruere seg selv. Fremfor muligheten for å møte nye mennesker i nettverket. Vi ser dermed at man ikke er sosial med hvem som helst. Samtidig har vi sett i presentasjonen av bedriftene at det viktigste for dem er å spre informasjon, ikke dialog med sine følgere. Det er dermed elementer av egoisme som ligger til grunn for begge parter. Av denne grunn kan vi også bruke begrepet personlige medier får å få frem denne nyansen av sosiale nettverkssider (Lüders, 2008).

Andre mener at sosiale medier i sin mest fundamentale form handler om å dele ideer, og det unike er at individer produserer ideer og annet innhold til de sosiale mediene selv. Mulighetene brukerne har til å forme innholdet som sendes ut regnes her som det sosiale aspektet av digitale media. Noen ideer ønsker man å spre. Det brukergenererte innholdet er motivasjonen til brukerne. Altså ønsket om å bli oppfattet på en spesiell måte, ved å vise frem

hva man kan utrette (Howard & Parks, 2012; Kaplan & Haenlein, 2012:61). Vi ser igjen at målet er å bli oppfattet på ønskelig måte, men dette oppnås ved å dele innhold, for å vise enda flere aspekter av seg selv.

Mangold og Faulds skriver at sosiale medier gir mulighet til tre koblinger mellom folk og bedrifter. For det første kan bedrifter snakke med vanlige mennesker, dette gjelder både kunder og ikke-kunder. For det andre lar sosiale medier vanlige folk snakke med hverandre gjennom bedriftens profil. Og til slutt kan vanlige mennesker snakke med bedriften (Mangold & Faulds, 2009:359). Sosiale medier er altså arenaer hvor disse tre forholdene kan vokse. Dette ses på som et gode. Men et viktig poeng er at samtidig som sosiale medier har gitt kommunikatører mulighet til å legge til rette for disse forholdene, så krever det også ekstra innsats. For det er ikke lenger kommunikatørene som har all makt. Vanlige mennesker har fått en viktig rolle å spille i markedsføringen og mediekontakten kommunikatører forvalter (Mangold & Faulds, 2009:360).

Det er ikke lenger et spørsmål *om* man som bedrift skal være på sosiale medier, det er heller et spørsmål om *hva* man skal gjøre der. Tett koblet opp til spørsmålet om hva man skal gjøre er effekten av eventuelle tiltak. Taylor og Kent skriver i sin artikkel at det er et gap mellom den høye betydningen sosiale medier får i utdannelsesløpet til studenter som skal inn i kommunikasjonsbransjen, og den faktiske betydningen av sosiale medier i arbeidslivet. Det er rett og slett for få beviser som viser at sosiale medier effektivt skaper relasjoner mellom profesjonell kommunikatør og målgruppen (Taylor & Kent, 2009:207).

Boyd og Ellison skriver at sosiale nettverkssider er laget for å være tilgjengelig for alle, men det er ikke uvanlig at ulike grupper tar i bruk forskjellige sider, for å oppnå ulike formål (Boyd & Ellison, 2007:3).

Facebook den største sosiale medieplattformen i Norge. Den 12. september 2012 var det 2 734 280 norske brukere på Facebook (Halogen, udatert). Facebook blir brukt av privatpersoner så vell som bedrifter, organisasjoner og offentlige personer. Facebook blir sett på som en arena hvor man kommunisere med alle man ønsker, uansett hva intensjonen eller interessene er. Facebook er en plass for alle, og blir brukt av veldig mange ulike grupper i samfunnet, unge som eldre, lavt utdannet eller høyt utdannet, menn og kvinner.

Twitter omtales som en mikrobloggingstjeneste. Brukere deler sine oppdateringer i sitt nettverk, og disse oppdateringene er begrenset til 140 symboler. En oppdatering på Twitter kalles en tweet. Denne kan få merkbar oppmerksomhet på to måter, den kan bli gjort til favoritt. Som tilsvarende like-knappen på Facebook. Og re-tweete som betyr å dele andres oppdateringer. Hashtag er en måte å markere innlegg på, og gjøre dem søkbare i ettertid.

Dette gjøres ved å bruke dette symbolet # i kombinasjon med for eksempel temaet #Facebook. Det er også mulig å sende tweets til folk ved å legge til @brukernavn i tweeten (Hargittai & Litt, 2011). Instagram er veldig likt Twitter, man kommuniserer med både @ og #, men fokuset her er pene bilder, og ikke meninger i stor grad.

### 2.3.2 Språk og innhold

Waldahl skriver at folks mediebruk er flettet inn i allmenne sosiale prosesser (Waldahl, 1998:206). Dette betyr at det sosiale miljøet som omgir mediene og publikum, utgjør en viktig ramme for påvirkningspotensialet til media. Dette betyr at ulike grupper vil reagere ulikt, på ulike former for språk og innhold. Som kommunikatør er dette viktig kunnskap å ha. Videre skriver Aalen at de mer muntlige budskapene i sosiale medier spres lettere. Uansett om produktet det gjelder er spennende eller ikke. I et markedsføringsperspektiv betyr dette at produkter som er synlige og lettfattelige spres enklere enn de med mer komplisert innhold (Aalen, 2013:133). Dette kan peke til to mulige forklaringer. Enten er det den muntlige teksten som gjør at budskapet spres seg. Eller så er det det enkle innholdet som er så lettforståelig at det spres av flere mennesker av den grunn. Vi ser uansett at flere har mulighet til å gjøre slikt innhold relevant for seg selv når det har et personlig språk. Kelleher og Miller fant i sin undersøkelse at en menneskelig stemme korrelerte med effekter som tillitt, tilfredsstillelse, gjensidig kontroll mellom avsender og mottaker og engasjement (Kelleher & Miller, 2006).

Edelman Trust Barometer fant at *en person som meg* var like lett å stole på som eksperter og akademikere (Edelman Trust Barometer, 2012). Vi kan se en kobling her til poenget overfor. Det er mulig at lettfattelig og muntlig språk skaper illusjoner om at det er noen som deg selv som står bak. Den samme undersøkelsen viser at det er vanskelig å stole på bedrifter i seg selv, men bedriftens ansatte og de sosiale nettverkssidene bedriften tar i bruk oppleves som noe folk stoler og tror på i større og større grad (Edelman Trust Barometer, 2012). Vi ser her at sosiale medier oppfattes som troverdige, og dette til tross for at folk vet at det fortsatt er bedriften som står bak.

Et viktig poeng er imidlertid at innhold ikke er ferdig delt når det når mottakeren. Når mottakere sender innhold videre er det mange mulige motivasjoner som kan ligge bak ønsket om å dele. Innholdet kan være engasjerende, og dermed oppfattes av avsender som verdifullt for andre. Om det i tillegg sier noe om avsender, og egner seg for distribusjon i en liten gruppe av omgangskretsen kan det være desto mer interessant å sende videre. Uansett om man velger å legge ved en kommentar eller ikke, argumenterer Jenkins et al. for at innholdet

allerede har fått en rekke nye betydninger, fordi det deles (Jenkins et al., 2013:13). Når man mottar innhold fra en venn, er det vennens tanker bak innholdet som blir sentralt. Og ikke nødvendigvis bedriftens opprinnelige intensjoner.

### 2.3.3 Mediekompetanse

Her kommer kompetanse inn som sentralt begrep for å forstå sosiale medier og konteksten kommunikasjon foregår i på disse plattformene. Utviklingen av kompetanser hos folk, både kommunikatører og privatpersoner, er sentralt for deres evne til å tolke sosiale medier. Mediekompetanser er et begrep som brukes innenfor pedagogikk. Her defineres det som kompetanseutvikling i møte med digitale medier, og den etterfølgende evnen til å tolke det man leser (Erstad, 2010:93-99). Av denne grunn er det et begrep som kan brukes på hele befolkningen, for det er ikke bare barn som må lære å navigere sosiale medier, men også kommunikatører som har kastet seg på bølgen av bedrifter som tar i bruk sosiale medieplattformer.

Folk må tilegne seg nye måter å tolke nye medier på, men kompetanseutvikling skjer ikke i vakuum. Sosiale medier er i stor grad et tekstlig medium, så kunnskapen som trengs for å lese kan overføres fra basiskunnskapen om for eksempel avislesing. Men i det kompetansen blir overført til nye former endres den også (Rettberg, 2008). Det unike med digitale medier er måten tekst er satt sammen på, dette gir nye inntrykk. Samtidig, grunnet tilgangen på mye mer informasjon, påvirker nye medier blant annet hvordan folk *tror* de burde oppføre seg (Meyrowitz, 1985:175). Dette er to aspekter som til dels går imot hverandre. Rettberg argumenterer for at nye medier åpner for enda flere lesinger (Rettberg, 2008). I motsetning til Meyrowitz som argumenterer for at nye medier fører til at folk får tilgang på den samme informasjon, som gjør at de tenker likt, og dermed ender opp med like kompetanser (Meyrowitz, 1985:175). Logikken kommunikatører bruker når de jobber med sosiale medier avhenger av kompetansen de har utviklet. Bruk og effekt er ikke like selvsagt som det er ved reklame på fjernsyn, og vanlige folk har også sitt å si når det kommer til sosiale medier. Dette ser vi i begrepsparet spredbare og klebrige media (Jenkins et al., 2013). Det kreves utvikling av kompetanser som samsvarer mellom disse to gruppene.

Stuart Hall og hans Encoding Decoding-modell ble laget for å kunne beskrive skillet som eksisterer mellom avsendere og mottakere av et budskap. Modellen egner seg for å ta et nærmere blikk på kompetanse. Poenget er at disse gruppene har ulike kulturelle, tekniske og systematiske forutsetninger for å lese medietekst. I praksis betyr dette at en historie ikke nødvendigvis oppfattes slik den er tiltenkt, fordi mottaker kan ha personlige forutsetninger for

å forkaste eller fornekte innholdet i historien, eller måten historien er fortalt på (Hall, 2002; Ytreberg, 2006:66). Denne modellen ble opprinnelig laget for fjernsynet, men vi kan se at den også er meget anvendbar når det kommer til sosiale medier hvor det også er forskjeller mellom avsender og mottaker. Wilson argumenterer for at denne modellen kan bli enda mer fruktbar ved å se nærmere på kulturer og normer som eksisterer i ulike arenaer. Med bakgrunn i kunnskap om disse vil forståelsen av skillet mellom avsender og mottaker bli klarere (Wilson, 2009:175).



## 3. Metode

Masteroppgaven er basert på en studie av tre ulike case. Dette gir meg anledning til å forstå kontekster hos tre ulike typer organisasjoner, en privat bedrift, en frivillig organisasjon og en offentlig avdeling. Dataene samles inn gjennom å intervju de ansatte som jobber direkte med sosiale medier, samt en innholdsanalyse av det innhold som legges ut i sosiale medier og fremstår som viktig for analysen.

For å kunne svare på problemstillingen på en mest mulig hensiktsmessig måte, kom jeg frem til at det var mest aktuelt å benytte kvalitative forskningsmetoder. Dette fordi kvalitative metoder har som mål å få frem fyldige beskrivelser, noe problemstillingen min krever. Det var vesentlig for oppgaven å få dybdeinformasjon fra et lite antall respondenter, og ikke talldata fra hundrevis av respondenter. Jeg vurderte det slik at kvalitative metoder åpner for å svare på dyptgående hvorfor spørsmål, i tillegg til deskriptive hva og hvordan spørsmål.

Hadde jeg samlet inn statistikk, kunne jeg jobbet med korrelasjoner. Dette ble imidlertid fort uaktuelt, da studien er et skritt på veien for å lære mer om kommunikatører og deres forhold til jobben som gjøres og folkene som skal nås. I valg av metode for denne masteroppgaven ble graden av dyptgående detaljer avgjørende for hva jeg valgte å gå videre med. Temaet krever muligheten til å gå dypere i spørsmål om alt fra utdanning, til mer kompliserte spørsmål om forståelse av hva sosiale medier egentlig er. Dermed så jeg det som mest fordelaktig å ha semi-strukturerte dybdeintervju. Dette gir muligheten til oppfølgingsspørsmål når noe interessant kommer opp. Dette er tross alt en oppgave som fokuserer på hvordan ulikheter hos profesjonelle kan føre til ulike resultater. Dermed blir hver informants unike kunnskaper og forståelser viktig å få fanget opp. Hadde jeg valgt spørreundersøkelse som metode ville dette også gitt muligheter for mange og nøyaktige svar, men det ville vært vanskeligere å gå i dybden i stoffet.

### 3.1 Casestudie

Østbye, Helland, Knapskog og Larsen skriver at casestudier er velegnet til å gi generell kunnskap. Dette ved å teste eksisterende teori, enten ved at case passer godt til, eller motsier, teori. I tillegg kan det gi ytterligere innsikt om det finnes lite teori fra før (Østbye et al., 2007:238-239). Dette er en kort og enkel forklaring for hva casestudier bidrar med i forskningen. Målet med en casestudie er altså å analysere prosesser og kontekster for å belyse



det teoretiske problemet som utforskes (Hartley, 2004; Eisenhardt, 1989). Således er perspektiver på sosial-konstruktivisme er nyttig når casestudier skal gjennomføres. Dette er en tankegang hvor det er fokus på at det er vår bevissthet som skaper den verden vi lever i. Spørsmål rundt hvordan mennesker opplever kontekst, og det sosiale møtet med ulike aktører er sentralt for å forstå hva folk gjør og hvorfor de gjør det (Maaløe, 2002:60-61).

Jeg kommer til å referere til casene som bedrifter. Dette fordi ordet case er slitsomt på norsk, og jeg trengte en god felles betegnelse. Jeg kan argumentere for at ordet bedrift er greit å bruke da alle tre jobber med å selge et budskap.

## 3.2 Utvalget

I kvalitativ forskning er hovedmålet å hente inn overførbar kunnskap heller enn å foreta generaliserbare undersøkelser. Derfor er det logisk å velge informanter helt bevisst, i motsetning til et tilfeldig utvalg som ofte brukes ved kvantitative undersøkelser (Johannessen, Tufte & Kristoffersen, 2004:103).

Målet med denne masteroppgaven er å se hvordan kommunikatører jobber på sosiale medier. Dette gir meg et bredt nedslagsfelt, så jeg lagde en del kriterier som jeg brukte for å velge ut bedrifter. Jeg fant fort ut at jeg ikke var interessert i å se på store kommunikasjonsavdelinger. Grunnen er enkel, disse er ikke normen. De fleste bedrifter har ikke tid og penger til å investere i et helt team som arbeider med sosiale medier. De har heller ikke konkrete mål som skal nås med en konkret plan (Jerijervi, 2013).

Samtidig måtte jeg også velge bedrifter hvor folk faktisk satset litt på sosiale medier. Den gylne middelvei ble case hvor to til tre arbeidet med sosiale medier. Kriterium nummer to var at de måtte være ulike på en måte. Dermed kom jeg frem til at et blikk på offentlige, private og frivillige organisasjoner som case ville bringe med seg spennende ulikheter. Jeg velger som sagt å referere til samtlige case som bedrifter i denne oppgaven. Dette fordi de alle jobber med å selge noe, enten informasjon eller konkrete varer. Det er også det ordet som er best egent til å beskrive alle tre case, da organisasjon lett gir assosiasjoner om noe stort, og alle casene er relativt små. Navnene til informantene er anonymisert så langt det lar seg gjøre i tråd med anbefalinger fra Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). For å gjøre det lettere å koble informanter med bedrift er forbokstaven lik første bokstav i bedriftens navn. Dagny og Dina jobber i Dyrebeskyttelsen. Linnea og Lisa jobber på Lille Vinkel Sko. Og Frida og Frøydis jobber i formidlingsseksjonen. Informasjonskrivet informantene fikk kan ses som vedlegg i denne oppgaven.

### 3.3 utfordringer med utvalget

Formidlingsseksjonen kjente jeg godt til fra før. Dette fordi jeg tidligere jobbet som sekretær i administrasjonen til kulturavdelingen. Dette betyr at jeg allerede viste hva de jobber med, siden jeg selv hadde jobbet på den avdelingen.

Jeg er bevist på at dette betyr at jeg til dels bedrev forskning i eget felt. Tradisjonelt sett blir jo intervjuer utført fordi man vil lære personer å kjenne, og skaffe informasjon. Situasjonen for meg i Formidlingsseksjonen ble altså at jeg gikk inn i intervjuet med informasjon fra før av, i større grad enn det jeg gjorde i de to andre bedriftene. Dette kan relateres til Paulgaards artikkel om feltobservasjoner i egen kultur (Paulgaard, 1997). Det er egne hensyn som må tas. En fare kan være at jeg ikke fikk med meg et viktig aspekt fordi jeg var fokusert på alt jeg viste fra før.

Men på den andre siden vil jeg argumentere for at det nødvendigvis ikke ødelegger å studere noe man forstår, fordi det også bringer med seg dypere innsikt. Det er uansett umulig å gå inn i en situasjon uten noen form for for-forståelse. Selv om noe er ukjent vil man alltid forsøke å relatere til egne erfaringer. Dette med for-forståelse gjelder egentlig for samtlige av bedriftene, fordi de foregår i en kultur jeg forstår. Kulturen rundt sosiale medier og jobben som kommunikatør. Underveis var jeg oppmerksom på min egen kunnskap, og mener derfor jeg ikke behandlet intervjuene annerledes enn jeg ville gjort.

En andre utfordring er at samtlige informanter er damer. Dette er helt tilfeldig, da jeg ikke viste hvem som hadde ansvar for sosiale medier før jeg kontaktet bedriftene. Det er mulig å spekulere i om menn hadde gitt andre svar enn de jeg fikk. Men det er ingen grunn til å tro dette. Spørsmålene handler om noe så vanlig som sosiale medier, og det ikke er grunn til å tro at kjønn påvirker.

Informantene var i alle aldre, og det er ikke funn som peker på at det er noe aldersforskjell i bruken av sosiale medier. Kompetansen de utvikler er et av poengene i denne oppgaven, og denne er naturlig nok ulik. Men er ikke koblet opp mot alder.

### 3.4 Dybdeintervjuet

Jeg har valgt å utføre dybdeintervjuer i de utvalgte bedriftene. Dette hovedsakelig for å få en dypere innsikt, og for å kunne gjøre en grundig analyse og diskusjon over hva som påvirker strategilegging, erfaring og kunnskapen til kommunikasjonsfolkene jeg intervjuer.

Tjora definerer dybdeintervju som «...en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd.» (Tjora, 2010:90). Dette er en

definisjon som speiler den bredden teknikken tilbyr. Ved så stor frihet i intervjuet er det stor mulighet til å få ulik informasjon fra informantene. Målet mitt var å få informantene til å reflektere så mye som mulig rundt egen bruk og oppfattelsen av mottakerne de skriver for.

Konsekvensen av dybdeintervjuets egenart er at det blir en verden, sett fra informantens perspektiv, som undersøkes. (Tjora, 2010:91). Dette er midt i blinken for forskning på hva de som arbeider med sosiale medier tenker om mottakerne de skal nå, og grepene de gjør for å oppnå sine mål. Jeg får et innblikk i deres verden.

Det er også av denne grunn jeg valgte dybdeintervju, istedenfor å ha et fokusgruppeintervju i hver bedrift. Jeg ville ha hver enkelt informants tanker, ikke tanker som dannes når en gruppe uttaler seg. For da er det en sjanse for at de snakker seg til enighet om den ene riktige måten å jobbe på, istedenfor at alle får fortelle om det unike de gjør og kan. Macnaghten og Myers skriver at intervjuer med fokusgrupper egner seg best for temaer som folk ville hatt naturlige samtaler om, uansett om forskeren er der eller ikke (Macnaghten & Myers, 2004:65). Jeg vurderte det altså dit at mitt tema ikke er et naturlig samtaleemne, og derfor ville tatt skade ved å bli behandlet som et.

Det var ingen vanskelige temaer som ble tatt opp i intervjusituasjonen, Dette fordi det var informantenes jobb som var temaet. Det var derfor ikke problematisk å få informasjon.

### **3.5 utfordringer med dybdeintervjuet**

Tjora påpeker at det er viktig å ikke glemme den sosiologiske forståelsen av interaksjon (Tjora, 2010:93). Dette betyr at man aldri må glemme at det er to aktører involvert, forskeren som har full oversikt over spørsmål og dybdeintervjuets form. Og informanten som ikke forstår den unike situasjonen like godt, og heller er vant til vanlige samtaler. Det handler da om å normalisere situasjonen. Oppmuntrende nikk og lyder ble brukt flittig for å la informanten vite at de snakket om noe jeg fant interessant.

Det er blant annet på to punkter at dybdeintervjuet kan svikte. For det første kan forsker påvirke resultatet. Siden intervjuet er en kunstig situert kontekst er det fare for at intervjueren påvirker informantens svar. Tjora påpeker at det å lede informanten er en uunngåelig del av dybdeintervjuets natur (Tjora, 2010:101). Dette var noe jeg hold meg bevisst på i alle intervjuer. Spørsmålene i seg selv er selvfølgelig ledende i den forstand at jeg vil oppnå noe med å stille de. Men utenom det var jeg forsiktig med spørsmålene, og stolte mye på teknikker som å bruke stillhet aktivt slik at informant følte på trangen til å fortsette å

snakke. Samt å gjenta det samme som informanten sa for å få de til å utdype (Maaløe, 2002:199).

For det andre kan det oppstå problemer i et dybdeintervju om informantene ønsker å svare riktig (Tjora, 2010:102). I mitt tilfelle ser jeg etterkant at spørsmålene om definisjonen av sosiale medier, og det å være sosial, var preget av at informantene visste at det eksisterte definisjoner som ble oppfattet som riktige og til en viss grad beskrev disse. Målet var egentlig at informantene skulle forsøke å sette ord på definisjonene de selv jobbet ut ifra. Jeg måtte dermed forklare til de fleste informantene at det var deres ord og tanker jeg var ute etter, og at alt de sa var av interesse, ikke bare det de oppfattet som den riktige definisjonen. En av informantene var også politiker, og innrømte selv at det nok farget intervjuet.

«Meg: Da er vi faktisk ferdig. Hvordan syns du intervjuet gikk?»

I: Ja jeg tror det gikk bra jeg. Har prata mye, hehe, så er lurt vettu å ha noen som er politiker til intervju vettu, prater i veg. Hehe.

Meg: Det er ikke noe du føler du ikke har fått sagt?

I: Nej, du har spurt om, jeg tenkte på forhånd at du kom til å spørre om vi er bevist og hva vi vil og sånn, du var jo innom det, og mer til. Så jeg merket ikke noen spørsmål som du ikke har stilt.»

Frøydis, Formidlingsseksjonen.

Hun hadde altså allerede mentalt forberedt svar hun antok hun ville få bruk for. Dette var det vanskelig å gjøre noe med i situasjonen, men i ettertid var det nyttig informasjon å ha når sitatene fra denne informanten skulle analyseres.

Jeg tilpasset meg hver enkel informant for å få best mulig svar. Widerberg refererer til et lederintervju hvor hun fremstilte seg selv som en maktperson for å få den intervjuede lederen til å gi god respons (Widerberg, 2001:99). På samme måte behandlet jeg en usikker informant mer varsomt enn de andre. På den ene siden kan dette ha fått frem svar som ikke lar seg sammenligne like godt med de andre, og som er uberettiget ulike. På den andre siden var det nødvendig for å få informantene til å bli trygg nok på egen kompetanse og erfaring til å gi fulle svar.

Videre brukte jeg ulike metoder for å få tak i informasjon fra mine informanter. Det var tre møter ansikt til ansikt, et over telefon, et via Skype og til slutt et e-post-intervju. Jeg

føler at det viktigste var å oppnå god kontakt med hvert fall en informant fra hver av bedriftene, og det klarte jeg.

I begynnelsen trodde jeg at mitt fysiske nærvær var sentralt for å skape gode intervjusituasjoner, og jeg tenkte at telefonintervju ville ødelegge dette siden det ikke er mulighet for kroppsspråk og man i større grad er usikker på hvem personen i den andre enden egentlig er (Tjora, 2010:122). Men det viste seg at intervjuene gikk greit. Bortsett fra litt trøbbel med dårlig lyd var det ikke noe negativt som påvirket. For eksempel kunne informantene vært merkbart reserverte, og dermed gitt korte svar og ikke bidratt til å holde samtalen flytende. Jeg kan argumentere for at dette ikke skjedde. Alle intervjuene endte opp med en varighet på rundt en time. Dette betyr at jeg ikke fikk rikere svar fra personene jeg møtte, kontra dem jeg intervjuet via en maskin.

Gentikow skriver at en av fordelene med e-postintervju er at svarene er gjennomtenkte og dermed valide. Utfordringen er at svarene man får er korte (Gentikow, 2005:104). Jeg opplevde å få ganske korte svar fra den ene informanten som ønsket e-postintervju. Dette er imidlertid ikke veldig ille, da informanten var en av to som gav meg informasjon om bedriften. Dette betyr at jeg fant gode resultater også i e-postintervjuet fordi det ikke sto for seg selv, men kunne veies opp mot den andre informantens intervju.

Intervjuene med Formidlingsseksjonen ble gjennomført på informantenes arbeidsplass. Dette kan være negativt, for Tjora påpeker at det kan være vanskelig å få informanten til å isolere seg slik at forstyrrelser unngås (Tjora, 2010:106). Vi fikk heldigvis sitte i fred, og det var ingen avbrytelser. Det var fordi vi lånte et kontor som sto tomt for dagen. Det var det ikke informantenes eget kontor, så de ble ikke distraheret av egen datamaskin og egne papirer. Og det var heller ingen andre som viste at vi var der inne, siden alle på avdelingen visste at eieren av kontoret var på jobbreise.

## 3.6 Intervjuguiden

Til intervjuer lønner det seg å bringe med en guide over spørsmålene som skal stilles (Tjora, 2010:96; Maaløe, 2002:184). Utgangspunktet for intervjuguiden min var Tjoras (2010:96-97) beskrivelse av dybdeintervjuets tre faser, hvor man åpner med oppvarmingsspørsmål som er uformelle og ufarlige, før spørsmålene blir mer krevende, og så enklere igjen. Derfor åpnet jeg intervjuene med å stille spørsmål om informantenes arbeidshverdag. Videre var det refleksjonsspørsmål som tok opp det meste av intervjuguiden. Den siste bolken hvor jeg stiller spørsmål om informantenes kunnskap, brukes i stor grad som bakgrunnsinformasjon. Disse

var en lett avrunding, som lot meg få innsikt i hvor de har lært å bruke sosiale medier. Intervjuguiden kan ses som vedlegg bakerst i denne oppgaven.

Jeg gikk ganske bredt ut med spørsmålene jeg lagde i intervjuguiden. Ønsket var å bruke intervjusituasjonen til å kartlegge så mye av forståelsen til de intervjuede som mulig, i tillegg til å finne ut hvordan de jobber med sosiale medier og møtet med sine mottakere. Til slutt kom spørsmål om informantene hadde noen ytterlige tanker eller meninger rundt temaet som vi ikke allerede hadde snakket om. Med dette spørsmålet ga jeg informantene muligheten til å komme med sine egne ytringer om temaet uavhengig av spørsmålene, og slik kunne vi komme inn på temaer og tanker som jeg på forhånd ikke kunne forutse.

Rapley poengterer at det ikke er nødvendig å følge intervjuguiden slavisk under intervjuene. Dette fordi en intervjuguide ikke nødvendigvis passer til ulike personer. Det viktigste under et dybdeintervju er å holde seg noenlunde til tema, mens informanten får snakke fritt. Samtidig som man passer på at interessante utsagn blir etterfulgt av oppfølgingsspørsmål (Rapley, 2004:18).

### **3.7 Transkribering, koding og kategorisering**

Denne oppgaven er analysert fra empirien og opp. Jeg startet dermed med relativt blanke ark. Når materialet fra intervjuene skulle transkriberes, kodes og kategoriseres. Den første utfordringen var opplagt. Skriftlig språk er ikke det samme som muntlig språk. Noe vil gå tapt på veien. Tjora anbefaler å transkribere med et relativt høyt detaljnivå, siden man ikke vet hva som blir spennende før man begynner å analysere (Tjora, 2010:126). Jeg transkriberte alle intervjuer i sin helhet, og passet på å få med måten informanten uttalte seg på. For eksempel om informanten nølte mye, ble dette gjengitt med «...» og «eh» i transkriberingen. Transkriberingen medfører at teksten struktureres, og dette er i seg selv begynnelsen på analysen (Kvale, 2002:105).

Koding og kategorisering ble gjort tematisk, og ikke variabelbasert da dette var mer fornuftig både for å få fortløp i analysen, og siden variabler blir for lite spesifikt i møte med kvalitativt innhold (Tjora, 2010). Jeg satt igjen med flere koder, som ble samlet til en håndfull kategorier. Disse går igjen som hovedtemaer i analysen. I dette arbeidet var det flere temaer som falt ut av analysen. Dette fordi de jevnt over skapte lite respons fra informantene. Blant annet spørsmålet «Har din sjef forståelse for hva du gjør?» og flere spørsmål fra den bolken gav vage svar. Dette betyr selvfølgelig ikke at det ikke var spennende funn å hente her, men slik oppgaven holdt på å ta form ville det krevd store endringer for å fange det temaet.

### 3.8 Innholdsanalysen

Jeg vil også studere konkret hva de tre bedriftene gjør i sosiale medier. Dette gjøres gjennom en innholdsanalyse av de ulike sosiale mediene de har tatt i bruk. Eksempler vil trekkes inn i analysen der det passer. Fordel er at jeg dermed kan vise til det informantene gjør, eller vise eksempler som motsier det de ønsker å gjøre.

I analysen kommer jeg til å benytte meg av det *utvidede tekstbegrepet*, som er hentet fra medievitenskapen. Dette er en tese som går ut på at all kommunikasjon består av tegn som leses, og at disse tolkes baser på allment aksepterte regler og konvensjoner (Østbye et al., 2007:61-62). Sosial enighet defineres derfor som en sentral del av innholdet. Hvor tolkning påvirkes alt ettersom om man forstår de eksisterende konvensjonene eller ikke. Tolkingsutfordringer er spesielt interessant for såkalte nye medier, for det kan eksistere regler her, som er annerledes fra regler andre steder.

Den kvalitative innholdsanalysen kan vinkles slik at fokuset både er på avsenders intensjoner, og mulighetene mottaker har for korrekt tolkning (Østbye et al., 2007:59). En av forskerne som fokuserte på dette er Start Hall. Med sin encoding decoding modell fokuserte han på hvordan ulike avsender- og mottakerkulturer legger grunnlag for forståelse og aksept av budskapet mottakeren leser (Hall, 2002).

### 3.9 Forskningens gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet

Hensikten med kvalitative forskningsprosjekter er å innhente overførbare kunnskaper fra ulike informanter. Det som trekker kvalitative metoder ned er at antall informanter som regel ikke er stort nok til å få et resultat som kan generaliseres til hele populasjonen (Johannessen et al., 2004:102, 34). Generalisering fra casestudier er også utfordrende fordi resultatene de får avhenger veldig mye av konteksten, og den er unik for hver case (Østbye et al., 2007:237).

På den annen side gir casestudier et godt innblikk i hva som er de egentlige sammenhengene og drivkreftene bak resultatene i casene. Dette er også målet med oppgaven. Kunnskap om konteksten gir rom for forenkling, eller i det minste beskrivelse av de viktigste elementene i funnene. Og disse funnene kan så settes opp mot aktuell teori for å se om funnene styrker eller svekker eksisterende teori (Østbye et al., 2007:237-238).

I casestudier med lite tilgjengelig teori lønner det seg med en eksplorerende undersøkelse av flere ulike case, hvor funn kan brukes til å danne begreper som kan ligge til

grunn for videre forskning av andre (Østbye et al., 2007:239). Det er dette som var grunnen til at tre bedrifter ble valgt, og ikke bare en. Dermed blir casestudier en type forskning som leseren selv må finne ut om passer og kan gi innsikt i hans eller hennes situasjon. Uansett om det er en forsker som vurderer å bruke studien som et eksempel på tidligere forskning. Eller om det er en kommunikatør som søker etter å lære noe nytt om feltet sitt.

Det er verdt å nevne at jeg har brukt strategisk utvalgelse. Dette er en utfordring om resultatene skal brukes til statistisk generalisering (Østbye et al., 2007:246). Men siden jeg sikter mot å beskrive de ulike bedriftene, teste teorier, samt utvikle nye modeller, er det ikke noe problem (Tjora, 2010:186). Det var mest fornuftig for meg å velge egnede og interessante case. Jeg hevder ikke å finne svar som kan brukes på alle lignende case, men oppfordrer heller interesserte til å lese oppgaven for først å finne ut om det er likhetstrekk i bruk og tanker av sosiale media som kan bety at de også har de samme utfordringene og da mulighet til å se disse på lignende måter. Samtidig vil jeg klargjøre hva som fører til kontekstene og dermed bidra til en generalisering som kan føre til nye kommunikasjonsmodeller.

Validitet kommer fra det engelske ordet *validity* og det kan gjerne oversettes til gyldighet. Kvale beskriver validering som syv trinn, hvor hvert trinn sikrer at hele forskningsprosessen går i sømmene. Validitet setter fokus på forskning som prosess, hvor antagelsene i begynnelsen påvirker valg som gjøres hele veien (Kvale, 2002:165). Man vil med dette forsikre seg om at man har gjort forskning som kan anses som gyldig. Dette gjøres ved å undersøke om resultatene man har fått, faktisk er svar på spørsmålene som ble stilt i utgangspunktet (Tjora, 2010:179). Her blir det blant annet naturlig å se om problemstillingen min faktisk besvares mot slutten av oppgaven.

Samtidig er det viktig å ha en god troverdighet, eller reliabilitet om du vil, til resultatene i forskningsprosjekt ved å presentere, og begrunne, valg som er gjort underveis i prosessen (Tjora, 2010:178). Her er det spesielt data som brukes som må være nøye gjennomgått. «*Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides.*» (Johannessen et al., 2004:42). I intervjudelen har jeg allerede gått gjennom måten jeg og informantene kan ha påvirket disse dataene. Jeg har også skrevet hvordan data er kodet og behandlet. Bruken av båndopptaker gir muligheten til å gjengi konkrete sitater fra informantene i analysen, noe gir leseren en styrket troverdighet i forhold til funnene da de ikke fremstår som endret i stor grad. Noe de ville gjort om de var skrevet om (Tjora, 2010:178). Valg jeg tar, spesielt når det kommer til å forkaste noen funn, og fokusere på andre, er blitt nevnt for å gi troverdighet til beslutningene. Samtidig kan jaget etter god forskning by på utfordringer. Kvale påpeker at et fokus på endelig gyldighet kan



motvirke kreativ tenkning, det er dermed en balansegang som må følges for å endre opp med spennende forskning (Kvale, 2002:164).

Jeg oppnår triangulering i denne oppgaven ved at jeg benytter meg av intervjuer og ser konkret på hva bedriftene faktisk gjør i sosiale medier i form av små innholdsanalyser. På denne måten får jeg ikke bare analysert hva de sier de gjør, men jeg kan også sjekke om de faktisk gjør disse tingene. Dette gir meg mulighet til å etterprøve deres påstander. Samtidig som jeg kan utdype analysen med konkrete eksempler.

## 4. Former for tilstedeværelse i sosiale medier

I det første analysekapittelet skal jeg gå gjennom hvordan de ulike bedriftene bruker sosiale medier. Dette omfatter både valg av kanaler, og hvordan de utformer budskap. Innledningsvis vil jeg presentere de ulike bedriftene hver for seg. Dette for å vise de ulike kontekstene de jobber innenfor.

### 4.1 Tre ulike case

#### 4.1.1 Lille Vinkel Sko

Lille Vinkel Sko er på flere sosiale nettverkssider. Disse vil alle bli fokusert på i den grad de brukes av Lille Vinkel Sko. Facebook brukes desidert mest, deretter kommer Instagram. Lille Vinkel Sko har også en blogg som brukes til å gi dybdeinformasjon til lesere som har stor interesse for ulike skomerker. En Pinterest-konto brukes til å samle inspirasjonsbilder. Og en Twitter-konto som kopierer Facebook-oppdateringer automatisk. Bloggen og Twitter-kontoen vil bli nevnt, men ikke analysert i stor grad, da Twitter-kontoen inneholder det samme som Facebook, og jeg ikke oppfatter bloggen som sosial nok. Det er veldig lite kommentarer fra lesere der, og bloggen fungerer dermed som en enveiskanal for Lille Vinkel Sko.

Lisa har hovedansvar for Facebook, og jobber også med annonsering. Linnea har hovedansvar for bloggen. Men de samarbeider mye og deler på arbeidsoppgaver.

##### *4.1.1.1 Facebook*

Den 4. mars 2013 hadde Lille Vinkel Sko 37 381 likes og 218 som snakker om dem. Dette er respektabelt for en liten nettbutikk. Lille Vinkel Sko har som oftest flere oppdateringer daglig. De aller fleste er oppdateringer med bilde av sko, og en oppfordring til å ta en nærmere titt i nettbutikken. Oppdateringer fra bloggen legges også ut, og det er av og til bilder fra butikkene, som viser en nyankommet vare eller en utstilling. Av og til er det oppdateringer som bare inneholder tekst, gjerne et spørsmål eller en påstand. Lille Vinkel Sko har også en boks hvor andre kan legge igjen kommentarer. Dette brukes stort sett av folk for å legge igjen ønsker om sko de gjerne skulle sett i nettbutikken. Gi beskjed om at det er tomt for en størrelse i nettbutikken og at de ønsker denne. Og av og til en kunde som har møtt på et problem. Lille Vinkel Sko kom på Facebook 2. september 2009.

#### *4.1.1.2 Instagram*

Den 4. mars 2013 hadde Lille Vinkel Sko 219 bilder på Instagram og 1240 følgere. De bruker aktivt hasjtaggs når nye bilder legges ut, og de får jevnt over mellom 20 og 50 likes på bildene sine. Hasjtaggene er beskrivende av natur. Type sko, hvilken farge, i hvilken butikk de kan kjøpes og hvilken sesong de passer til. I tillegg til mer vanlige taggs som #new #shoes. Det er mye av den samme bildebruken som på Facebook, men med litt mer innsalg av menneskeansikter. Og flere bilder med sko i en situasjon. Noen som holder dem opp, har dem på seg eller er ute og går. Det er også flere bilder fra butikkene her. Det er kommentarer på omtrent halvparten av bildene. Som oftest folk som skriver at de likte skoene, eller spør hvor de kan kjøpes. Det første bildet er fra sensommeren 2012.

#### *4.1.1.3 Målgruppe*

Hovedgruppen Lille Vinkel Sko ønsker å nå er damer mellom 35 og 45 år. Det er denne gruppen som utgjør de fleste av følgerne på Facebook. I tillegg er det langt yngre folk som utgjør majoriteten på Instagram. Til sist kommer bloggen, hvor det er de eldre igjen som dominerer, gjerne de som er enda litt eldre enn Facebook-grupperingen. De ulike gruppene holder seg til et sosialt medium. De er ikke på alle samtidig. Om dette er en konsekvens av Lille Vinkel Sko, som da vinkler budskap litt ulikt. Eller om det er mediene i seg selv som tiltrekker seg ulike grupper, er vanskelig å si sikkert.

### 4.1.2 Dyrebeskyttelsen

Dyrebeskyttelsen har en Facebook-side og de benytter seg av Instagram. Det kommer tidlig frem at for Dyrebeskyttelsen er det Facebook som oppfattes som den viktigste sosiale medier-plattformen de befinner seg på.

#### *4.1.2.1 Facebook*

24. april 2013 hadde Dyrebeskyttelsen 3650 likes, og 401 som snakket om dem. Dyrebeskyttelsen legger ut nye oppdateringer på Facebook hver dag. Det er alt fra historier om katter som trenger nye hjem. Dyresaker i media både positive og negative. Og egne oppfordringer til å ID-merke katter og den slags praktiske råd. Som de andre bedriftene har Dyrebeskyttelsen en boks hvor andre kan komme med egne oppdateringer. Dette er typisk hilsener fra dyreeiere, som har fått sitt dyr fra Dyrebeskyttelsen, og forteller hvordan dyret har det i sitt nye hjem. Første Facebook-oppdatering er 4. januar 2011. Men informantene har forklart at før dette hadde de en Facebook-gruppe hvor medlemmer fikk informasjon. Denne ble avsluttet da folk glemte å sjekke den jevnlig.

#### *4.1.2.2 Instagram*

Den 7. mai hadde Dyrebeskyttelsen 68 bilder på Instagram og 207 følgere. Det er Dina som startet denne kontoen, etter inspirasjon fra dyremottak andre steder i verden. Nesten samtlige bilder er av dyr som bor på brakka. Hvor de presenteres med navn, og oppfordring om å gi dem nye hjem. Instagram fyller dermed samme behov som Facebook når det kommer til å vise frem katter som trenger å bli adoptert. Det er ikke hasjtaggs i oppdateringene. Og hvert bilde får mellom 20 og 30 likes.

#### *4.1.2.3 Målgruppen*

Flest damer, for det meste i alderen 35-45. Men også mange barn, og folk helt opp i 80 åra. Dyreelskere og aktivister i alle aldre ifølge Dina. Informantene er oppmerksom på det faktum at mange barn følger dem, samtidig som de føler seg forpliktet til å legge ut oppdateringer med linker til grafisk materiale innimellom. Det virker som at det er viktig for dem å vise det triste og grusomme, for målgruppen har sterke følelser for dyr som da kan bli utløst og brukt til å skape oppmerksomhet rundt saken. De er klar over at målgruppen er oppe til alle døgnets tider, og at de når ulike folk ved å poste til ulike tider.

### 4.1.3 Formidlingsseksjonen

Formidlingsseksjonen har ansvar for flere Facebook-sider og Twitter-kontoer. Kultursekken er den største av disse, og den kontoen de fokuserer mest på. Dermed er det denne jeg fokuserer på i min analyse. Twitter-kontoen til Formidlingsseksjonen brukes ikke for å spre budskap, men for å hente det inn. Så denne vil bli nevnt i analysen, men ikke analysert innholdsmessig.

#### *4.1.3.1 Facebook*

I februar 2013 har Kultursekken på Facebook 414 likes og 12 som snakker om dem. Kultursekken oppdaterer Facebook jevnt med åtte til ti statuser i måneden. Det er for det meste oppdateringer som kan karakteriseres som ren informasjon om hvor kulturhendelser er, og hva de handler om. For å få frem dette brukes ren tekst, lenker til beskrivelse av artisten eller stykket, samt bilder eller videoer. Ved første øyekast fremstår tidslinjen som en lett blanding av linker, bilder og statusoppdateringer. Linkene er primært koblet til egne produksjoner på et vis eller informasjon om Formidlingsseksjonen. Det er også noen linker til eksternt stoff, som passer overens med det Kultursekken representerer. Kultursekken kom på Facebook den 10. desember 2010.

#### 4.1.3.2 Målgruppen

Målgruppen som Formidlingsseksjonen vil nå er stor og variert. Den omfatter både skolebarn som er gamle nok til å være på Facebook, skolens lærere og administrasjon. Utøvere som er på turne, og kolleger i andre fylker. Samt foreldre og foresatte til barna som får kulturopplevelser på skolen sin.

## 4.2 Valg av kanaler

De ulike bedriftene har tatt i bruk stort sett de samme kanalene, og gjort de til sentrale deler av egen jobbhverdag. Og, som vi skal se i senere kapittel, sentrale verktøy i målene de søker å oppnå. Vi skal nå ta en titt på domestiseringen som har funnet sted. Overfor har jeg beskrevet de ulike plattformene bedriftene har tatt i bruk. Og Facebook er godt etablert som viktigste sosiale medium for alle bedriftene. Samtidig fremstår Twitter samlet sett som den kanalen det er vanskeligst å ta i bruk for alle bedriftene, men som de likevel har forsøkt seg på, eller vurderer å prøve. Jeg argumenterer for at det er fruktbart å ta en nærmere titt på denne kanalen som ikke helt har fått sin plass i deres.

Dyrebeskyttelsen har valgt å ikke være på Twitter. Dagny ga uttrykk for at dette var mye fordi formatet der fremsto som utfordrende for kommunikasjonen de ønsket, og at de ikke hadde noen som behersket dette formatet godt nok. På spørsmål på hvorfor kom dette svaret.

«...men kanskje litt, eh, mer tricky for en organisasjon da, vist man ikke har... Æ veit ikke heilt ka æ skulle skreive der for det er større eh, publikum. Det e jo, det e jo det samme som med Facebook, man kan jo ikke skrive hva man vil, det må jo helst være relevant og logisk og gi mening det man da skriver.»

Dagny, Dyrebeskyttelsen.

Sitatet koker ned til at det eksisterer andre regler, andre normer, som de ikke behersker. Dagny sier videre at hun har inntrykk av at det som skrives på Twitter er mer offentlig, og at folk er mer private i sine kommentarer på Facebook. Dette viser at Dagny har lagt merke til at ulike normer påvirker henvendelsesmåter. På Twitter handler det om å uttrykke sine holdninger, og på Twitter kreves det ikke et bånd mellom personene som tweeter, annet enn at de har noe å si om felles interesser. Dette skulle tilsi at Twitter er et godt sted for dyrevernersegmentet til Dyrebeskyttelsen. På den andre side beskriver Frida hos Formidlingsseksjonen tweets som krassere enn en vanlige Facebook-oppdateringer. Normene som allerede er på plass er dermed ikke i overensstemmelse med måten Dyrebeskyttelsen vil snakke på.

Samtidig som publikum fremstår som uoversiktlig for Dagny, er også Twitter i seg selv lite egnet i jobbhverdagen. På for eksempel Facebook er det mye enklere å vite hvem som får med seg det man sender ut. Grunnet måten Facebook er bygd opp på, kan man anta at det er nettverket av følgere, og deres nettverk igjen som ser meldinger. Innforstått med dette er tanken at siden det er interesserte folk som liker en side, vil innhold sendes til dem, og deres interesserte venner. Både på grunn av Facebook sin EdgeRank algoritme som gjør oppdateringer synlige for folk det kan være relevant for. Og fordi man kan anta at folk sprer innholdet videre (Vaughan, 2013; Jenkins et al., 2013). På Twitter derimot er oppdateringene en kontinuerlig strøm, med mindre det brukes hasjtaggs så er innholdet ikke lett søkbart, og man vet ikke i like stor grad hvem som leser oppdateringen. Marwick og Boyd argumenterer for at Twitter er vanskelig å forstå på grunn av dette. Det ikke er klart hvem som leser tweetene du sender ut. Det kan være følgere, følgeres følgere, eller noen helt tilfeldige da Twitter-meldinger er offentlige og lesbare for alle (Marwick & Boyd, 2010:117) Dette hindrer tilegnelse og domestisering av teknologien for Dyrebeskyttelsen, og for Lille Vinkel Sko da de ikke kan være sikker på hvem de når.

Twitter har vært uaktuell for Lille Vinkel Sko også. De har en Twitter-konto, men denne er koblet opp direkte til Facebook-siden deres. Dette betyr at alle oppdateringer fra Facebook, automatisk lastes opp som en ny tweet. Dette er en tidseffektiv måte å bruke Twitter som en informasjonskanal, og vitner sterkt om at de egentlig ikke har troen på plattformen.

«... vi har hvert fall skjønt at Twitter ikke er en kommunikasjonskanal som skaper like mye engasjement for våre brukere som de andre kanalene. Og i en langt større grad er jo Twitter en tekstbasert tjeneste, mens vi selger jo et visuelt produkt. Eh, så det å ha mulighet til å vise bilder, er en stor fordel i forhold til andre sosiale medier.»

Lisa, Lille Vinkel Sko.

Twitter blir dermed feil ut i fra produktet Lille Vinkel Sko vil selge, og ut i fra hvordan de oppfatter kundene sine. Dina påpeker at det er det også en utfordring at bilder ikke synes for Dyrebeskyttelsen. De er veldig avhengig av bilder for å vekke følelser, som videre fører til adopsjon av dyrene de har inne. Utfordringen er altså publikumet, som oppfattes som mye større, er vanskeligere å engasjere på Twitter. Når man ikke ser for seg hvem man skriver for. Blir det desto vanskeligere å tilpasse kommunikasjonen og budskapet, for da vet man ikke hva mottakerne er opptatt av og dermed ikke hvilken maske som skal benyttes for å engasjere med sin forestilling (Goffman, 1958). Uten maske inspirert av normer, og uten mulighet til å

konstruere publikum oppleves det dermed vanskeligere å engasjere. Og vanskeligere å lage klebrig innhold som er relevant for mottakerne (Gladwell, 2002:132).

Formidlingsseksjonen har som kontrast tatt i bruk Twitter. På spørsmål om hva de bruker Twitter til kom dette svaret.

«... på mange måter så er det like mye for å få essensen ut av samfunnsdebatten og være der, og kanskje få informasjon inn. For det blir veldig, det er veldig lett å hente ut informasjonen som ruller og går der, og den debatten som hele tinden foregår da, i forhold til vårt fagfelt da.»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Dette avslører en bruk som er den strake motsetningen til hvordan de benytter Facebook, og hvordan de andre bedriftene benytter sosiale medier totalt sett. Formidlingsseksjonen bruker ikke Twitter som er en kanal ut for å nå folk og bygge sitt omdømme. For dem er Twitter i større grad en kanal for å få informasjon inn. I den forstand brukes Twitter som om Formidlingsseksjonen var lurkers (Nielsen, 2006). De deltar ikke, men observerer og tar til seg informasjon som er relevant for dem. Grunnen til at de bruker Twitter på denne måten ligger i en begrensing som stammer fra det faktum at de er offentlige.

«...Ehm, det som også e med Twitter e at det e litt begrensa med kor mye vi kan debattere, eventuelt om man skulle tenke seg at fylkespolitikerne hadde tatt en beslutning her som vi ikke er enig i så kan jo ikke vi debattere det. Eh, vi må bare holde oss innafor den folden der, men det hadde vært ugruelig morsomt å se hvordan en eventuell debatt ville røre seg da. For det kan jo være andre som den beslutningen berører, det kan være utøvere, kunstnere, ja litt forskjellig. Og da får man gjerne en slik reaksjon som man kan følge med på. Så av den grunn må vi jo være der for i det heile tatt å følge med...»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Siden de ikke har mulighet til å delta i debatter like fritt som de to andre bedriftene, ender Formidlingsseksjonen med kun å observere andre gjennom Twitter. Dette forklarer hvorfor man ved første øyekast skulle anta at de har en inaktiv Twitter-konto som ligger forlatt og ikke brukes til noe. Den fremstår slik for utenforstående, men det er nå klart at denne kontoen brukes aktivt. Bare ikke på noen måte som synes, og virker sosial ved første øyekast. Her ser vi en radikal annen domestisering enn de to andre bedriftenes mislykkede forsøk på å temme Twitter. Grunnet begrensinger har ikke Formidlingsseksjonen mulighet til å utfolde seg slik privatpersoner kan, men de har mulighet til å følge med på andres budskap. Og da velger de å gjøre dette. Samtidig kan det være at Formidlingsseksjonen har større interesse av debattene som foregår på Twitter, enn de to andre bedriftene. Dette er også noe som kommer frem i

intervjuene, fascinasjonen av alle debattene på ulike tema er noe av det viktigste som bidrar til interesse for denne kanalen (Hargittai & Litt, 2011:837).

## 4.3 Utforming av budskap

Vi skal nå se hvordan bedriftene jobber med budskapene de sender ut. Lille Vinkel Sko har et gjennomgående fokus på det personlige forholdet mellom kunde og butikk. De bruker sosiale medier for å selge sko, men legger til personlige kvaliteter i oppdateringene. De kaller dette enn råd tråd i kommunikasjonen, og måten de utnytter den på er viktig for deres resultater. Det handler om å holde identiteten de har skapt ved like, og ansatte spiller ulike roller her.

«Vi har jo en god del ansatte nå, med syv butikker og en god del ansatte i hver butikk. Så det å slippe løs en deltidsansatt som ikke kjenner til så mye til bedriften enda det er jo ikke bra. Man vil jo at den informasjonen kundene skal få skal være både korrekt og relevant.»

Lisa, Lille Vinkel Sko

På Instagram kan alle ansatte få legge ut bilder, på bloggen kan alle som vil skrive et innlegg. Men på Facebook er de bare tre som skriver, fordi de her ser at skrivestil og skrivemåte må være lik i større grad. De har dermed et bevist forhold til å ha et system som gir dem en enhetlig stemme ut til kundene. Dette krever språkforståelse og språkføre, ifølge Linnea.

Dyrebeskyttelsen er tro mot sine egne standpunkter, og kommunikasjonen deres fremstår dermed som entydig. Facebook er deres viktigste kanal, begge informanter mener det er såpass mange som bruker Facebook i dag, at det skapes mye engasjement for oppdateringene de deler der.

«Alle er jo på Facebook nå... Og æ så det veldig bra på den sirkus-saken æ la ut, der var det veldig mange delinga av artikkelen. Og det er jo helt suverent, og da ser vi jo at folk tar tak da. Det er ikke bare at dem leser det, og tenker, å så trist. Dem tar faktisk steget å informere sine venner om det igjen.»

Dina, Dyrebeskyttelsen.

Dyrebeskyttelsen har to typer oppdateringer. Den første er informasjon om saker de brenner for. Den andre er informasjon om dyr de har inne for adopsjon. Informantene beskriver arbeidet med sosiale medier som utfordrende tidsmessig, da begge også har ansvar for å ta vare på dyr, og dette ansvaret må komme først. Det unike med Dyrebeskyttelsen er måten de velger å fremstille dyrene de har inne. De makter å gi dyrene en egen stemme. Dina sier at de fleste som liker dem på Facebook er dyreelskere, og for å appellere til denne gruppen bruker de dyrene som talerør. Dette føles ekte, noe som også er poenget for måten Lille Vinkel Sko jobber på. Vi ser her at begge klarer å aktivere følelsen av *en person som meg* som avsender



(Edelman Trust Barometer, 2012). Vi vet fra teorien at slike henvendelser fungerer (Kelleher & Miller, 2006; Aalen, 2013:133). Her er et eksempel på en personlig henvendelse (Lille Vinkel Sko, 2013).



Det er alltid en kort innledende setning, som sier noe mer om skoene, og ofte henvender seg til leseren på en eller annen måte. Språket er lett, og det jeg vil karakteriseres som privat. Måten man snakker til en venninne eller en venn. Dette personlige preget skaper en unik kobling mellom det digitale og det fysiske. Lille Vinkel Sko har kommet langt med arbeidet om å ikke tenke på et skille mellom det digitale og det fysiske (Johnsen, 2013). De ser at en helhetlig opplevelse, hvor det samme inntrykket av butikkene får både i fysisk butikk og på internett. Vi ser at idet mennesker og maskiner blir likeverdige aktører for kundetilfredshet (Evans, 2010; Latour, 1992). Og de elementene som skaper suksess i butikk, og som frister folk som ønsker å adoptere dyr, også brukes digitalt, så skapes en helhet som skaper engasjement.

Denne innsatsen som Lille Vinkel Sko og Dyrebeskyttelsen legger i å skape en personlig og entydig stemme utad, er noe Formidlingsseksjonen ønsker seg, men ikke klarer å oppnå. Utfordringen er at Formidlingsseksjonen ikke har en klar måte å nå de ulike gruppene de er interessert i å nå. Det er i tillegg så høy puls på arbeidsplassen at de ikke har tid til å

prioritere et stabilt system. For dem blir resultatet at de forholder seg formell i henvendelser. Og oppdaterer når det passer i løpet av en hektisk uke.

«Det blir litt sånn one size fits all... tror det er rundt 300 følgere. Og det er fordelt på, ja, kommune, skole og litt venna som er interessert i hva man driver med og sånn...ja, også e det litt musikera og litt sånn, så det e jo ikke sånn at vi føle at vi lykkes voldsomt med å nå ut med Facebook, og det tror i e, eh, litt sånn som vi sa at det bunne litt i litt for lite tid og for lite kunnskap i forhold til hvordan man skal spisse og formulere dette her.»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Dyrebeskyttelsen har det også hektisk, men de er ikke tynget ned av at de må forholde seg til andre slik som Formidlingsseksjonen, som i mindre grad kan si sin mening i debatter, da de må føye seg etter statens større strukturelle prioriteringer som nevnt over. Som en konsekvens av dette blir språket også formelt. Når det ikke er rom for personlighet, er det kun ren informasjon som kan slippes ut. På den andre side er det ifølge den statlige kommunikasjonsplakaten lov å delta i debatter, samtidig som det står at all kommunikasjon skal fremstå som samordnet (Statens kommunikasjonspolitikk, 2009). Disse to punktene går imot hverandre, da det ikke er mulig å delta i debatt, og likevel fremstille statlige meninger samordnet om man er uenige internt.

Til tross for at begge informanter syns de er for formelle, så kan vi se i eksemplet nedenfor at de har mulighet til å ha litt friere språk så lenge innholdet ikke kan reflektere negativt tilbake på Staten, og da benytter de seg av muligheten til å være litt mer personlige. Frida skulle ønske de hadde mulighet til å samle oppgaven med sosiale medier hos en person, og dermed skape en stemme på samme måte som Dyrebeskyttelsen og Lille Vinkel Sko har gjort det. Frøydis ser på sin side at systemet de har nå fungerer på sin måte, da de når de mest engasjerte uansett. Frøydis har i større grad tro på at det er engasjerte ildsjeler som liker dem på Facebook, og at dette speiles i at det man skulle anta er kjedelig informasjon på siden får mange likes (Kulturesekken, 2013).



Disse informasjonsstatusene får generelt sett flere likes enn statusene som beskriver ulike kulturtilbud som er ute på turne. Dette kan være en følge av det faktum at de folkene som følger dem på Facebook er de som er ekstra bevisst på betydningen av arbeidet de gjør. For dem er ikke hver enkelt hendelse viktig, men det vanlige dag til dag arbeidet.

Vi ser her at et skille viser seg mellom bedriftene. Frøydís hos Formidlingsseksjonen setter sin lit til følgerne de har, og ikke språket. Som vi har sett oppfattes som veldig viktig for Dyrebeskyttelsen og Lille Vinkel Sko. Om vi skal bruke klebrige og spredbare media i denne situasjonen. Ser vi at språket handler om klebrig innhold (Gladwell, 2002). Men Formidlingsseksjonen setter større fokus på følgernes vilje til å engasjere seg, altså en mer spredbar tankegang (Jenkins et al., 2013).

Vi har nå sett hvordan de ulike bedriftene struktureres sine budskap. Lille Vinkel Sko fokuserer på det personlige, Dyrebeskyttelsen har sine sterke meninger og fremmer dyrene og Formidlingsseksjonen forholder seg mest formell fordi de føler de må. Men hvordan jobber de for å få oppmerksomhet rundt sine oppdateringer?

Variasjon er viktig for Dyrebeskyttelsen når de er ute etter oppmerksomhet, og de gjentar viktige budskap med jevne mellomrom.

«Og vist det har vært veldig mye i samme kategorien da, og vi kommer med noe nytt, eh, vist det e lenge siden vi har skrevet om Grasrotandelen for eksempel og så lage vi en egen poster om det som vi poste da. Så er det veldig mange som liker den og deler det. Så vist vi gjør det flere ganger iløpet av en uke så blir et jo kjedelig.»

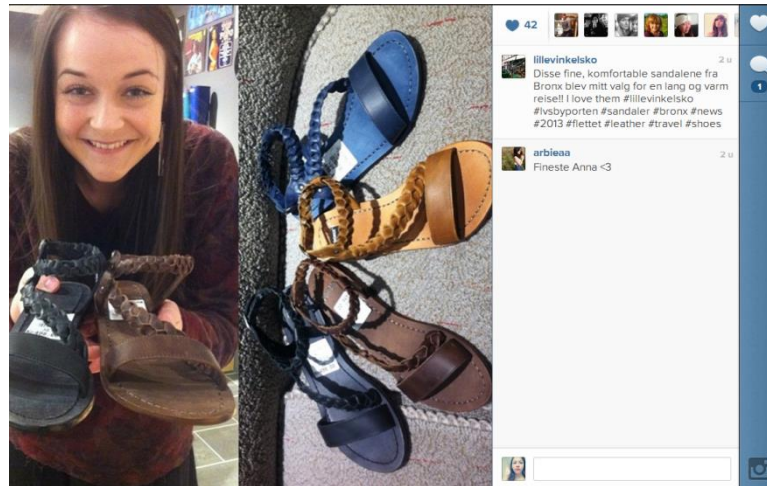
Dagny, Dyrebeskyttelsen.

En annen måte å få oppmerksomhet på er bruken av bilder. Følt øyekontakt oppnås med alle kattene de avbilder. Informantene mente dette hadde stor effekt på viljen til å adoptere (Dyrebeskyttelsen, 2013).



Dina forteller at det handler mest om å vise seg frem. Det er bildene som i stor grad binder oppdateringene sammen, og gir et helhetlig inntrykk for både Dyrebeskyttelsen, og Lille Vinkel Sko. Det er tydelige likhetstrekk mellom disse to bedriftene. De selger begge visuelle produkter. De ene i form av sko, de andre i form av dyr som trenger nye hjem. Begge har den samme utviklingen, det blir merkbart flere bilder og mindre tekstoppdateringer jo nyere oppdateringene er. Dette viser at både Lille Vinkel Sko og Dyrebeskyttelsen har endret den originale måten de brukte Facebook på. Fra å fokusere på tekst, har de nå begynt å fokusere på bedre og bedre bilder. Informanter fra begge bedrifter sier at folk reagerer bedre på bilder. Det å dele bilder har blitt en naturlig del av hverdagen vår, da bilder har gått fra å være fysiske ark til digitale og lettspredelige pixler (Van Djik, 2008). Det er også veldig effektivt når det kommer til å lage oppdateringer som folk legger merke til og ønsker å engasjere seg i ved likes, kommentarer og deling (Zastrow, 2012)

Instagram kontoen til Lille Vinkel Sko bruker mer ansikter enn Facebook-bildene. Lisa sa at de leker litt mer med Instagram-kontoen, og bruken av ansikter kan være en konsekvens av dette. (Lille Vinkel Sko, 2013).



Det gir et annet og mye nærmere inntrykk. Som er i trå med det personlige som Lille Vinkel Sko vil oppnå. McNely finner at bilder av ansatte er en av de beste måtene å humanisere bilder fra en organisasjon på, og at dette har stor positiv effekt på de som ser bildene. Dette fordi man kan identifiser seg med en avbildet person i større grad en avbildet ting (McNely, 2012). Det viser seg også at selv om begge informantene fra Formidlingsseksjonen gir uttrykk for at det ikke er rom for tull og tøys, og at de må forholde seg formelle fordi de representerer fylkeskommunen, så dukker det opp et ansattbilde som er ukarakteristisk for dem (Kulturesekken, 2012).



Dette bildet har i tillegg mange likes, om det er venner av de avbildede eller om det er folkene som følger Kultursekken som gir uttrykk for at dette var et spennende innslag er usikkert. Etter en gjennomgang av Facebook-tidslinjen. Er det tydelig at det er denne typen oppdateringer med mennesker som på en eller annen måte jobber tett med Kultursekken, som gir flest likes. Det er også en av de mest effektive måtene å bruke bilder for å skape engasjement (Zastrow, 2012). Det å vise ansatte, vil både få vennene til de avbildede til å like bildet kun fordi det er deres venner som er avbildet. Men det faktum at Formidlingsseksjonen mener at deres følergruppe består av dedikerte ildsjeler betyr at også denne gruppen vil ha ekstra interesse av denne typen innhold. Dette er dermed noe som også Formidlingsseksjonen burde hatt mer av. Dette på grunn av at bilder gjør innhold spredbart (Jenkins et al., 2013). Man tenker kanskje lettere at det har interesser for andre enn seg selv når det er en felles venn som er avbildet.

## 4.4 Sammendrag

Lille Vinkel Sko har tre tydelige ideer som skiller seg ut. For det første kobler de kundebehandling i butikk, med god tilstedeværelse i sosiale medier. Det digitale er med andre ord ikke adskilt fra det fysiske, men behandles som en del av kundeforholdet som også forvaltes i butikk. For det andre er de opptatt av bruk av bilder for å promotere sko, som er et visuelt produkt. De mener bilder øker skosalget. I tillegg har de troen på at sjel og særpreg er viktig for å vinne kunder. Dette kommer til uttrykket i fokus på språket de bruker, de velger å være venninner med sine kunder, og holder språket lett og muntlig. Overordnet dette ser vi at de er veldig opptatt av hvordan aktiviteten deres kan bidra på sko-salget, og det er dette som er målet med sosiale medier.

Dyrebeskyttelsen bruker også bilder konsekvent, de har merket at fine bilder av dyrene fører til adopsjon. Dette på samme måte som at fine bilder av sko fører til salg for Lille Vinkel Sko (Zastrow, 2012). Dyrebeskyttelsen har som mål å formidle informasjon som fremmer bevissthet og fører til adopsjon. Dyrebeskyttelsen er frivillig, og av den grunn blir satsningen i sosiale medier litt annerledes. De frivillige havner i tidsklemma. Og i valget mellom å skrive gode oppdateringer og redde et dyr. Må dyret alltid komme først. Dette fører til en nedprioritering av historier fra feltet, og et fokus på å legge ut linker til kampsaker og bilder av dyr de har inne i brakka.

Formidlingsseksjonen er den bedriften som mener de har størst hinder når det kommer til hva de kan skrive. De kan ikke uttale seg som de vil i sosiale medier på grunn av sin tilhørighet til fylkeskommunen og staten. Dette betyr at de ikke har den frihet som privatpersoner, og andre bedrifter, føler i sosiale medier. Deres mål er å øke sitt omdømme.

Formidlingsseksjonen har lite ressurser til å oppnå dette i sosiale medier. Både når det gjelder penger og tid. Dette gjør at de ikke kan skape en stemme på Facebook, eller systematisere kommunikasjonen de sender ut. Resultatet blir et formelt språk som fokuserer på å få frem konkrete opplysninger om hvem som har interesse av innholdet i hver enkel oppdatering. Av bedriftene var det Formidlingsseksjonen som hadde den mest unike bruken av Twitter, en kanal som de to andre slet med å ta i bruk. Formidlingsseksjonen har her bestemt seg for å være lurkers, bare bruke kanalen for å ta inn informasjon.

## 5. Motivasjon, kompetanse og egenbedømming

I forrige kapittel så vi hvordan bedriftene har tatt i bruk sosiale medier, og hvordan de formulerer seg der. Nå skal vi se litt nærmere på hvorfor informantene gjør som de gjør. Først skal vi se nærmere på motivasjonen de ulike bedriftene har for å bruke sosiale medier. Så fokuserer vi på kompetansen informantene sitter inne med, definisjonene de har og brukerforståelsen dette leder til. Etter det vil diskusjonen gå dypere inn på bedriftenes egenbedømming.

### 5.1 Motivasjon kommer fra mange kanter

Formidlingsseksjonen har en klar motivasjon for å være på sosiale medier. De ønsker å styrke sitt omdømme. Det er den utfordringen de sliter med i det daglige arbeidet med formidling av kulturtilbud i fylkeskommunen.

«Kultursekken, altså den kulturelle skolesekken, forblir en godt bevart hemmelighet for resten av verden fordi det er ei nettside, og en ordning, som på mange måter foregår mellom musikerne, skolen og kommunen. Resten av verden får aldri vite om det som skjer på skolen, eller i kommunen, eller den ordningen som finnes.»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Utfordringen med dette er at barna får et godt tilbud, men foreldre og verden for øvrig vet ingenting om tilbudet, eller hvem som arrangerte det. Målet er å endre dette. Det er derfor ikke bare omdømmet som skal styrkes, de vil også etablere Kultursekken som merkevare i samme prosess.

Motivasjonen til Formidlingsseksjonen er altså bedre kontakt med den menige mann gjennom omdømme- og merkevarebygging. Sosiale medier ble oppfattet som en god plattform for målene de satte seg, fordi de mener de lettere får kontakt med folk der. Vi ser dermed at Formidlingsseksjonen bevegde seg inn på Facebook i jakt på sin målgruppe, fordi de visste at mange av menneskene de ønsket å nå befant seg der. Det er en kanal for å fortelle om hver enkelt kulturhendelse Kultursekken har, men også en kanal som kan bidra i arbeidet med å gjøre Kultursekken mer kjent.

På spørsmålet om hvorfor Lille Vinkel Sko valgte å være på sosiale medier var svaret at de fra starten så stort potensiale i å være der.

«... verdien av det å være lett tilgjengelig for kundene våre, og den personlige kommunikasjonen. Den følelsen kundene har av at vi alltid vil være der for dem. Så når kundene begynte å bruke sosiale



medier så fant vi ut at det er en plattform vi også måtte være på, for å opprettholde en så god kontakt som mulig.»

Lisa, Lille Vinkel Sko.

Motivasjonen var altså å kunne gi kundene god informasjon, samtidig som deltagelse på sosiale medier kunne fjerne barrierer, og gjøre det lettere for kunder å få kontakt. Dette opp mot det overordnede målet om å selge sko, og friste folk til å besøke nettbutikken eller komme innom et av deres utsalg.

Dyrebeskyttelsen begynte å bruke Facebook av en enkel grunn.

«...det var jo for at vi nådde bedre ut til publikum, eh bedre å videre bringe det vi ønsket på en bedre å meir effektiv måte ... dem gangen vi har mer enn nok å fær å ta inn hjemløse dyr og bruke tia på å være ute i felten da. Så har vi ikke så mye ressursa til å møte publikum og informere folk og sånn. Da e det veldig effektivt, veldig effektivt å bruke facebook. Ellers så hadde vi ikke nådd ut til folket i det hele tatt»

Dagny, Dyrebeskyttelsen.

Det viktigste som trekkes frem av Dagny er at sosiale medier er en tidsbesparende måte å spre informasjon for Dyrebeskyttelsen. Facebook er et sted hvor mange er, så Dyrebeskyttelsen er ikke avhengig av at folk oppsøker dem på loppemarked, eller leser plakater i butikken. Samtidig er det enkelt for Dyrebeskyttelsen å ha et medium å forholde seg til når de skal sende ut beskjeder og informere. Teknologien ble dermed en redning i en travel hverdag. Det er altså tidsklemma som gjør sosiale medier som Facebook så attraktivt. Og Facebook oppfattes som en løsning da det har mange potensielle mottakere, og et system som sprer informasjon på en så effektiv måte som mulig. Legg merke til at Dyrebeskyttelsen antar at Facebook er effektivt. Denne antagelsen blir et viktig poeng senere.

Samlet sett er dermed Facebook og andre sosiale medier domestisert til å bli en informasjonskanal utad for alle tre bedrifter. Motivasjonen deres er imidlertid ulik, og det er ikke så rart når hver bedrift har ulike utgangspunkt og mål de vil oppnå. Lewis argumenterer for at ulike typer bedrifter har ulike forutsetninger for å sette seg mål, og at dette burde være en faktor som trekkes inn i større grad når effektiviteten de oppnår skal måles (Lewis, 2005). Lille Vinkel Sko lever av god kundeservice ifølge begge informanter. For dem ble sosiale medier en plattform hvor de kan skape en nærhet til kundene. For Formidlingsseksjonen er Facebook et sted hvor hele målgruppen deres er, alt fra unge elever til voksne. De håper at budskap som sendes ut her vil bli fanget opp av interesserte. Dyrebeskyttelsen har samme mål som Formidlingsseksjonen, å nå sin målgruppe med sine budskap. Men deres motivasjon

ligger i oppfattelsen av sosiale medier som en tidsbesparende måte å komme i kontakte med folk på.

Det er imidlertid viktig å få frem at Facebook ikke var en løsning fra første stund. Samtidig som de har funnet at sosiale medier var en god informasjonskanal, var valget om å være på sosiale medier noe Formidlingsseksjonen ikke kunne utsette. Begge informanter beskriver en viss skepsis til sosiale medier, og at de ventet lenge med å ta steget. Men til slutt ble sosiale medier oppfattet som for viktig.

«Og man føler at man må være tilstede for i det hele tatt å være med.»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Det er dermed et element av følt tvang inne i bildet for Formidlingsseksjonen. For de to andre var det en prosess å ta i bruk Facebook. Lille Vinkel Sko var raske til å gripe muligheten, da de så at kundene var aktive der. Og informantene fra Dyrebeskyttelsen sier at de så nytten som privatpersoner først, og tenkte at det positive kunne overføres til Dyrebeskyttelsen.

Vi ser her at sosiale medier ble tilegnet mange ulike verdier til å begynne med. For to av bedriftene var det en spennende ny mulighet som løste utfordringer. For Formidlingsseksjonen var det tvang som gjorde at de tok i bruk sosiale medier i sin jobbhverdag. Da de følte at alle var der allerede, og de ville ikke være sinker som lot være. Til tross for de ulike motivene for tilegnelse, er Facebook domestisert, og blitt en del av alle bedriftenes hverdag.

Jeg trekker igjen frem sitatet fra innledningen, som inspirerte til denne innledende delen av analysen (Jerijervi, 2013). Norske bedrifter kaster seg på sosiale medier, men har ikke nødvendigvis mål eller kompetansen til å navigere på plattformer som domineres av privatpersoner med etablerte normer. Vi har sett at de tre bedriftene har utviklet egen bruk og egne mål, hvordan disse samsvarer med mottakerne skal vi gå nærmere inn på i dette kapitlet. Taylor og Kent skriver at motivasjonen til unge kommunikatører stammer fra massemedia i større grad enn profesjonelle artikler om yrket (Taylor & Kent, 2010:213). Vi kan trekke paralleller fra denne konklusjonen til empirien her. Gjennom intervjuene fremstår sosiale medier som utelukkende positivt, selv om informantene ikke alltid har tid til å oppdatere så hyppig som de skulle ønske. Resultater blir tatt som en selvfølge. Blant annet sier Frøydis at hun regner med at oppdateringene har ønsket effekt, uten at dette er testet på noen måte. Vi ser dermed spor av Woolgars glorifisering (Woolgar, 2002:6-7), og Meyrowitz poeng om at påvirkning fra media gjør at vi i større grad gjør som alle andre (Meyrowitz, 1985:175). Dette gir klare indikasjoner på hvorfor så mange bedrifter har begynt med sosiale

medier. Videre skal vi se på kompetansen de har, og hva som ligger til grunn for arbeidet de gjør og effektene de søker etter

## 5.2 Kommunikatørens kompetanse

Om vi skal se nærmere på kompetanse, må vi også spørre oss hvor den kommer fra. Hvordan utvikler man evnene som krevers for å forstå innhold og delta i en kultur? For det første oppstår ikke kompetanse av ingenting, de fleste har tidligere kunnskap de kan trekke på for å forstå nye plattformer (Rettberg, 2008). For det andre vil man bli påvirket av den eksisterende kulturen, og føringene teknologien legger (Latour, 1992). Dette resulterer i egen kompetanse, som videre fører til handlinger og tolkninger. La oss se hvordan disse to aspektene av kompetanse viser seg i empirien.

Blant informantene var det ingen som hadde formell utdanning innenfor kommunikasjonsfaget fra høyere utdanning. Lisa har medier og kommunikasjon fra videregående skole, det samme har Dina og Linnea. Frida har på sin side noen samfunns- og sosiologifag fra universitetet. Måten de forholder seg til mottakere, og utformer budskap i sosiale medier, er dermed i stor grad selvlært. Preget av stedet de jobber. Og i mindre grad hentet fra utdannelsen. Informantene fra Lille Vinkel Sko jobber jevnlig i butikk, møter kunder og selger sko. Dyrebeskyttelsens informanter er ute i felten og redder dyr, er fosterhjem og steller for dyrene på brakka. Og Formidlingsseksjonens informanter har begge hatt frivillige verv som har gjort at de har erfaring fra kulturformidling også utenfor jobben på kulturavdelingen. Dette er situert læring hvor informantene tar i bruk ulike sosio-kulturelle kontekster og artefakter for å utvikle nødvendige kompetanser (Erstad, 2010:58).

Formidlingsseksjonens informanter refererte til magefølelse som noe av det viktigste når det kom til å bruke sosiale medier. Dette er grunnen til at de yngste som jobber på avdelingen ikke har ansvar for Kultursekken, de har rett og slett ikke like lett for å forstå hva som er en god oppdatering, og hvordan man må formulere seg for å skape engasjement blant de som liker Kultursekken. Lille Vinkel Sko informantene refererer også til formuleringsevne som sentralt. Det er en kunst å lære seg den rette henvendelsesformen som mottakerne reagerer godt på (Aalen, 2013:133; Panagiotopoulos, 2012:188).

En sentral del av kompetanse er også definisjonene man jobber etter. En av de store endringene nye medier fører med seg er at de påvirker hvordan folk *tror* de burde oppføre seg. Dette grunnet tilgangen på mye mer informasjon (Meyrowitz, 1985:175). Dette poenget er hentet fra en gammel bok, men ideen er grunnleggende og det er lett og se at poenget lever i beste velgående. Vi lærer i større grad av andre gjennom media. Og vi eksponeres for mye av

det samme, som igjen gjør at vi tenker det samme. Det vi hører og ser, blir det vi i tror er sant. Og når alle lærer det samme, tror alle på det samme. Dette betyr igjen at dominerende definisjoner gjennomsvirer i stor grad. Vi ser dette i praksis i sitatet helt først i denne oppgaven, og i tvangen som førte Formidlingsseksjonen inn på Facebook. Norske bedrifter kaster seg på sosiale medier, ikke fordi de har et mål med å være der. Men fordi de føler de må, spesielt når alle andre er der også (Jerijervi, 2013).

## 5.3 Definisjonen av sosiale medier

Hvordan man definerer noe, sier noe om egen forståelse av begrepet som beskrives (Woolgar, 2002:4). Derfor trekker jeg inn informantenes definisjoner i denne oppgaven. For det sier noe sentralt om deres oppfattelse av sosiale medier, og i forlengelse av det, hvordan de jobber.

Dagny hos Dyrebeskyttelsen kaller alt internett, og skiller ikke mellom innholdet på de ulike plattformene. Sosiale medier er alt du foretar deg på internett for denne informanten. Lisa fra Lille Vinkel Sko har på sin side en enkel definisjon på sosiale medier.

«Min definisjon av sosiale medier. Det må være beskrevet som et kommunikasjonsmedie, som åpner opp mer for dialog, enn andre tradisjonelle medier.»

Lisa, Lille Vinkel Sko.

Lisa sin definisjon er mer i tråd med den klassiske definisjonen som peker på kontrasten til hva som var før (Breen, 2007). Holmes beskriver overgangen fra den første mediealder, dominert av massemedienes enveiskommunikasjon. Til den andre mediealder, hvor interaktiviteten og toveiskommunikasjonen i nettverk definerer måten vi forholder oss til media (Holmes, 2005:10). Disse to definisjonene av sosiale medier som alt på internett, og sosiale medier som dialog, er vidt forskjellige, og gjengir de to ytterpunktene som flere informanter refererte til. Videre sier Frida hos Formidlingsseksjonen noe som kan peke på hvorfor disse ulike definisjonene dukket opp. Hun mener at sosiale medier ikke er begrenset til kanaler som Facebook og Twitter, men at det gjennomsvirer internett i mye større grad.

«For meg handler sosiale media om digitale media like godt. Ehm, også ja, det e jo digital media der man treffer, i vil ikke si venna. Hehehe. Men det e jo altså et sosialt, de e jo et digitalt samfunn som man treffer da.»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Dette betyr at alle plattformer hvor det er mulighet for dialog, kan defineres som et sosialt medium, alle steder hvor man føler at man er en del av et større samfunn. Lisa hos Lille Vinkel Sko påpeker at dialog trekkes frem som sentral for definisjonen hun bruker, fordi dette

definerer hennes bruk av sosiale medier da hun er veldig opptatt av kundedialog. Det er med andre ord basert på hennes arbeidshverdag at dialog er blitt den definerende faktoren. Samtidig er Lisa reflektert nok til å påpeke forholdet mellom hennes definisjon og hva, som hun sier, sikkert står på Wikipedia. Dette understreker Woolgars poeng, vi tolker ut fra egen forståelse (Woolgar, 2002). Vi ser samtidig at det er stor forskjell på refleksjonen som ligger bak disse definisjonene av sosiale medier. Jeg vil argumentere for at denne typen refleksjon påvirker bruk av sosiale medier og effekter de klarer å oppnå. Det er et interessant funn at noen av informantene til dels følger mer typiske definisjoner som fokuserer på dialog. Mens andre ser at sosiale medier også er tilstede utenfor sosiale nettverksplattformer. Kan et dypdykk i hva det sosiale aspektet i sosiale medier egentlig er, avsløre hvorfor informantene gir så ulike definisjoner?

Samtidig som det å definere sosiale medier var en utfordring. Sliter Dagny hos Dyrebeskyttelsen med å definere hva det sosiale i sosiale medier er. Men forteller etter hvert at det å være sosial er å snakke sammen. Da gir hennes definisjon av internett som sosiale medier mer mening, og det betyr at hennes definisjon er mer lik Fridas. For alle flater hvor det er mulighet for dialog oppfatter hun som et sosialt medium. Men man snakker jo ikke sammen på hele internett. Så det må være noe annet en den konkrete bruken av ordet dialog som ligger bak det sosiale som skapes i sosiale medier. Linnea fra Lille Vinkel Sko definerer det sosiale i sosiale medier på denne måten. Og det gir oss et hint videre på veien.

«Man er jo egentlig ikke sosial i ordets rette forstand lengre, da man svarer hverandre via en maskin og ikke ansikt til ansikt. Sosial er for meg å være sammen. Men via Facebook føler vi en god tilhørighet til kundene våre, og det gjør det lett å skrive personlig og direkte når folk spør/kommenterer.»

Linnea, Lille Vinkel Sko.

Det er to elementer i denne forklaringen. For det første poengterer Linnea det endrede forholdet mellom mennesker, da maskiner har blitt en sentral aktør. For det andre trekkes ordet tilhørighet frem som grunnen til at de klarer å holde en lett og personlig kommunikasjon gående. Datamaskinene har altså blitt aktører som er med på å påvirke forholdet mellom mennesker (Evans, 2010). Men det dannes likevel en form for tilhørighet som binder folk sammen. For datamaskinene har gitt mulighet til å formidle innhold på nye måter. Purcell et al. argumenterer for at det å viderefordre informasjon til andre er blitt sosialt i mye større grad (Purcell et al., 2010). Det å finne rett informasjon å dele med rett person, som ser den samme verdien som deg selv kan være en viktig motivasjon for denne delingen (Jenkins, et al., 2013:13). Resultatet er at det å være sosial i form av å snakke på internett, ikke egentlig oppfattes som sosialt på grunn av at det er maskinene som egentlig binder oss sammen.

Tilhørighet kan skapes gjennom deling og målrettet informasjonsspredning. Det sosiale blir dermed disse menneskelige handlingene i nettverket.

Frøydis hos Formidlingsseksjonen beskriver det sosiale bredt.

«... altså å være sosial vil si at man er del av et eller annet fellesskap. Eh, og at ideer, tanker og ytringer, eh, blir delt med dem du er i fellesskap med ... og at dialogen skjer der. For uten dialog er du ikke sosial. Da kunne du likeså godt sitte på utsiden, om du bare skal ha et budskap ut, men ikke er interessert i det som kommer tilbake ... For det er jo hele poenget med sosiale medier at det er jo, det er jo å få en eller annen form for tilbakemelding.»

Frøydis, Formidlingsseksjonen.

Her nevnes også tilbakemelding som sentralt, og interessen for hva andre har å si. Dette kan ligge til grunn for den unike domestiseringen av Twitter som Formidlingsseksjonen har gjort. Men det spennende er at denne definisjonen omfatter en ganske sofistikert forståelse av hva som faktisk deles i sosiale medier. Det er ikke bare dialog, men dialog med formålet om å dele ideer og ytringer. Hvor målet er å delta i, og bidra til, fellesskapet. Dette minner om Kaplan og Haenleins definisjon av sosiale medier. Som fokuserer på hvor viktig muligheten til å få egne ideer til å bli kulturelle produkter, er for folks motivasjon til å dele og delta i innholdsproduksjon (Kaplan & Haenlein, 2012).

Samtidig er det ikke rart at flere informanter sier at sosiale medier er digitale medier, eller hele internett. På de fleste internettsider har vi mulighet til å dele innhold til våre egne sosiale medieprofiler. Dette betyr at i en forstand er hele internett sosiale medier, fordi hele internett kan bli en del av sosiale medier ved et klikk og posting av en link.

Videre sier Frida at det sosiale aspektet ved alt som er digitalt er noe som har kommet snikende, og som nå definerer alt i så stor grad at det er vanskelig å se det. Vi kan si at dette betyr at det har blitt en så naturlig del av hverdagen at vi ikke ser det lenger. Sosiale medier er usynlig, og ikke preget av enkle definisjoner, men fylt av definisjoner basert på hva folk bruker det til, og hvor de føler det er tilstede. Domestiseringsperspektivet snakker om usynliggjøring når noe er ferdig domestisert. Det har blitt en naturlig del av hverdagen, så vi ser det ikke lenger (Lie & Sørensen, 2002; Aune, 2002). I en forlengelse av dette handler dermed det sosiale om identitet. Teknologien har blitt integrert inn som noe eget, med egne verdier tillagt. Alt på internett kan kobles tilbake til egen profil, og dermed være med på å bygge opp egen identitet (Ellison, Heino & Gibbs, 2006).

Men hvorfor er det slik at Lille Vinkel Sko, som har den mest sofistikerte og utarbeidede tilstedeværelsen på sosiale medier, samtidig er den bedriften som opererer med de mest tradisjonelle definisjonene? Løsningen kan være at det er de som er mest aggressive på å

kommunisere med kunder, og på grunn av det faktum setter de større lit til ideen om sosiale medier som dialog og toveiskommunikasjon.

På den andre siden kan det være så enkelt at de i større grad er blitt eksponert for lærebok-definisjonen av sosiale medier, og at de er blitt farget av dette i sin oppfattelse (Woolgar, 2002:5).

## 5.4 Brukerforståelse

På spørsmålet om hva som definerer en typisk internettbruker for Lille Vinkel Sko kom dette svaret.

«... det er en person som, som bruker sosiale medier, sånn som jeg tenker på det. Bruker sosiale medier, enten til å bekrefte seg som person. Eh, eller er å prøve å skape seg et image av dem man ønsker å være... Og det tror jeg, tørr jeg nesten påstå at man kan dra såpass langt at det gjelder nesten hele internett. Bare at da, da blir det for din egen del da. Men hva slags annonser du klikker på gjenspeiler hvilken person du er.»

Lisa, Lille Vinkel Sko.

Linnea var inne på det samme, og uttalte at de fleste skryter på sosiale medier og viser frem seg selv i stor grad. Videre definerte Linnea to ting som hun oppfattet som viktige for internettbrukere, annerkjennelse og kommentarer. Dette er de samme drivkreftene som identifiserer en ivrig bruker (Wilson, 2009:125). Og handlingene til en ivrig følger av bedrifter i sosiale medier (Bakardjieva, 2005).

På spørsmål om Dyrebeskyttelsen får mange kommentarer på sine oppdateringer kommer det frem at det gjør de vanligvis, og at disse faktisk utvikler seg til diskusjoner mellom ulike folk i kommentarfeltene til oppdateringene. Blant folkene som liker dem er det både dyrevernere med krasse meninger, dyreelskere som lar seg dominere av følelser, og barn. Det er vanskelig for informantene å vite om det er barn som skriver uvettig, eller om det er voksne med egen agenda. Dyrebeskyttelsen må av og til være moderator i slike tilfeller, men det er sjeldent.

«Æ la ut en link om en katt som hadde gått i ei mink-felle på Stjørdal. ... så får vi en som skriv « der æ e fra så skjøtt vi bare dyran vist dem kom på tomte vår». Og da vart æ litt, de her e ikke nødvendig å ha på den her sia... og da bare slætta æ den rett og slett, for det e greit at folk kan være uenig i det vi skriver. Og vi prøver jo å være litt sånn, vi legg jo ut artikla og kommentara og sånne ting som skjer. Men vi prøver jo ikke å tving på noen nokka. Umn, og da føler jeg at det blir så useriøst med sånne folk som kommer og lager bråk. For vi får jo ikke en saklig diskusjon av det han kommer og sier. Folk blir bare forbanna. Og slenge dritt tilbake. Og det e ikke et sånt forum vi vil ha egentlig... Når folk ikke holder seg saklig, går det i veien for det budskapet vi ønsker å få fram.»

Dette illustrerer godt at avsender mister makten over budskapet de sender avgårde når de bedriver kommunikasjon hvor andre kan bidra i så stor grad (Mangold & Faulds, 2009:360). Bedriftene bestemmer jo hvordan oppdateringen ser ut, men det er folkene som kommenterer som bestemmer i hvilken retning diskusjonen eller oppfattelsen av saken vil ta. Det å forme kommunikasjonen i en retning som brukerne deltar i på en god og konstruktiv måte blir dermed en sentral kompetanse (Mangold & Faulds, 2009). Siden Dina forstår brukerens motivasjon klarte hun å tilpasse sin reaksjon deretter (Furu, 2011:133).

På den andre siden holder det ikke at forholdet mellom avsender og mottaker er godt. Formidlingsseksjonen har forstått at det er mer verdifullt at en kjent artist legger igjen en kommentar, enn at de legger ut en status.

«... vi oppfordrer jo utøvere til å legge inn statusoppdateringer fra deres turneer inn på vår side, så det går den veien også. Litt sånn toveis, for vi ser jo det at for å få den siden til å leve så må det, det kan jo kanskje være morsomt om Timbuktu skriver en oppdatering på vår side ikke sant, så vi prøver å oppfordre til det. Noen er veldig flink til det, andre ikke.»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Vi ser at Formidlingsseksjonen ser verdien i spor etter andre enn dem selv. Kommentarer fra andre har verdi for publikum i like stor, og kanskje større, grad enn kommentarer fra Formidlingsseksjonen selv. Dette fordi du reagerer mer på det venner gjør, enn det noen du ikke kjenner gjør. Du lurer mer på hvorfor en venn involverte seg på en side, enn innholdet i sidens opprinnelige oppdatering (Jenkins et al., 2013:13). Tilhørighet, som ble diskutert i delkapitlet overfor, skapes idet *en person som meg* er synlig.

Dyrebeskyttelsens informanter har flere ganger i løpet av intervjuene brukt merkelappene dyreelskere og dyreaktivist om folkene som følger dem i sosiale medier. Med dette har de bygd inn motivasjonen til disse to gruppene, som har elementer av overlapp i seg. Man er selvfølgelig dyreelsker og dyreaktivist. Lüders skriver blant annet at kommunikasjon som spres som massemedium er avhengig av identifikasjon hos mottaker for å bli fanget opp (Lüders, 2008:669). Siden bedriftene primært er opptatt av å sende informasjon ut, er de dermed avhengig av å være bevist på identiteten som mottakerne ønsker å skape. For Dyrebeskyttelsen har dette resultert i to distinkte typer oppdateringer som er blitt presentert i kapittel fire. Bilder av søte katter, og innlegg med sterke meninger.

Formidlingsseksjonen har på sin side et ganske unikt syn på hva andre vil oppnå på internett, og hva andre kan oppnå gjennom å være assosiert med dem. Dette på grunn av deres rolle som aktive avsendere på Facebook, og mottakere på Twitter.



«Eh, og i tror ikke det e veldig mange av skolan og kommunan og sånne ting som er på Twitter. Da e dem gjerne fra en institusjon, eller dem e musikera eller noe av en annen art. Og da e det litt sånn at dem har motivasjon for å følge oss for å vise at dem fins på et vis. Fordi at alle, eller mange, kjempe jo om dem samme jobban innafor den Kulturelle Skolesekken ikke sant, og dem vil være nær på et vis. Så da handle det nok mer om en anna type relasjon tenke i...»

Frida, Formidlingsseksjonen.

Dette viser en total rolleombyting. På Facebook er det Formidlingsseksjonen som er på jakt etter å få flere og flere til å like dem. Men på Twitter har de akseptert rollen som informasjons innhenter, og føler i større grad at folk følger dem for å vise seg selv frem for Formidlingsseksjonen og andre. Vi kan samtidig se at dette har gitt dem et godt innblikk i hvordan andre tenker. De er mer beviste på grunn av sin bruk av Twitter, hvor de forstår motivasjonen til de som velger å følge dem.

Samtidig har de ikke utviklet merkelapper på brukerne i arbeidet sitt på samme måte som Dyrebeskyttelsen og Lille Vinkel Sko. På mitt spørsmål om hva en typisk internettbruker er, klarer ikke Frida å gi et svar, for alle er på internett. Dessuten refererer de begge konsekvent til målgruppen som folk og *Ola i Julsundveien*, et bilde de bruker på mannen i gata, men da tilpasset Molde by. Dette er bilde på alle og ingen. Det som er uheldig med denne måten å kommunisere på er at avsenders konstruksjon ikke nødvendigvis stemmer overens med de faktiske mottakerne. Unntaket er artistene de sender på turne. Dette er en gruppe de har tettere kjennskap til, og det kan være grunnen til at de er bevist på hvordan deres handlinger hjelper denne gruppen. Dette stemmer og overens med det å konstruere sitt publikum. Selv om vi vet at sosiale medier som Facebook i teorien er uendelige, argumenterer Marwick og Boyd for at de fleste oppfører seg som om dette ikke var et faktum. De konstruerer mengden de tror deres kommunikasjon når ut til (Marwick & Boyd, 2010:115).

## 5.5 Egenbedømming

Bedriftene er i ulik grad opptatt av å bedømme arbeidet de gjør, og å se på effektene de sitter igjen med. Før jeg tar et dypdykk i denne egenbedømmingen vil jeg først forklarte hva jeg mener med effekt. Effekt er her reaksjoner, og endrede handlingsmønstre fra mottakere som avsenderen observerer. I denne studien har jeg bare empiri som forteller hva kommunikatørene tenker om mottakerne. Og har ingen informasjon om hvordan mottakerne av budskapene de sender ut faktisk reagerer. Her kan jeg bare støtt meg til teori for å si noe om hvilke handlinger mottakere kan ha. Men det er lett å se noen av reaksjonene til mottakerne i form av linkes, kommentarer og deling av statuser.

Blant bedriftene er det Lille Vinkel Sko som i størst grad tar i bruk verktøy for å måle effekt, og for å få effekt. De retter reklame inn mot sine grupper og måler reaksjoner. Ved hjelp av linker med innebygde funksjoner får de se hvor mange som har klikket på hver enkel link de legger ut.

«... altså man får jo mye mere insight om hvem det er som kjøper produktet ... når man brukte det aktivt, ser jo man ting som, «har vi fått salg på et bilde vi la ut i går». Såpass primitivt. Og jeg synes det er fantastisk deilig å se direkte, samt å ha noen tall å vise frem rett og slett.»

Lisa, Lille Vinkel Sko.

I tillegg er statistikkføring viktig for å ikke stagnere, og brukes av Lisa som inspirasjon.

«... vist man for eksempel mister litt inspirasjon til hva som kan være nytt eller innovativt å publisere på Facebook eller Instagram. Så kan man gå gjennom en analyse av tall og se at «oi dette skapte mye trafikk», eller «og dette her skapte kjempe engasjement på Facebook». Og det må til tider være prioriteten vår når må vi selge sko, å sjekke hva som fungerte i forhold til konvertering.»

Lisa, Lille Vinkel Sko.

Dyrebeskyttelsen har bare et verktøy som gir statistikk. De ser på Facebook Insight som er Facebooks innebygde statistikkverktøy (Vaughan, 2013). De har dermed ikke mange tall og fakta om folkene som liker dem på Facebook, eller hvem som trykker på hvilke linker. Men de bruker den informasjonen de får aktivt for å finne ut hva slags oppdateringer som har fungert tidligere.

«I perioden når vi har kattunga for eksempel. vil vi gå tilbake og se på hva vi gjorde i fjor, eh og se kor vi, kor vi traff og kor vi bomma henn da.»

Dagny, Dyrebeskyttelsen.

Det informantene mener her er at de går tilbake i tid og ser på oppdateringer med mange likes, og ser etter elementer i tekst og bilde som kan ha forårsaket den reaksjonen fra følgerne.

Dermed loggføres erfaringer om hva som har fått effekt, for og i fremtiden kunne fortsette å holde et høyt nivå med engasjerende statuser på alle plattformer. Men dette gjøres ulikt, alt ettersom bedriftenes behov. Lille Vinkel Sko bruker flest verktøy, og vet mest om sine kunder. Dyrebeskyttelsen følger med, og vet hva som gir effekt når de har ulike konkrete mål de vil oppnå. Formidlingsseksjonen bruker på sin side ikke verktøy for å se på effekten av det de poster i sosiale medier. De følger med på Facebook Insight og ser hvordan den beveger seg, men bruker ikke den mer aktivt enn at de tar en ny runde med å skaffe nye likes om de ser at siden er helt død.

Men tall kan lyve. På Facebook måles effekt med blant annet to tall, hvor mange man når i sitt eksisterende nettverk, og hvor mange prosent man når via viralitet. Sistnevnte er et mål på effekten som følge av at folkene i nettverket liker, kommenterer eller deler innhold slik at EdgeRank lar innholdet dukke opp i nyhetsstrømmen til folk som ikke liker Facebook-siden allerede (Vaughan, 2013). Begrepet viral refererer til innhold som spres ukontrollert som et virus (Gladwell, 2002:92). Men i tillegg har begrepet, i forbindelse med markedsføring, gitt en falsk trygghet om at publikum vil reagere på en bestemt måte i møte med slikt innhold. Jenkins et al. argumenterer for at dette maktforholdet mellom kommunikatør og passiv mottaker som automatisk sender videre ikke eksisterer, men at vi heller må tenke større rundt spredbarhet for at kommunikatører skal kunne få sikre resultater (Jenkins et al., 2013:20). Tar vi det et skritt videre er problemet med dette synet på viralitet at det gir ideen om at mottaker er en konsument, og at mottaker er siste stopp for budskapet som sendes ut. Men ser vi på hva definisjonene rundt sosiale medier peker på. At tilhørighet er en sentral motiverende faktor for deling i nettverket av venner. Og at sosiale medier som gir inntrykk av en personlig stemme skaper tilhørighet. Innser vi at mottakere heller burde oppfattes som et samfunn som skal nås, som deltar aktivt i å videreformidle og videreutvikle budskapene som sendes ut (Bruns, 2008).

På den annen side vil ikke dette si at viralt innhold ikke eksisterer. Den danske masterstudenten Rune Iversen klarte å skape en viral hit etter å ha skrevet sin masteroppgave om de ulike elementene som må være på plass for at medieinnhold skal spres viralt. Den 14. mai 2013 hadde hans video 8 296 816 visninger på YouTube. Og dette er kun originalen. Filmen ligger flere andre steder på internett også (DoneRightJr, 2011; Carlsen, 2011).

Formidlingsseksjonen har tidligere fortalt at de opererer med magesfølelse. Og selv om de ikke bruker verktøy og statistikk, gir de uttrykk for at de vet hvordan deres budskap blir mottatt. På spørsmålet om de når resultatene sine får jeg ikke noe entydig svar fra Formidlingsseksjonen. Frøydis velger heller å fortelle om målet med satsningen, som er omdømmebygging, og hvor utfordrende dette kan være. Frida på sin side sier at de aldri kan ha kortsiktige mål, når de jobber for noe så stort som bevissthet i hele Møre og Romsdal.

«..men eh, man vil jo tro at nå man faktisk er på sånne medier, hvor man faktisk vet folk er til enhver tid. .. at det skal være mulig å oppnå noen resultater ...»

Frøydis, Formidlingsseksjonen.

Formidlingsseksjonen har den minste følgergruppen av alle de tre bedrifter. Men en konsekvens av dette kan være det Frøydis refererer til, de kjenner ildsjelene som liker

Kultursekken på Facebook. Og dermed forstår de graden av anerkjennelse blant disse bedre. Lille Vinkel Sko bruker tall for å tolke anerkjennelse. Det kommer klart frem at dette er noe annet enn salg. Det er heller et mål på hvor mye kundene kommenterer positivt. Det er kanskje naturlig at anerkjennelse er et mål i sosiale medier. Lisa bruker ordet senere i intervjuet for å beskrive hva kundene, og egentlig alle brukere av sosiale medier, ønsker å oppnå ved sitt bruk.

Effektene som kommunikatørene er ute etter samsvarer med målene for å være på sosiale medier. Et eksempel på dette er hvordan Lille Vinkel Sko er bevist på den nære kommunikasjonen, og hvilke effekter de ser den har.

«... jeg syns litt av den personligheten som vi har fått til, for eksempel på bloggen så, så blogger de fleste butikksjefene for eksempel... kunden kan dermed se på bloggen, og så møte på samme ansikt når de kommer i de fysiske butikkene.»

Lisa, Lille Vinkel Sko.

Dette er et eksempel på en av Woolgars regler om det virtuelle. Virtuelle teknologier støtter opp under, og erstatter ikke, ekte aktiviteter (Woolgar, 2002:16). Sosiale medier blir dermed en kanal for inspirasjon, som lokker potensielle kunder til butikkene deres. Det meste av innsats fra Lille Vinkel Sko handler om å få effekt. Når det gjelder å få kontakt med målgruppen, sier Linnea at det fort blir slik at de skriver til de eldre, for de er kjøpesterke, og de vet hvordan denne gruppen reagerer. Samtidig er det viktig at ikke alt handler om salg, da føler kundene seg spammet. Lille Vinkel sko må derfor også skape engasjement. Dette henger sammen med brukerens ønsker som også skal oppfylles. Om Lille Vinkel Sko kun fokuserer på salg, og glemmer merverdien kundene føler, ville dette mest sannsynlig vært katastrofalt for antallet følgere. Lille Vinkel Sko bedriver dermed et balansespill hvor de fokuserer på å bygge opp tilhørighet og identitet. Samtidig som de utnytter mottaker, grunnet mottakers kjøpeevne (Elmer, 2004).



Eksemplet overfor har den typiske reaksjonen de fleste slike oppdateringer får (Lille Vinkel Sko, 2013). Mange likes og mange kommentarer. Tall er viktig for Lille Vinkel Sko, for de kan si noe om økt salg, eller økt kundeengasjement. Det var tydelig endring etter at de begynte med sosiale medier ifølge Linnea.

«Nå er vi både nettbutikk og fysiske butikker - så vi merker økning i kunder og salg etter at vi har kommet oss på sosiale medier. Men det må også vedlikeholdes godt, siden "alle" er på sosiale medier nå.»

Linnea, Lille Vinkel Sko.

Det er vanskelig å si noe om effektene Formidlingsseksjonen har. De får primært likes på sine statusoppdateringer, og få kommentarer. Men de ser også at folkene som følger dem er med på å hindre større engasjement. Rett og slett fordi at folkene som følger dem på Facebook også ofte er fanget i en henvendelsesmåte de må holde seg innenfor.

«Vi ser at terskelen for at folk skal legg kommentarer den er ganske høy. Man kan liksom like litt, men det å legge inn noen ting det, mnaai, det skjer ikke så mye. Og det e kanskje litt også på grunn av dem vi forholder oss til. For det er jo ofte lærere som på sin side er nødt til å være litt sånn inne i folden, dem kan heller ikke ytre seg som de vil, og er også i en sånn setting at de ikke blir helt frie, og da blir det kanskje litt sånn, ka skal i si, kanskje litt stiv vi formen alle sammen.»

Frøydis, Formidlingsseksjonen.

De store massene blir ikke fristet til å like dem, kun de som på egenhånd ser verdien i det Formidlingsseksjonen ønsker å formidle. På den ene siden trekker Frøydis frem at dette er en styrke. For det resulterer i en gruppe følgere som er veldig lojale, og gledelig sprer det de syns er viktig. På den andre siden betyr det at målet med å nå ut til mange er langt fra å bli nådd, noe Frida er negativt til.

«Faren e jo på en måte heile Facebook, det er jo det at vi på mange måter når ut, men så snakker vi bare med menigheten. Det er litt sånn at vi snakker til våre egne hele tiden, vi snakker til dem som allerede kjenner oss, og som allerede har anerkjent oss og som veit hva vi driver med. Og det å komme med, ka skal i si, komme et hakk ut da, i forhold til dette nettverket, nå enda litt lenger ut til dem som ikke er skoler og kommuner og sånne ting. Det kan være en utfordring rett og slett.»

Frida, Formidlingsseksjonen.

De vokser ikke, om de bare når ut til folk som allerede kjenner til dem. Formidlingsseksjonen har innsett at ansvaret faller på mottakerne og deres ønske til å spre informasjonen videre, for Formidlingsseksjonen har ikke nok følgere til å oppnå stor effekt selv. Hvordan de mener budskap spres har blitt diskutert tidligere. Frida vurderer effekt ut fra mulighetene de selv har

til å nå mange. Frøydis mener på sin side at det er folkene som liker dem som best kan spre budskapet videre, til de som har interesse av det. Men begge er enige om at for å motvirke et motvillig publikum må det være oppdateringer fra andre på deres Facebook-side for å skape engasjement. Av erfaring har Formidlingsseksjonen funnet ut av noen grep de kan ta for å få effekt.

«Det, hvert fall så, veit vi nå hva som får minst effekt og det er vist du bare deler, bare deler en artikkel, eller hva som helst, uten å skrive noe selv. Uten en eller annen tekst som følger det, da kikker ikke folk på det. Vi ser at sett av, den blir sett av så mange, blir lavere. Men idet du faktisk skriver noe selv, og deler det, da kan du få mer, mer oppmerksomhet. Bilder og illustrasjoner er og veldig viktig. Vist det er en lenke som du vil folk skal gå inn på, så er det viktig. Å få lenken rett. Få bilde på, og skriv en tekst som enten sier hva det gjelder, eller hvorfor man skal gå inn på den ... Vist du klarer å være konkret i forhold til hvem du vil skal gå inn og se også, så vil det fungere. Når vi har en trune ikke sant. «Jo den uka her, tidspunkt sånn og sånn». Si hva slags artister og utøvere det er, og hvor skal de henn. Er det i Molde og Vestnes, ja da skriver du Molde og Vestens. Er det i Vanylven ja da skriver du det. Eh, konkret på tid, konkret på sted. Bilde, ja. Eller så gjelder mer disse generelle medie og inforådene. Det må være konkret, interessant, konflikt er det ikke så mye av i den bransjen vår, så den klarer vi ikke å hake ut...»

Frøydis, Formidlingsseksjonen.

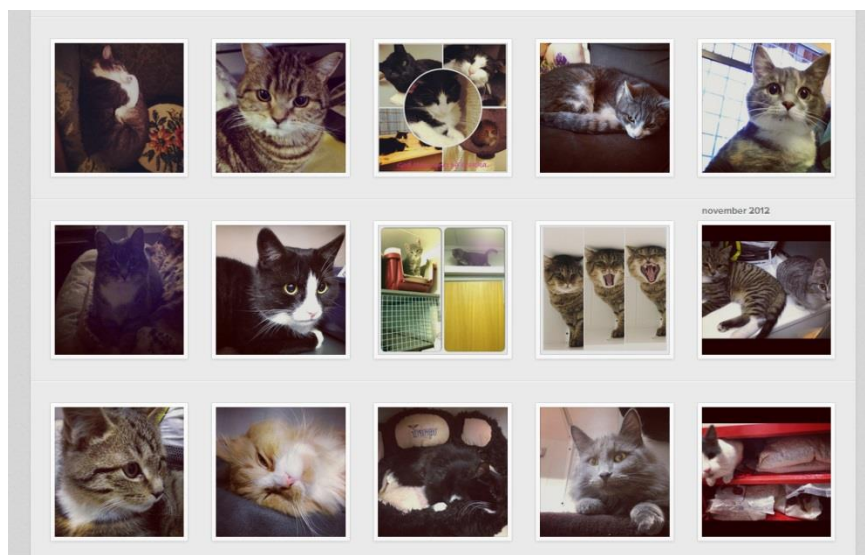
Formidlingsseksjonen jobber altså for å være så tydelig som mulig på hvem som har interesse av deres poster (Gladwell, 2002:132). De aktiverer til interesse og appellerer til identiteten til folk, og tilhørigheten folk ønsker å skape. Men det sistnevnte er kanskje mer sant for Dyrebeskyttelsen. Dyrebeskyttelsen opplever effekter både på oppdateringer om dyr, og om saker de brenner for.

«Det e det som kanskje e retta veldig mot eh, konkret, vist vi har en konkret katt i bildet. En katt som ser rett inn i kamera for eksempel. Også skriv som om det e katta som sier noen ting. Så er det veldig fort, ja eller, da er det veldig mange som liker det og sånn. Men vist vi skriv, generelt om ett eller annet, om et varemerke som ikke tester på dyr så er det ikke så stor interesse.»

Dagny, Dyrebeskyttelsen.

Vi ser her at bilder av katter gir større effekt enn seriøse tema. Det kan henge sammen med Lille Vinkel Skos tanker om at folk ikke ønsker å forholde seg til noe vanskelig i sosiale medier. Samtidig som at det peker på at det er for det meste dyreglade mennesker som følger Dyrebeskyttelsen, og disse har interesse av gladhistorier og søte bilder.

Dina forteller at Dyrebeskyttelsen har tatt i bruk Instagram for å vise frem alle dyrene de har inne. Her brukes samme taktikk som for Facebook, søte bilder slik at folk får lyst til å hjelpe dem (dbtr, 2013).



«Æ trur nok at dem som e på Instagram e litt yngre. Em, så æ trur nok at, med tanke på dyran vi ønske å adoptere bort, kommer vi faktisk i større kontakt med dem folka som faktisk kjæm til å adopter på Facebook, enn på Instagram. På Instagram kommer det kommentara som «å så finne katta». Men på Facebook virke det som at folk tar litt mer tak da.»

Dina, Dyrebeskyttelsen.

De oppdateringene som får mest oppmerksomhet ifølge informantene fra Dyrebeskyttelsen er historier fra felten. Når de er ute på oppdrag for å hente inn katter, eller forteller om andre aspekter av hverdagen deres. Det er dessverre vanskelig å fortelle hva som skjer i felten, siden det er mange frivillige med ulike oppgaver, blir det ikke er lett for historier å reise fra den som henter en katt fra gata, til den som sitter på Facebook og har lyst til å fortelle om redningen. Vi ser altså at to av bedriftene har oppgaver som hindrer stor satsning på å skaffe engasjement. Dyrebeskyttelsen er frivillig og føler seg forpliktet til å satse på dyrene. Kulturavdelingen må fokusere på jobben med å kontrollere turneene de har ute. Og de ser at dette påvirker resultatene.

## 6. Diskusjon og konklusjon

Jeg har nå i løpet av to analysekapittel sett på jobben kommunikatørene gjør, og hvordan motivasjon, kompetanse og konsekvensene av definisjonene og kontekstene de jobber innenfor påvirker dette arbeidet. Nå skal jeg først trekke trådene sammen, og vise hva empirien har å si for den eksisterende teorien på de ulike temaene. Etterfulgt av et nytt blikk på eksisterende kommunikasjonsmodeller. Jeg begynner konklusjonen med å gjenta problemstillingen min:

Hva kan vi lære av å studere sosiale medier fra kommunikatørens ståsted?

Hva bruker bedriftene sosiale medier til?

Hvordan påvirker definisjoner av, og erfaringer med, sosiale medier deres arbeid?

Det innledende forskningsspørsmålet var hva vi kan lære av kommunikatører. For å svare på dette stilte jeg to ytterligere spørsmål. Jeg vil nå oppsummere noen av nøkkelfunnene for å vise hva vi kan lære av hva de gjør i jobben sin. Vi skal se at kompetanse rundt det å forme et budskap er sentralt, samt hvor viktig det er med en definisjon av sosiale medier og en merkelapp på mottakerne som gjør at bedriftene får potensiale for gode effekter.

### 6.1 Hva gjør de?

Alle tre bedrifter bruker sosiale medier først og fremst til å spre informasjon om seg selv. Alle har domestisert Facebook, og gjort denne til den mest sentrale kanalen de jobber gjennom. Bruken er imidlertid veldig ulik, da det er snakk om vidt forskjellige bedrifter. Dyrebeskyttelsen er en frivillig organisasjon som både sprer innhold som samsvarer med deres interesse for dyrs ve og vell, samtidig som de søker etter adoptivforeldre til dyr de har reddet. Sosiale medier er her en teknologi som har reddet dem ut fra tidsklemma. De kan enklere samkjøre satsning på sosiale medier med oppdrag ute i felten, og stell av dyrene de tar vare på. Formidlingsseksjonen bruker nesten utelukkende Facebook, og dette for å øke eget omdømme. I en hektisk hverdag i en offentlig avdeling hvor informantene har ansvar for artistene som deltar på Kultursekken rekker de ikke å ha en systematisk tilstedeværelse. Dette uttrykker informantene bekymring for siden det påvirker språket i oppdateringene, samtidig som staten også tvinger de inn på mer formelle henvendelsemåter. På den andre siden er det denne bedriften som er mest opptatt av verdien av andres bidrag og tilstedeværelse i deres



kanal. Lille Vinkel Sko bruker sosiale medier målrettet for å selge sko. Dette gjøres både ved langsiktig inspirasjon for å lokke kunder til butikkene, og linker til nettbutikken for å få øyeblikkelige salg. De setter stor lit til bilder, og et personlig språk i sine oppdateringer. Av bedriftene er det Lille Vinkel Sko som har de mest tradisjonelle synene på dialog, og som også har størst tro på effekten av dialog i sosiale medier.

## 6.2 Kompetanse

Kompetanse består både av nye konstruksjoner dannet gjennom læring, gjennom media og gamle konstruksjoner fra tidligere erfaringer. Kompetansen i denne oppgaven er en kombinasjon av definisjonene og erfaringene kommunikatørene i denne oppgaven har gjort i sitt arbeid med sosiale medier (Erstad, 2010:93-99; Rettberg, 2008).

Vi har sett at bilder (Zastrow, 2012; McNely, 2012), og en personlig stemme (Aalen, 2013:133; Edelman Trust Barometer, 2012; Kelleher & Miller, 2006), er viktige elementer i budskapene bedriftene sender ut. Bildebruken til Dyrebeskyttelsen og Lille Vinkel Sko er noe som har utviklet seg over tid, og informantene fra disse bedriftene sier at menneskelige ansikter, søte katteøyne og pene sko er med på å gjøre deres budskap attraktive. Vi kan se dette i tilknytning til tilhørigheten som skapes når bedriftene bruker menneskelige, eller dyriske, stemmer i sin kommunikasjon. Dette er elementer som informantene føler gir effekt, basert på egenbedømmingen deres. Vi skal nå se hvordan ulike definisjoner har påvirket de ulike måtene bedriftene bruker sosiale medier. For i motsetning til punktene overfor som er kompetanse utviklet i arbeidet med sosiale medier, har flere av informantene definisjoner de har lært gjennom media. Ifølge Meyrowitz har vi større mulighet til å lære av hverandre gjennom media enn før (Meyrowitz, 1985:175), og vi eksponeres lettere for mye av de samme ideene, som igjen gjør at vi tenker det samme. Problemer dannes om det man lærer gjennom media ikke stemmer overens, eller ikke tilstrekkelig beskriver, hva man må gjøre som kommunikatør i sosiale medier.

## 6.3 Hva er egentlig sosiale medier?

Definisjonene informantene opererte etter var varierte, det var også hva de trodde mottakerne brukte sosiale medier til. Jeg argumenterer for at en forståelse for dette er sentralt for hvordan kommunikatører jobber i sosiale medier (Jerijervi, 2013).

Holmes peker på at interaksjon er et sentralt element som skiller nye medier fra massemedier, og at denne interaksjonen åpner for uante positive muligheter (Holmes,

2005:10). Kaplan og Haenlein argumenterer for at om man følger et vist sett med regler som bedrift, vil man få suksess med sin innsats på sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2012:65-67). Argumentene overfor er basert på antagelser som ikke får med hele bilde. Kaplan og Haenlein tenker ikke på mottakeren i stor nok grad. Sosiale medier er for komplekst til at det kan brytes ned til en ti-punkts liste for å oppnå suksess. De argumenterer for at det er viktig å være sosial i møte med tilhørere (Kaplan og Haenlein, 2012:65). Men antagelsen om at faste regler fører til suksess er deterministisk, og tar ikke høyde for de unike kontekstene kommunikatører jobber innenfor (Berg, 1998; Lewis, 2005). Mottakerne og deres egen motivasjon for å være på sosiale medieplattformer vurderes til en viss grad når verdien av å få sine ideer som kulturelle produkt trekkes frem som motivasjon. Men mottakernes kontekstforståelse ignoreres (Hall, 2002; Waldahl, 1998:206). Det er problematisk å motbevise glorifiseringen og antagelsen om at resultater oppnås ved å følge enkle regler, som interaksjon. Dette fordi disse antagelsene faller under samme logiske brist som jeg trekker frem i denne oppgaven. Antagelsen om at nytt er bedre (Woolgar, 2002:6-7; Lister et al., 2009:11; Turner, 2010:128).

Dialog og interaksjon ble trukket frem som sentralt av flere informanter. Men ønsket om å bli oppfattet på en spesiell måte, ved å vise frem hva man kan utrette, var også viktig i definisjonene kommunikatørene jobbet etter, og viktig for hvordan de trodde privatpersoner tenkte. Her kan vi se paralleller til Jenkins et al. og ideen om spredebarhet og motivasjon (Jenkins et al., 2013). Sosiale medier er en personlig plattform for selvkonstruksjon (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). Samtidig er deling en sentral del av denne konstruksjonen da deling tilfører informasjon til eget narrativ. Det er med basis i denne grunntanken at man kan utvikle en fruktbar forståelse av mottakeren.

Men selv om informantene kunne fortelle om en ganske god forståelse av sosiale medier, og hva som ligger til grunn for det sosiale aspektet der. Endte de opp med ulike måter å forholde seg til sine målgrupper på.

## 6.4 Merkelappene

Lille Vinkel Sko snakker konsekvent om kunden, dette gjaldt spesielt Lisa. Linnea var mer tilbøyelig til å kalle folk som benyttet seg av deres kanaler brukere. Men samlet sett ser de på sine mottakere som verdifulle basert på deres potensielle handlinger, det vil si, muligheten for at de kjøper sko (Elmer, 2004). For Formidlingsseksjonen er folket en masse som må nås (Scott, 2010). Målet er ganske enkelt å spre informasjon for å kunne øke eget omdømme og etablere merkevaren Kultursekken. Dyrebeskyttelsen har en kombinasjon av disse

avsendermotivasjonene. De er både ute etter å spre informasjon, for å gjøre kampsakene deres til folkets kampsaker også. Samtidig er de i den posisjonen at de må få adoptert bort dyr, og dermed er de avhengig av at deres kommunikasjon fører til handling. For det meste refererer informanter fra både Formidlingsseksjonen og Dyrebeskyttelsen til menneskene de ønsker å nå med mange ulike merkelapper, og det er Formidlingsseksjonen som i minst grad kan støtte seg på merkelapper i sin kommunikasjon. De har dermed ikke noe stempel på mottakerne, som gjør de til en gruppe som er ute etter noe, eller har et fellestrekk Formidlingsseksjonen kan benytte seg av. Dette i kontra Lille Vinkel Sko som refererer til sine følgere som *kunder*, og med dette har definert hvorfor disse menneskene ønsker å følge Lille Vinkel Sko, og hvilke metoder Lille Vinkel Sko kan bruke for å få flere folk til å følge dem. Bechmann og Lomborg argumenterer for at merkelappene kommunikatører bruker ikke stemmer overens med hvordan folk egentlig oppfører seg (Bechmann & Lomborg, 2012). Dette betyr at kommunikasjon basert på gale merkelapper kan slå feil, da det er sentralt å forstå sitt publikum for å kunne lage effektiv kommunikasjon som de er interessert i (Goffman, 1958; Marwick & Boyd, 2010). Jeg vil argumentere for at bruken av merkelapper på målgruppen er et tegn på bevissthet, og gjør arbeidet med å nå dem enklere. Så fremt at merkelappen dekker mottakerne, og fører til et fokus på kommunikasjon som mottakergruppen kan reagere på.

## 6.5 Hvordan trigger bedriftene mottakeren?

Samtlige av bedriftene hadde et personlig språk i sine oppdateringer. Dette gjaldt i størst grad Dyrebeskyttelsen og Lille Vinkel Sko, og i mindre grad Formidlingsseksjonen som følte seg hemmet av forpliktelser til staten som helhet. Edelman Trust Barometer fant at *en person som meg* var like lett å stole på som eksperter og akademikere (Edelman Trust Barometer, 2012). Og en personlig stemme hang sammen med effekter som tillit og gjensidig maktforhold mellom avsender og mottaker i sosiale medier (Kelleher & Miller, 2006). Jeg velger å se dette poenget i sammenheng med det faktum at muntlige budskap spres lettere i sosiale medier (Aalen, 2013:133). Kombinasjonen av disse funnene peker mot at lettfattelig og muntlig språk skaper illusjoner om at det er noen som deg selv som er avsender, som du føler tillitt til. Dette til tross for at folk vet at det fortsatt er bedriften som står bak. Dette er et sentralt funn på flere plan.

For det første betyr det at det muntlige språket i sosiale medier oppfyller noen av rammene for mediepåvirkning som Waldahl beskriver. Det er tre forhold som spiller med i påvirkning. Medienes innhold, Sosiokulturelle kontekster og publikums fortolkningspotensial. Medienes innhold blir betydelig forbedret idet språket får egenart. Senders troverdighet øker

og budskapets form og innhold blir lett. Samtidig kan muntlig språk påvirke den sosiokulturelle konteksten gjennom at korrekte kommunikasjonsnormer er i spill. Til slutt gjør dette at publikums fortolkningspotensial blir bedre (Waldahl, 1998:207). Samlet sett betyr det at dekodning blir enklere, da språket er forståelig og mottaker i mindre grad vil danne motsigende tolkninger av innholdet (Hall, 2002; Ytreberg, 2006:66). Å bli snakket til på rett måte, i rett kanal, fremmer dermed koblingen mellom kommunikatør og mottaker. Et eksempel på dette kan vi se fra når Panagiotopoulos forsket på fagforeningers tilstedeværelse i sosiale medier i Hellas. Dette er et stykke fra de tre bedriftene i denne oppgaven, men det er likevel fellestrekk som er verdt å nevne. Panagiotopoulos fant at det var kritisk for de som vedlikeholdt profilen til fagforeningen i sosiale medier å være oppmerksom på de ulike forståelsene av internett som eksisterte blant fagforbundets medlemmer. Fordi de ulike forståelsene påvirket hvordan folk ville bli snakket til. På Facebook var autoritet negativt. Og blogginnlegg måtte ha et inkluderende språk, ikke fungere som en pressemelding (Panagiotopoulos, 2012:188).

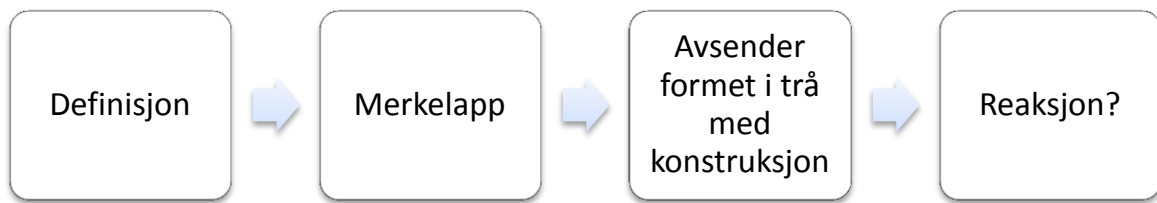
For det andre gjør dette at innholdet blir klebrig og spredbart. Dette fordi ansikter og personlig kommunikasjon utløser tilliten som er forbundet med en menneskelig stemme og *en person som meg* (Edelmann Trust Barometer, 2012; Kelleher & Miller, 2006; Aalen, 2013:133). Dette fører til tilhørighet, som igjen gjør innholdet sosialt og spredbart. Vi har sett at bedriftene forholder seg til sosiale medier og innholdet de skaper der som både klebrig og spredbart. De ser på innholdet som klebrig i størst grad, da de fleste antar at godt innhold vil leve sitt eget liv. Men Frøydis argumenterer på sin side for at deres styrke ligger i følgergruppen som sprer innhold videre. Jenkins et al. argumenterer for at det klebrige maktforholdet mellom kommunikatør og passiv mottaker som automatisk sender videre ikke eksisterer, men at vi heller må tenke større rundt spredbarhet for at kommunikatører skal kunne få sikre resultater (Jenkins et al., 2013:20). Mitt bidrag til denne tankerekken er betydningen av kompetansen til kommunikatørene, og hvordan denne påvirker definisjonene de jobber etter og merkelappene de konstruerer for å kommunisere med mottakere. Kompetanse som fanger opp de eksisterende normene til privatpersoner i sosiale medier har større sjanse for å utløse spredbare elementer i kommunikasjonen, da det betyr at tilhørighet blir et fokus. Mottakerne er et samfunn som skal nås, som deltar aktivt i å videreformidle og videreutvikle budskapene som sendes ut (Bruns, 2008). Disse ulike gruppene som skapes kan utvikle vidt forskjellige måter å bruke sosiale medieplattformer på (Miller, 2011; Boyd & Ellison, 2007). Dette krever mer av kommunikatørene som skal nå dem.

## 6.6 Et nytt blikk på kommunikasjonsmodeller

Teori og empiri peker mot to sentrale funn som påvirker hvordan kommunikatører jobber, og effektene de får i sitt arbeid. For det første former definisjoner hvordan man forholder seg til mottaker og sosiale medier generelt. For det andre vil kommunikatører som fokuserer på å skape personlig innhold i sine budskap, møte mottakers motivasjon for å være på sosiale medier. Inspirert av Jenkins et al., Hall og Wilson ønsker jeg derfor å avslutte denne oppgaven med modeller som bedre beskriver kontekstene som avsender må forstå for å skape effektiv kommunikasjon. I Hall sin opprinnelige modell var det ikke snakk om å tilpasse seg mottaker i stor grad, den handlet bare om å være bevist på forståelsen av hvordan mottaker også kan tolke tekster (Hall, 2002; Wilson, 2009). Men for å oppnå spredbare budskap er det nødvendig med forståelse for privatpersoners kontekster og normer (Jenkins et al., 2013).

Det har vist seg at informantene i denne oppgaven var bevist i ulik grad. Og at det til tider var et misforhold mellom hva definisjonene deres tilsa, og hva de faktisk gjorde i kanalene de forvaltet. Det var gjennomgående for alle intervjuer at informantene ikke var vant til å tenke reflektert over hvordan de arbeider, og hvorfor de tar valgene de tar. Likefult er dette en oppgave som skal ta taktikkene kommunikatørene jobber etter i nærmere øyesyn. Hovedpoenget i oppgaven har vist seg underveis i analysedelen. Merkelappene de konstruerer påvirker hvordan kommunikatører forholder seg til mottakere (Bechmann & Lomborg, 2012). Og henvendelsesmåte påvirker også effekt (Gladwell, 2002; Jenkins et al., 2013).

La oss først se på merkelappene som til dels konstrueres av kompetanse. Vi har sett i analysen at Lille Vinkel Sko, som har mye kompetanse på markedsføring, konstruerer et publikum som også påvirkes av dette. Samtidig bruker de sosiale medier for dialogens skyld. Denne definisjon av mediet påvirker ønsket om å kultivere et nært forhold med mye dialog til følgerne. Dette er interessante funn, og noe som er sentralt å ha i bakhodet for kommunikatører som kaster seg inn på sosiale medier. Det vi ser for Lille Vinkel Sko sin del er at de har konstruert sin bruk gjennom domestisering, og samtidig skapt merkelapper på mottakerne som gjør at de følger visse logiske regler basert på informantenes definisjoner og kompetanse.



Lille Vinkel Sko er brukt som eksempel overfor for å illustrere. Kontrasten ser vi hos Formidlingsseksjonen. De har ingen snevert konstruerte merkelapper. De snakker om *Ola i Julsundveien*, og med denne merkelappen makter de bare å definere mennesker med nærhet som sentral gruppe. Basert på Gladwells kriterier for klebrige media treffer Formidlingsseksjonen folk personlig, for nærhet til turneene er viktig informasjon (Gladwell, 2002:98). Men spredbarhet er ifølge Jenkins et al. knyttet til en motivasjon som går ut over personlig relevans (Jenkins et al., 2013). Det leder oss videre på neste poeng.

For det andre påvirker henvendelsesmåten den mulige effekten. Om man konstruerer sitt publikum, vil man også nødvendigvis konstruere en maske, og en henvendelsesmåte man bruker i møte med denne gruppen (Marwick & Boyd, 2010; Goffman, 1958). Henvendelsesmåte er ikke her begrenset til tekst og språk, men omfatter kombinasjonen av tiltak som skaper følelsen man får av profilene til bedriftene. Formidlingsseksjonen har en formell henvendelsesmåte som følge av at de ikke har kapasitet til å utvikle en stemme. De har likefult et lett språk når det kommer til oppdateringer som ikke er rettet mot konkrete kulturtilbud. Men det som virkelig positivt påvirker er at de oppfordrer andre til å legge ut innhold på deres sider. Dette skaper en åpenhet, og er en måte å utnytte andre for å tiltrekke seg oppmerksomhet. De får effekt ved at venner og bekjente reagerer på at kjentfolk på Facebook skriver innhold. Dyrebeskyttelsen har todelt innhold. Enten sterke meninger mot dyreplageri. Eller koselige oppdateringer om katter og andre dyr som trenger nye hjem. Dette innholdet fanger de to merkelappene Dyrebeskyttelsen har satt på sine mottakere, dyreelsker og dyreaktivist. Og arbeidet med å gjøre dyrene de har inne til individer med personlighet sier begge informantene leder til god effekt. Både i form av likes og kommentarer, og adopsjoner.



Jenkins et al. argumenterer for at passive mottakere som automatisk sender innhold videre ikke eksisterer, men at vi heller må spørre oss hva som fører til spredbarhet for at kommunikatører skal kunne få sikre resultater (Jenkins et al., 2013:20). Informantene i denne oppgaven ser på mottakere som både passive, og som aktive agenter. Men deres definisjoner av sosiale medier, og fokuset på å skape budskap med personlighet, vitner om en dypere forståelse av mottakere i deres arbeid. De ser at tilhørighet er en sentral motiverende faktor for deling i nettverket av venner, og at sosiale medier som gir inntrykk av en personlig stemme skaper tilhørighet. Dette har resultert i de to modellene overfor, som peker på hvordan kommunikatørers perspektiver påvirker måten de jobber i sosiale medier, og mulighetene de har til å gjøre et inntrykk på privatpersonene der.

## 6.7 Fremtidig forskning

Forskning på sosiale medier har to hovedfokus i dag. For det første fokuseres det på enkeltpersoners bruk av sosiale medier. Utvikling av identitet, sosialisering og mønster for bruk. For det andre er det forskning på hva bedrifter burde gjøre i sosiale medier. Hva som gir økt salg, økt eksponering og lojale kunder. Men det er lite forskning på hva som skjer i grenseland mellom disse, og i hvert fall lite forskning om hva de profesjonelle føler i møte med amatørbrukere i sosiale medier. Dette ville jeg fokusert ytterligere på i videre forskning. Etter nå å ha kartlagt kommunikatørene, ville det naturlige neste skritt vært og gått inn i konkrete diskusjoner og sett på forholdet mellom kommunikatør og mottaker som vokser frem. For dermed å kunne si enda mer om eventuelle effekter, reaksjoner fra mottakere og spredning av innhold.

# 7. Litteraturliste

## 7.1 Litteratur

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aune, M. (2002). I M. Lie, & K. H. Sørensen, (Red.), *Making Technology Our Own?* (s. 1-30). (2. Utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS.

Baird, C. H. & Gautam, P. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.

Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The internet in everyday life*. London: Sage Publications Ltd.

Bechmann, A. & Lomborg, S. (2012). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society*, 0(0), 1–17.

Berg, A. J. (1998). Fra automatiseringsspøkelse til kyborgvirkelighet? Om teknologisk determinisme og hverdagslig teknologibruk. I T. Nilssen (Red.), *Mot et bedre arbeidsliv* (s. 327-352). Bergen: Bokforlaget.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social networking sites: Definition, history, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1-19.

Breen, M. J. (2007). Mass Media and New Media Technologies. I E. Devereux (Red.), *Media Studies. Key issues & debates* (s. 55-77). London: Sage Publications Ltd.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. - From Production to Producersage*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Carlsen, R. (2011, 11. April). Fra Speciale Til Verdenshit. *Aarhus Universitet*. Hentet fra <http://www.au.dk>

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.



- Edelman Trust Barometer. (2012, 19. januar). *Trust Barometer Press Release*. Hentet fra <http://trust.edelman.com/trust-download/press-release/>
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Elmer, G. (2004). *Profiling Machines. Mapping Personal Information Economy*. Cambridge, MA: MIT Press
- Erstad, O. (2010). *Digital kompetanse i skolen*. (2. Utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Evans, W. (2010, 11. August). N00bz & the Actor-Network: Transhumanist Traductions. *Hplusmagazine*. Hentet fra <http://hplusmagazine.com>.
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag. Kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. New York, Boston, London: Little, Brown and Company.
- Goffman, E. (1958). The Presentation of Self in Everyday Life. I C. J. Calhoun (Red.), *Contemporary sociological theory* (s. 46-61). USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Hall, S. (2002). The Television Discourse; Encoding and Decoding. D. McQuail (Red.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. (s. 302-308). London, California, New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Halogen, (Udatert). Norske brukere i sosiale medier. [Blogginnlegg]. Hentet fra <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/>
- Hargittai, E. & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New media & society*, 13(5), 824–842.

- Hartley, J. (2004). Case study research. I C. Cassell & G. Symon (Red.), *Essential Guide To Qualitative Methods In Organizational Research* (s. 323-333). London: Sage.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory. Media, Technology and Society*. London, California, New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), s. 359–362.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York and London: New York University Press.
- Jerijervi, D. R. (2013, 14. januar). Uten mål på Facebook. *Kampanje*. Hentet fra <http://www.kampanje.com/>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2004). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnsen, O. E. (2013, 25. mars). – Disse fem trendene skal forme oss de neste årene. *Hardware*. Hentet fra <http://www.hardware.no>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2012). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelleher, T. & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kvale, S. (2002). *Det kvalitative forskningsintervju*. (5.opplag). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Latour, B. (1992). Where are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts. I W. Bijker, & J. Law (Red.), *Shaping Technology* (s. 225-258). Cambridge: MIT Press.

- Lewis, L. (2005). The Civil Society Sector. A Review of Critical Issues and Research Agenda for Organizational Communication Scholars. *Management Communication Quarterly*, 19(2), 238-267.
- Lie, M. & Sørensen, K. H. (2002). I M. Lie, & K. H. Sørensen (Red.), *Making Technology Our Own?* (s. 1-30). (2. Utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing Personal Media. *New Media & Society*, 10(5), 683-702.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. (2. Utg.). London & New York: Routledge.
- Maaløe, E. (2002). *Casestudier af og om mennesker i organisationer*. Danmark: Akademisk Forlag.
- Macnaghten, P. & Myers, G. (2004). Focus Groups. I C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, & D. Silverman (Red.), *Qualitative Research Practice* (s. 65-79). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 57(4), 357-369.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- McNely, B. J. (2012). Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram. I B. J. McNealy, *Professional Communication Conference (IPCC), 2012 IEEE International* (s. 1-8). USA: University of Kentucky.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. USA: Polity Press.
- Nilesen, J. (2006, 9. oktober). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. *Nielsen Norman Group*. Hentet fra <http://www.nngroup.com>

- Panagiotopoulos, P. (2012). Towards unions 2.0: rethinking the audience of social media engagement. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 178-192.
- Paulgaard, G. (1997). Feltarbeid i egen kultur - innenfra, utenfra eller begge deler. I O. L. Fuglestad, E. Fossåskaret, & T. H. Aase (Red.), *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolking av kvalitative data* (s. 70 – 94). Oslo: Universitetsforlaget.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, M. (2010). Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. *Pew research center*. Hentet 3. mai 2013 fra <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/Understanding%20the%20Participatory%20News%20Consumer.pdf>
- Rapley, T (2004). Interviews. I C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, & D. Silverman (Red.), *Qualitative Research Practice* (s. 15-33). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Rettberg, J. W. (2008). Blogs, Literacies and the Collapse of Private and Public. *Leonardo Electronic Almanac*, 16(2-3), 1-10.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Statens kommunikasjonspolitik. (2009). Hentet fra [http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Informasjonspolitik/Statens\\_kom\\_pol\\_plakat.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Informasjonspolitik/Statens_kom_pol_plakat.pdf)
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2009). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207–214.
- Tjora, A. (2010). *Kvalitativ forskningsmetoder i praksis*. Trondheim: Gyldendal Akademisk.
- Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. London, California, New Delhi, Singapore: Sage.
- Van Dijk, J. (2008). Digital Photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.

Vaughan, P. (2013, 23. April). Demystifying How Facebook's EdgeRank Algorithm Works [INFOGRAPHIC]. *Hubspot*. Hentet fra <http://blog.hubspot.com/>

Waldahl, R. (1998). *Mediepåvirkning*. (2. Utg.). Oslo: Gyldendal.

Widerberg, K. (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.

Wilson, T. (2009). *Understanding Media Users. From Theory to Practice*. UK: Wiley-Blackwell.

Woolgar, S. (2002). Five Ruels of Virtuality. I S. Woolgar (Red.), *Virtual Society?: Technology, Cyberbole, Reality* (s. 1-23). Oxford: Oxford University Press.

Ytreberg, E. (2006). *Medie- og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.

Zastrow, S. (2012, 22. november). 3 Ways To Get More Facebook Engagement By Using Photos. *Socialmediatoday*. Hentet fra <http://socialmediatoday.com/>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag*. (3. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

## 7.2 Sosiale medier

dbtr. (2013). [Statusoppdatering]. Hentet fra <http://instagram.com/dbtr>

DoneRightJr. (2011, 14. mars). Chatroulette Love Song [Videoklipp]. Hentet fra <http://www.youtube.com/watch?v=fU1x8Ll62QE>

Dyrebeskyttelsen Trondheim. (2013, 24. februar). Vi ønsker Nezla lykke til i sitt nye hjem :) Hun er blitt en skikkelig kosepus :) [Statusoppdatering]. Hentet fra <https://www.facebook.com/pages/Dyrebeskyttelsen-Trondheim/104678062905270?fref=ts>

Formidlingsseksjonen. (2013). [Statusoppdatering]. Hentet fra <https://www.facebook.com/kulturesekken>

Formidlingsseksjonen. (2012, 14. november). God stemning på kontoret! [Statusoppdatering]. Hentet fra <https://www.facebook.com/kulturesekken>

Lille Vinkel Sko. (2013, 10. april). Jeg har på meg et par favorittsko fra Hudson i dag!-  
Hvilke sko har DU på deg? [Statusoppdatering]. Hentet fra  
<https://www.facebook.com/lillevinkelsko>

Lille Vinkel Sko. (2013, 19. februar). Vi har på følelsen at våre facebookfølgere eier litt flere  
sko enn gjennomsnittsmennesket. Vi er nyskjerrige: hvor mange par sko eier du?  
[Statusoppdatering]. Hentet fra <https://www.facebook.com/lillevinkelsko>

Lille Vinkel Sko. (2013, 27. mars). Disse fine, komfortable sandalene fra Bronx blev mitt valg  
for en lang og varm reise!! I love them #lillevinkelsko #lvsbyporten #sandaler #bronx  
#news #2013 #flettet #leather #travel #shoes [Statusoppdatering]. Hentet fra  
<http://instagram.com/lillevinkelsko>



# 8. Vedlegg

## 8.1 Intervjuguide

### Intervjuguide – Catrine Hernes Hovland

Profesjonelle kommunikasjonsarbeideres bruk av sosiale medier for profilering av egen bedrift. –Møtet mellom profesjonelle og amatører.

#### Introduksjon,

Hei jeg heter, hva heter du (Myk intro til intervjusituasjonen).

Fortell litt om jobben din

Hva slags ansvar har du for digital kommunikasjon på din arbeidsplass?

#### Mediebruk

Hvorfor er dere på sosiale medier?

Hvilke kanaler har dere valgt og hvorfor?

Hvem tok avgjørelsen om at sosiale medier var stedet å være?

Kan du fortelle litt om hvordan du arbeider i forhold til:

Hvilke sosiale medium du bruker?

Fokuserer dere innsatsen i flere sosiale medier?

Om ja, Beskriv

Hva gjør de ulike plattformene forskjellige?

Målgrupper, eller mottakere (gå gjennom for hver plattform separat)

Hvilke målgrupper har dere, kan du beskrive hvordan disse er?

Har du en mottaker i hodet når du skriver oppdateringer? Hvordan er han/hun/dem



Har dere ulike fokus for å nå disse?

Er det spesielle karakteristikk i segmentene du ønsker å nå? Beskriv disse

Gjør de arbeidet utfordrende?

Verktøy

Bruker du verktøy for å samle statistikk, gjøre arbeidet lettere ?

Hvilke verktøy bruker du?

Henger sosiale medier sammen med målene til ledelse/bedriften du jobber i?

Har din sjef forståelse for hva du gjør?

Er arbeidet med sosiale medier samkjørt med for eksempel markedsavdelingen (eller andre avdelinger) i bedriften?

Er sosiale medier noe du/dere gjør alene, eller engasjerer alle i bedriften seg?

Har dere endret måten dere jobber med sosiale medier?

Vis ja, hva ført til denne endringen.

Hvor mye makt har følgerne deres i sosiale medier

Kan du beskrive typiske tilbakemeldinger dere får

Får du resultatene du er ute etter i arbeidet ditt med sosiale medier?

Hvordan ser du at du får resultater av arbeidet?

Får du annerkjennelse fra sjefen?

Får du mer makt i avgjørelser i bedriften?

Føler bedriften som helhet effekt av sosiale medier? Økt salg?

Har sosial medier påvirket/endret bedriften?

Hvordan involverer folk seg i deres sosiale medier?

Likes?

Kommentarer?’

Er det høy lojalitet ?

### **Definisjon av sosiale medier**

Hva er din definisjon av sosiale medier?

Holder du deg oppdatert på alt det nye?

Hva vil det si å være sosial?

Hvilken forståelse har du av nettbrukere/nettsamfunn i dag?

Kjenner du til noen stereotypier?

Hva ønsker vanlige folk å oppnå i sosiale medier?

Bidrar du til det de ønsker å oppnå?

### **Kunnskap**

Har du en formell utdanning innenfor kommunikasjonsfaget?

Hvor høy grad?

Akademisk eller praktisk kompetanse?

Hvor mye av evnene du bruker i jobben din er selvlært?

Hvor har du plukket opp tips og triks du bruker i arbeidet ditt?

Deltar du mye på kurs, seminarer og/eller konferanser

Hvordan tar du til deg ny kunnskap om sosiale medier?

Har du lært det meste du kan om sosiale medier og de plattformer du bruker gjennom egen utforskning, prøving og feiling?

Lærer du fra kollegaer eller venner/bekjente i samme bransje som deg selv?

Er du en ildsjel, eller er sosiale medier bare jobben din?

Bruker du tid på å sette andre på arbeidsplassen din inn i det du gjør på sosiale medier?

Hvordan syns du intervjuet gikk?

Er det noe jeg ikke har spurt om, men som du føler hører til temaet vi har snakket om?

## 8.2 Informasjonsskriv til informantene

Til den det måtte angå.

Mitt navn er Catrine Hernes Hovland, jeg skal forske på digital kultur, og mer spesifikt profesjonelles møte med denne. Til dette trenger jeg deg med ansvar for sosiale medier ved din arbeidsplass til å delta på et intervju.

Denne masteren hører til institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. Masteroppgaven handler om kommunikasjonsarbeidere som jobber med sosiale medier i sin bedrift. Prosjektet skal belyse forholdet mellom den profesjonelles mål, og vanlige brukeres agenda og normer i sosiale medier. Opplysningene som kommer frem kan være med på å forklare hvorfor arbeid med sosiale medier får lite effekt.

Deltakelse er frivillig, og det er lov å trekke seg når som helst. Det er også mulighet for anonymisering om dette er ønskelig. Prosjektet er meldt inn til personvernombudet for forskning. Ved prosjektets slutt skal eventuelle lydfiler slettes, data som er bedt anonymisert vil bli anonymisert. Og selve oppgaven vil bli lagret videre.

Kontaktinfo:

Student: Catrine Hernes Hovland

E-post: [catrine.hovland@gmail.com](mailto:catrine.hovland@gmail.com)

Mobil: 92 42 45 81

Veileder: Henrik S. Spilker

E-post: [hendrik.spilker@svt.ntnu.no](mailto:hendrik.spilker@svt.ntnu.no)

Tlf: 735 91 849