

*Examensarbete för masterexamen – strategisk kommunikation*

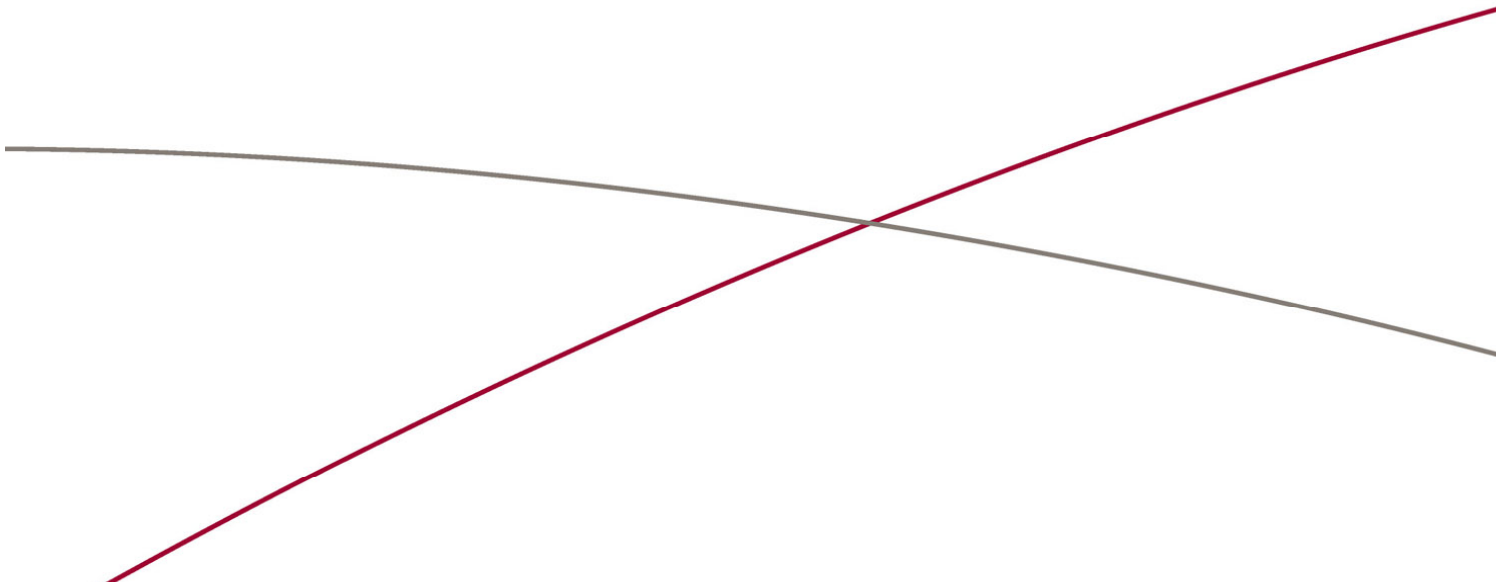
---

# Relationsskapande via sociala medier

OSCAR LARSSON

---

Lunds universitet  
Institutionen för kommunikation och medier



# Abstract · Sammanfattning

---

## **Abstract**

*Titel:* Relationship building through social media.

*Problem:* We spend much of our lives on social media, but despite this, social media and corporate use of them are fairly unexplored. I therefore thought it to be both relevant and appropriate to help fill these knowledge gaps.

*Purpose:* To contribute to knowledge about, and understanding of how companies use public relations strategies and dialogic communication to establish good relations with its stakeholders.

*Method:* To answer my research questions, I conducted a qualitative content analysis of corporate communications on social media. In addition to that I carried out three interviews with representatives of companies using social media.

*Conclusions:* The study has concluded that companies express and use of public relations strategies and dialogic communication in their communication on social media. These conclusions are illustrated by means of a typology in which four companies represents the diverse ambitions and efforts to pursue a relationship-building communication, which the study has encountered.

*Keywords:* relationship building, social media, dialogue, dialogic communication, public relations strategies

Contains 18 319 words.

## **Sammanfattning**

*Titel:* Relationsskapande via sociala medier.

*Problem:* Vi spenderar idag stora delar av våra liv på sociala medier, men trots detta är sociala medier samt företagens bruk av dem tämligen outforskade. Jag ansåg därför att det vara både relevant samt lämpligt att bidra till att fylla dessa kunskapsluckor.

*Syfte:* Att bidra med kunskap om, samt förståelse för hur företag använder public relationsstrategier och dialogisk kommunikation för att skapa goda relationer med sina intressenter.

*Metod:* För att besvara mina frågeställningar har jag genomfört en kvalitativ innehållsanalys av företagens kommunikation på sociala medier, samt tre kvalitativa intervjuer med företrädare från företag som arbetar med sociala medier.

*Slutsatser:* Undersökningen har konkluderat att företag uttrycker samt använder sig av public relationsstrategier och dialogisk kommunikation i deras kommunikation på sociala medier. Dessa slutsatser illustreras med hjälp av en typologi i vilket fyra företag representerar de skiftande ambitioner samt ansträngningar att bedriva en relationsskapande kommunikation, som undersökningen har stött på.

*Keywords:* relationsskapande, sociala medier, dialog, dialogisk kommunikation, public relationsstrategier

*Antal tecken inklusive mellanslag:* 118 807

# Innehållsförteckning

---

<b>1 Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problematisering.....	1
1.2 Syfte & frågeställning.....	3
1.2.1 Mina frågeställningar är:.....	3
1.3 Avgränsning.....	3
1.4 Disposition.....	3
<b>2 Sociala medier .....</b>	<b>5</b>
2.1 Vad är sociala medier .....	5
2.1.1 Web 2.0.....	6
2.1.2 User-generated content.....	6
2.1.3 Differentiering av sociala medier.....	7
2.2 Uppsummering av sociala medier.....	8
<b>3 Relationsskapande via sociala medier .....</b>	<b>10</b>
3.1 Dialogisk kommunikation.....	10
3.1.1 Hur praktiseras dialogisk kommunikation.....	11
3.1.2 Kännetecken av dialogisk kommunikation.....	13
3.1.3 DART-modellen.....	14
3.1.4 Kritik av dialogisk kommunikation.....	15
3.2 Relationsskapande public relationsstrategier.....	15
3.3 Uppsummering av relationsskapande via sociala medier.....	16
<b>4 Metod, material och empirisk analys.....</b>	<b>18</b>
4.1 Vetenskapsfilosofisk utgångspunkt.....	18
4.1.1 Val av forskningsförfarande och förklaringsansats.....	18
4.1.2 Vetenskapsmetodologiskt tillvägagångssätt.....	18
4.2 Urval & omfång.....	19
4.3 Kvalitativ innehållsanalys.....	21
4.4 Kvalitativa intervjuer.....	21
4.5 Empirisk analys.....	22
4.6 Metodologisk reflektion.....	23
4.7 Etiska frågor.....	24
<b>5 Analys .....</b>	<b>25</b>
5.1 Kvalitativ innehållsanalys.....	25

5.1.1 Egocentrism & vårdslöshet .....	25
5.1.2 En saklig men angenäm interaktion.....	27
5.1.3 Att blottlägga sig .....	29
5.1.4 Medmänniskor emellan.....	30
5.1.5 Uppsummering av kvalitativ innehållsanalys .....	32
5.2 Analys av intervjuer.....	33
5.2.1 Intentioner .....	33
5.2.2 Brännpunkten .....	35
5.2.3 Karaktären av en dialog .....	36
5.2.4 Uppsummering av analys av intervjuer .....	39
<b>6 Slutsatser &amp; diskussion .....</b>	<b>40</b>
6.1 Typologi.....	40
6.2 Diskussion.....	41
<b>Referenser.....</b>	<b>44</b>

# 1 Inledning

---

Företag är sedan en tid tillbaka betydelsefulla deltagare på sociala medier, men vad har de för intentioner med denna närvaro, på det som inte alltför länge sedan ansågs vara privatpersonens domän. I min undersökning har jag sett närmare på detta samt hur företag försöker skapa samt underhålla relationer med sina intressenter via sociala medier genom att kommunicera med dem som om de vore personer som deras intressenter normalt sett umgås med.

## 1.1 Problematisering

Ända sedan sociala medier skapades i mitten 2000-talet (Carlsson, 2004) har deras influens på våra samhällen kommit att bli alltmer tydlig – kommunikation är idag mindre bunden till tid och rum. Men trots sociala mediernas alltmer påtagliga närvaro i våra liv existerar det en viss förvirring om hur man ska beskriva dessa fenomen. Emellertid har de ofta varierande beskrivningarna av sociala medier en gemensam nämnare, nämligen att sociala medier fungerar som virtuella plattformar för mänsklig interaktion, utbyte samt konstruktion av information (se Smith, 2010; Henderson & Bowley, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Som en konsekvens av dessa sociala processer lever vi idag i en tid och värld där intressenter blir alltmer informerade samt diskuterar i en allt större utsträckning med varandra om sina erfarenheter av företag (Pralhad & Ramaswamy, 2004a). Konsekvensen av de entréer som såväl Internet (Coombs, 1998) som sociala medier gjort i våra liv kan summeras med att det skett en markant förändring i maktförhållandena mellan företag och intressenter – i fördel till intressenterna. Sociala medier är dock inte enbart till nytta för intressenter utan kan även gynna företag. Skälet till detta är att sociala medier likväl Internet i helhet karaktäriseras av dialogiska egenskaper, vilket betyder att de har en relationsskapande potential (Seltzer & Mitrook, 2007; Kent & Taylor, 1998; 2002; Heath, 1998) som saknar motstycke.

Relationsskapande (relationsmarknadsföring) är något som företag har arbetat med sedan 20-30 år tillbaka, då det introducerades som begrepp (Gummesson, 2002; Grönroos, 1993). Ett sätt genom vilket detta kan ske via sociala medier är *dialogisk kommunikation*, vilket kan beskrivas både som en ansats för samt en produkt av fortlöpande kommunikation, där ökad förståelse mellan de deltagande parterna är målet (Kent & Taylor, 1998; 2002). Därtill kan företag gagna sitt relationsskapande med hjälp av public relationsstrategier, såsom *conversational human voice*. Denna strategi har flera karaktärsdrag, dock är tillgänglighet och ett bemötande av intressenten som om han/hon var en vän de mest centrala (Keheller & Miller, 2006; Keheller, 2009).

Sedan tidigare har det bedrivits en viss forskning av hur sociala medier brukas av privatpersoner, företag, ideella organisationer och public relations praktiker för att generera relationer, den är dock långt ifrån allomfattande. Större delen av den forskning i området som jag tagit del av har använt sig av ett metodologiskt tillvägagångssätt där kvantitativ metod varit dominant (se Xifra & Huertas, 2008; Waters m.fl., 2009; Steyn m.fl., 2010). Denna forskning har bland annat sett närmare på vilka sociala medier public relations praktiker anser sig använda mest i sitt dagliga arbete, till exempel var ”video sharing”, d.v.s. att YouTube.com och liknade webbsidor är bland de mest förekommande (Eyrich m.fl., 2008). Tidigare forskning har även indikerat att sociala medier inte enbart är fördelaktiga kommunikationsverktyg för kommersiella företag, utan bidrar även med fördelar till public relations praktiker som arbetar inom den ideella sektorn (Curtis m.fl., 2010). Vidare har Steyn m.fl. (2010) kommit fram till att nyttan för public relations vad avser SMR:s (pressmeddelanden till inflytelserika bloggare) till stor del beror på den enskilda bloggarens intentioner för framtiden. Det går således att dra slutsatsen att SMR:s endast fungerar på dem som redan är positivt inställda till dem och deras innehåll.

Med utgångspunkt i föregående stycke kan man obehindrat föras in i en tro om att det inte förekommit någon som helst kvalitativ forskning av sociala medier. Detta är dock en ofullständig framställning av tidigare forskning, då även kvalitativ forskning har bedrivits (se Henderson & Bowley, 2010). Ett exempel på kvalitativ forskning av sociala medier är en undersökning som Brian Smith genomförde 2010. Smith (2010) undersökte om intressenter genom sina privata bruk av sociala medier blev förmedlare av public relationsstrategier och kom fram till att så var fallet. Vad det ovanstående stycket visar på är dock att det finns ett ansenligt behov av ytterligare kvalitativ forskning av sociala medier, då det i dagsläget existerar en överhängande mängd av kvantitativ forskning. Vidare har tidigare forskning ofta undersökt webbsidor (se Kent & Taylor, 1998; 2002; Ki & Childer Hon, 2006; Kim & Rader, 2010). Något som kan ses som en logisk konsekvens av att sociala medier är relativt nya sociala fenomen. Det förekommer således idag ett behov att erhålla kunskap om sociala medier och hur de används av företag för att underhålla och etablera relationer.

Jag ämnar i min undersökning, att likt Smith (2010) med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys undersöka hur public relationsstrategier uttrycks, alternativt saknas i företagens användning av sociala medier. En skillnad mellan min och Smiths (2010) undersökning är att jag inte undersöker hur intressenter sprider public relationstrategier, utan hur företag använder dem. Vidare undersöker jag även hur dialogisk kommunikation uttrycks eller saknas i företagens kommunikation på sociala medier.

Det har tidigare genomförts undersökningar där dialogisk kommunikation varit en del i att undersöka sociala medier, till exempel Trent Seltzers och Michael Mitrooks undersökning från 2007. Seltzer och Mitrook (2007) undersökning gick ut på att räkna ut hur frekvent egenskaper inom dialogisk kommunikation var närvarande på bloggar som kontrollerades av miljöaktivister och sedan jämföra det med tidigare studier av webbsidor. De konkluderade att egenskaper från dialogisk kommunikation var mer vanligt förekommande på bloggar, och att

bloggar därav har en större potential för relationsbyggande. Vad avser min egen undersökning kommer jag inte att utgå ifrån en kvantitativ ansats eller för den delen inkludera bloggar som kontrolleras av miljöaktivister. Jag ser istället närmare på kommersiella företags bruk av Twitter.com och Facebook.com. Därtill fokuserar jag inte heller på om de svarar mer eller mindre kvickt jämfört med webbsidor på förfrågningar.

Avslutningsvis komplettera jag min kvalitativa innehållsanalys med intervjuer av företrädare från företag som använder sociala medier, i avsikt att ta del av deras funderingar kring sin användning av sociala medier.

## **1.2 Syfte & frågeställning**

Syftet med denna undersökning är att beskriva, belysa samt skapa förståelse för hur åtta företag som är aktiva i Sverige använder sig av dialogisk kommunikation och public relationsstrategier för att underhålla och etablera relationer med sina intressenter via sociala medier. Jag kommer i min undersökning således att ha ett företagsperspektiv. Intressenter utesluts dock inte helt och hållet från undersökningen då båda sidorna av kommunikationen kommer att tas i beaktning.

### ***1.2.1 Mina frågeställningar är:***

- På vilket sätt uttrycks, alternativt saknas de för undersökningen aktuella public relationsstrategierna och dialogisk kommunikation i de utvalda företagens kommunikation med intressenter via sociala medier?
- Vilka intentioner har de utvalda företagen med sitt användande av sociala medier?
- Vem anser de aktuella företagen ska vara i centrum av den kommunikationen de deltar i på sociala medier – företag eller intressenter?
- Vad ska prägla de aktuella företagens kommunikation med sina intressenter via sociala medier?

## **1.3 Avgränsning**

Jag har valt att inte ingående redovisa för de tekniska förutsättningarna som möjliggör sociala mediers existens, då det inte ryms inom syftet för min undersökning. Därtill kommer jag endast att analysera text och inte de andra medieformer som man kan ta del av via sociala medier.

Vidare använder jag mig av begreppet ”intressenter” då det omfattar en större variation av individer och organisationer än det som till exempel målgrupp, kunder eller aktieägare gör.

## **1.4 Disposition**

I kapitlet *Inledning* presenterar jag undersökningens syfte, frågeställningar och avgränsningar. Dessa föregås dock av en kort introduktion till arbetet och en problematisering samt bakgrund av forskningsområdet. Under kapitlet *Sociala*



*medier* ges en koncis bakgrund till flera av de sätt som man kan se på sociala medier samt vilket av dessa synsätt som jag under undersökningen har utgått ifrån. Huvuddelen av undersökningens teoretiska ramverk redogörs det dock för i kapitlet *Relationsskapande via sociala medier*. Vad avser undersökningens val av ansats, metodologi, empiri samt genomförande behandlas det i kapitlet *Metod, material och empirisk analys*. I kapitlet *Analys* tolkar samt analyserar jag det empiriska materialet. Avslutningsvis summerar jag undersökningen och dess slutsatser samt gör rekommendationer för vidare forskning i kapitlet *Slutsatser & diskussion*.

## 2 Sociala medier

---

### 2.1 Vad är sociala medier

Det existerar minst sagt en flora av idéer och tankar kring vad sociala medier är för något, alternativt vad som bör stå i fokus när de studeras.

En vanligt förekommande definition av sociala medier är en som lägger vikt vid diverse tekniska funktioner som möjliggör sociala medier (se Carlsson, 2009). Ett exempel på en sådan definition är kommunikationsforskarna Alison Henderson och Rachel Bowelys beskrivning av sociala medier som ”collaborative online applications and technologies that enable participation” (Henderson & Bowley, 2010, s.239).

Det finns dock andra definitioner som visserligen erkänner betydelsen av vissa tekniska framsteg för existensen av sociala medier, men avviker på det sättet att de lägger vikt vid de sociala processer och fenomen som sociala medier är en del av, alternativt möjliggör. Ett exempel är Jill Rettberg (2009) som menar på att sociala medier konstruerar berättelser om sina användare – berättelser som formas av de kulturella mallar som sociala medier består av, samt bidrar till att upprätthålla. För att knyta an detta till min undersökning kan man utifrån Rettberg (2009) tolka de meddelanden som Facebook.com sänder en när ens vänner fyller år som uttryck för den kulturella mall som dominerar Facebook.com.

Vad avser denna text kommer jag att använda mig av Andreas Kaplans och Michael Haenleins (2010) definition av sociala medier, nämligen att sociala medier är en grupp av Internetbaserade applikationer som bygger på de tekniska samt ideologiska grunderna av *Web 2.0*, samtidigt som de tillåter ett skapande samt utbyte av ”*user-generated-content*” (UGC). En svaghet med den här allmänna definitionen av sociala medier är att den är otroligt bred och inte ger några vidare ledtrådar om hur man ska differentiera mellan de många varianterna av sociala medier som existerar – samt att skillnaden mellan denna och de mer tekniskt tunga definitionerna är hårfin.

För att balansera upp denna svaghet och ge djup åt sin definition av sociala medier använder sig Kaplan och Haenlein (2010) av flera vetenskapliga teorier – *social närvaro*, *mediatäthet*, *självpresentation* och *självavslöjande*.

Med denna kombination av vetenskapliga teorier, *Web 2.0* och UGC går det utan vidare att se hur webbsidor såsom Facebook.com och Twitter.com är sociala medier samt vad som skiljer dem från tidigare generationer av webbsidor. Detta kräver dock att man ges en något mer ingående förklaring av de ovannämnda vetenskapliga teorierna samt *Web 2.0* och UGC, vilket jag ger under de nästkommande rubrikerna.

Med anledning av att *Web 2.0* och UGC utgör fundamentet i Kaplans och Haenleins (2010) definition är det dem som jag kommer att behandla först. För att

sedermera avsluta med hur man med hjälp av social närvaro, mediatäthet, självpresentation och självavslöjande kan differentiera mellan sociala medier.

### **2.1.1 Web 2.0**

Ibland använder man Web 2.0 som ett samlingsbegrepp för diverse tekniska framsteg som ägde rum under mitten av 00-talet – detta är dock en felaktig användning av Web 2.0. Dess egentliga syfte och ursprung är istället att beskriva hur relationen mellan de som utvecklar mjukvara och de som använder sig av mjukvara förändrades under 2004. Det som särskilde den nya relation från dess föregångare var att Internet användes som en plattform via vilket flera parter kunde samarbeta för att kontinuerligt förbättra mjukvaran – det finns inte längre en utvecklare som levererar en färdig mjukvara, istället utvecklas mjukvaran kollektivt genom att dess användare fortlöpande bidrar till dess framtida form och innehåll (Kaplan & Haenlein, 2010; Henderson & Bowley, 2010).

I en vidare mening beskriver Web 2.0 även den ökande interaktionen samt samarbetet mellan människor som inte handlade om mjukvara, såsom personliga åsikter och tankar (Henderson & Bowley, 2010). De tidigare versionerna av webbsidor kan i jämförelse med de webbsidor som beskrivs av Web 2.0 ses som statiska. Ett skäl till detta är att de nästintill uteslutande var baserade på text samt designade för envägskommunikation – lite om ens någon feedback förekom (Henderson & Bowley, 2010).

En ytterliggare skillnad mellan Web 2.0 webbsidor och de tidigare versionerna är att de förr så vitala ”gatekeepers” försvann med utvecklingen av Web 2.0, och ersattes av alla de användare som deltar på Web 2.0 webbsidor – exempelvis är wikis sådana webbsidor (Kaplan & Haenlein, 2010; Henderson & Bowley, 2010). Med anledning av detta ser Kaplan och Haenlein (2010) på Web 2.0 som en plattform varifrån sociala medier växt utifrån.

### **2.1.2 User-generated content**

”User-generated content” (UGC) blev ett populärt begrepp under 2005, med avsikt att beskriva allt det innehåll som är tillgängligt, offentligt samt skapat av användare av sociala medier. UGC kan således ses som en beskrivning av alla de sätt genom vilket personer använder sig av sociala medier (Kaplan & Haenlein, 2010). För en något mer detaljerad definition UGC, kan man använda sig av den som Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) presenterar i en rapport från 2007.

OECD använder sig av tre kriterier som måste uppfyllas för att ett material ska ses som UGC:

- Materialet måste publiceras på en webbsida eller ett socialt nätverk som är tillgängligt för alla på Internet.
- I materialet måste det gå att se att skaparen bidragit med en viss mån av kreativitet.
- Materialet måste vara skapat utanför professionella praktiker.

Som en konsekvens av de ovanstående kriterierna utesluts e-mail, ”instant messages” samt redan existerande material – att kopiera ett visst material och dela det med andra utan att signifikant ändra eller kommentera materialet är inte UGC (Kaplan & Haenlein, 2010). I relation till min undersökning går det inte utifrån den tredje punkten att tolka stora delar av mitt empiriska material som UGC, då det är skapat av personer anlitade av företagen för att ta hand om deras kommunikation på sociala medier.

Det bör tilläggas att OECD (2007) i rapporten erkänner svårigheten i att avgöra vad som är skapat inom en professionell praktik, eller för den delen vad som är UGC i förhållande till den här punkten, och att det är möjligt att det i vissa fall kan vara skapt inom en professionell praktik. Deras konklusion är dock att denna punkt är lämplig för att särskilja mellan det som har kommersiella motiv och det som inte har det (UGC enligt OECD).

Kärnan i OECD:s (2007) dilemma är att den som skapar UGC, enligt dem, inte ska ha vinstintresse som drivkraft. Istället ska de motiveras av en vilja att uttrycka sig själva eller komma i kontakt med sina jämlingar, vilket OECD implicerar inte är drivkrafterna bakom en kommersiell organisation, eller person.

Vad avser min undersökning så delar jag inte OECD:s (2007) snäva syn av UGC. Jag bygger detta ställningstagande på min övergripande teoretiska ram. Ta till exempel dialogisk kommunikation (se rubriken 3.1), i vilket företag ska ha en genuin vilja att komma i kontakt med sina jämlingar, som i en kontext av dialogisk kommunikation avser intressenter. Detsamma kan sägas för public relationsstrategin tillgänglighet (se rubrik 3.2), som kan ses som en förlängning av en vilja att få kontakt med sina jämlingar. Därtill är varken dialogisk kommunikation eller de aktuella public relationsstrategierna begränsade av att denna vilja ska vara helt fri från en parallell önskan att tjäna pengar.

Avslutningsvis ser jag den problematik som OECD upplever som ett ytterliggare argument för att genomföra min undersökning, då det uppenbarligen saknas en tillfredställande elementär kunskap om detta område.

### ***2.1.3 Differentiering av sociala medier***

Kaplan och Haenlein (2010) har två utgångspunkter för sin kategorisering av sociala medier – den mediala och den sociala.

I den mediala delen ingår social närvaro och mediatäthet. Med social närvaro avses i vilken grad ett medium genom ljud, bild och fysik kontakt förmår två kommunikationsdeltagare att uppleva en så personlig kommunikation som möjligt (Kaplan & Haenlein, 2010). Exempelvis skulle ett samtal via webbteleni mellan två parter, där webbkamera inte används anses ha en mindre social närvaro än om samtalet ägt rum med webbkamera (Jfr Kaplan & Haenlein, 2010). Medietäthet bygger på idén om att desto större volym av information som ett medium är kapabelt att förmedla under en angiven tidsperiod, desto bättre är det på att minimera månen av tvetydighet och osäkerhet i det som kommuniceras (Kaplan & Haenlein, 2010).

Vad avser den sociala delen använder sig Kaplan och Haenlein (2010) av självpresentation och självavslöjande. Begreppet självpresentation beskriver hur

personer under sociala interaktioner alltid försöker att kontrollera de intryck som andra personer får av dem (Kaplan & Haenlein, 2010; Goffman, 1959/2004). Exempel av självpresentation går att finna på personliga webbsidor, där personer har en mycket stor variation av tecken och symboler som de kan använda för att påverka hur andra människor upplever dem (Schau & Gilly, 2003).

Med självavslöjande avser Kaplan och Haenlein (2010) att beskriva antingen medvetna eller omedvetna avslöjanden av personlig information – tankar, känslor eller vad han/hon tycker om eller ogillar. Dessa avslöjande är enligt Kaplan och Haenlein (2010) baserade på den bild av sig själv som personen i fråga har, samt vill kommunicera med sin omgivning. Vidare anser Kaplan och Haenlein (2010) att självavslöjande är en vital komponent i en process där två personer ska utveckla en nära relation med varandra, dock utesluter de inte att självavslöjande även kan äga rum under mindre betydelsefulla relationsprocesser, till exempel med den personen som sitter invid en på en flygplansresa.

För att summera, så utgår Kaplan & Haenlein (2010) ifrån att det i ett första analyssteg går att differentiera sociala medier från varandra med hjälp av hur hög deras grad av mediatäthet och social närvaro är. I det andra analyssteget kan man göra ytterliggare särskiljningar mellan sociala medier genom att se närmare på den mån av självpresentation som användare gör samt den grad av självavslöjande som mediet tillåter.

Självpresentation & självavslöjande	Social närvaro & medietäthet			
		Låg	Medium	Hög
	Hög	Bloggar	Sociala nätverk (Facebook)	Virtuella världar (Second Life)
Låg	Samarbetsprojekt (Wikipedia)	Innehållsnätverk (Youtube)	Virtuella spel världar (World of Warcraft)	

Figur 1. Kaplan & Haenlein (2010) klassifikation av sociala medier enligt Självpresentation/självavslöjande och social närvaro/medietäthet

Enligt ovanstående resonemang samt den matris över sociala medier som Kaplan och Haenlein (2010) har tagit fram, kan de sociala medier som är aktuella i denna undersökning, Twitter.com och Facebook.com, kategoriseras som medium och hög.

När Kaplan och Haenlein (2010) diskuterar självavslöjande gör de det utifrån idén om att det är en privatperson som står för självavslöjandet. Det utesluter dock inte att även företag kan göra detsamma. Jag utvecklar detta resonemang vidare när jag diskuterar risk och riskbedömning (se rubriken 3.1.2). Vidare gäller detta resonemang även självpresentation.

## 2.2 Uppsummering av sociala medier

Jag har valt att använda mig Kaplans och Haenleins (2010) och till viss del OECD:s syn på sociala medier. Som grund för detta val hade jag i huvudsak två skäl. Det första skälet är att deras syn på sociala medier inte avgränsar sig till

teknik, vilket hade varit mig föga behjälpligt, då jag studerar innehållet i den kommunikation som förmedlas via sociala medier och inte dess tekniska förutsättningar.

Det andra skälet är att även om jag ser värdet av en syn på sociala medier, likt den som Rettberg (2009) i detta fall får representera, så rör den sig på en alltför hög abstraktionsnivå för att jag effektivt ska kunna applicera den i min undersökning. Vidare skulle denna syn splittra det fokus som min undersökning har, då jag skulle vara tvungen att identifiera kulturella mallar som både är applicerbara inom ramen för mitt syfte samt underbyggda i relation till sociala medier. Enligt mig skulle denna identifieringsprocess kunna vara ett examensarbete i sig, därav har jag bedömt denna syn som icke lämplig för min undersökning. Slutligen så ger den mig inte de verktyg som Kaplan och Haenlein (2010) förser mig med i form av social närvaro, mediatäthet, självpresentation och självavslöjande.

Min användning av Kaplans och Haenleins (2010) samt OECD:s synsätt är dock inte utan sina besvär. Jag har därför valt att adaptera deras synsätt på två punkter:

- För det första delar jag inte OECD:s (2007) åsikt anbelangande den tredje punkten i deras beskrivning av UGC. Jag kommer istället att instämma i, samt utgå ifrån dialogisk kommunikation och de för undersökningen aktuella public relationsstrategier. Dessa hävdar att ett företag kan ha parallella drivkrafter – det finns således ingen konflikt mellan ett vinstdrivande intresse och ett icke vinstdrivande intresse, såsom en önskan att förstå varandra bättre.
- Jag avgränsar varken självpresentation eller självavslöjande till något som endast kan uppvisas av personer, det är istället fullt möjligt att företag gör det också.

# 3 Relationsskapande via sociala medier

---

## 3.1 Dialogisk kommunikation

När public relationsforskarna Michael Kent och Maureen Taylor (1998; 2002) utvecklade sitt strategiska ramverk för hur företag kan använda en dialogisk kommunikation för att skapa relationer med sina intressenter, diskuterade de det i en kontext av webbsidor och inte sociala medier. Det finns således här en viss lucka i forskningen (Henderson & Bowley, 2010), både vad gäller hur företag kan skapa relationer med sociala medier samt vad som idag praktiseras av företag i form av relationsskapande på sociala medier. Jag finner dock inte att Kents och Taylors (1998; 2002) ramverk är föråldrat, då sociala medier förkroppsligar och möjliggör en realisering av många av de grundregler som Kent och Taylor (1998) presenterat. Det ramverket gör istället för att ge oss en allomfattande och förklarande teori av sociala medier, är att förse oss med ett par linser genom vilka vi kan se och förstå det äger rum på sociala medier. Jag har därför valt att använda mig av dialogisk kommunikation som basen för mitt teoretiska ramverk. Vidare ger det oss även insikt i hur företag strategiskt kan arbeta för att dra nytta av de sociala mediernas relationsskapande potential (Seltzer & Mitrook, 2007).

För Kent och Taylor (1998; 2002) finns det en vital skillnad mellan deras sätt att se på dialogisk kommunikation och andra likartade teorier och modeller, nämligen att de ser på dialogisk kommunikation mer som en ansats för, alternativt en produkt av kontinuerlig kommunikation, än en struktur för tvåvägskommunikation.

Begreppet dialogisk kommunikation kan likt dialog betydda en mängd olika saker. I den här texten, där dialogisk kommunikation står i centrum betyder det dock följande. Dialogisk kommunikation beskriver en utväxling av åsikter och idéer, där följande två principer är styrande (Kent & Taylor, 1998):

- Personer som deltar i dialogisk kommunikation behöver inte komma överens, utan kan istället vara häftigt oense – emellertid, delar de avsikten att försöka nå en för båda parter tillfredställande position. Detta föreskriver dock inte att de olika parterna måste nå samförstånd, då dialogisk kommunikation inte endast går ut på enighet – snarare är dialogisk kommunikation en öppen och förhandlad diskussion.
- Dialogisk kommunikation handlar om intersubjektivitet och inte om en absolut och objektiv sanning – en strävan att förstå varandra bättre är dock central.

Dessa principer stöds till stor del av den form av dialog som kommunikationsforskarna C.K. Prahalad och Venkat Ramaswamy (2004b) förespråkar i sin DART-modell (dialog, access, riskbedömning och transparens). Prahalad och Ramaswamy (2004b) adderar dock genom att betona vikten av att parterna kraftigt måste engagera sig i att få fram gemensamma lösningar på varandras problem. Därtill består denna dialog av mer än lyssnade,

då den kräver en empatisk förståelse från företagets sida, för de upplevelser som intressenten har erfarit (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). Det är sedan genom denna process som intressenten möjliggörs att påverka företaget och dess produkter/tjänster.

En vital skillnad mellan de ovan redovisade principerna för dialogisk kommunikation och dialog inom DART-modellen, är att DART-modellen bör mynna ut i ett faktiskt agerande – något dialogisk kommunikation inte behöver leda till – vilket jag ser som en av dess största svagheter, nämligen att parterna tillåts finna det acceptabelt med ett dödläge.

### ***3.1.1 Hur praktiseras dialogisk kommunikation***

En av fördelarna med kommunikation på webben är att den ger företag en möjlighet att ta del av feedback från sina intressenter, vilket är en bra grund för dialogisk kommunikation (Kent & Taylor, 1998). Men för att en dialogisk kommunikation ska äga rum måste det dock förekomma ytterligare aktiviteter.

Två frågor är här av vital betydelse om ett företag ska arbeta med en dialogisk kommunikation. *Fråga ett*; ett företag som vill arbeta med dialogisk kommunikation på webben måste använda sig av specialtränande medarbetare. Det föreligger en fara i att medarbetare som är tekniskt kompetenta, men saknar kommunikativa kunskaper, kommunicerar med intressenter. Dialogisk kommunikation på webben kräver samma nivå av kommunikativa färdigheter av dem som kommunicerar, som av de kommunikationsspecialister som arbetar med traditionella medier (Kent & Taylor, 1998). *Fråga två*; implementering av dialogisk kommunikation på webben måste vara absolut. Med detta avses att det kontinuerligt måste finnas individer tillgängliga att svara på förfrågningar från intressenter. Det räcker således inte att företag enbart är närvarande på webben, utan de måste även vara aktiva på webben (Kent & Taylor, 1998). Prahalad och Ramaswamy (2004b) delar idén om en intensiv interaktion mellan företag och dess intressenter, de gör dock några tillägg. För att interaktionen mellan parterna ska fungera behöver det finnas tydliga överenskommelser om såväl uppförandekoder som möjliga resultat. I ett fall då det inte existera skulle det kunna leda till ödesdigra konsekvenser. Till exempel att man slutar kommunicera med varandra, vilket omöjligen kan leda till nya, alternativ stärkta relationer.

De företag som vill uppnå en dialogisk kommunikation måste satsa fullhjärtat på alla de interaktioner de har med alla sina intressenter (Kent & Taylor, 1998). Till exempel måste den information som ett företag delar med sina intressenter vara av sådan art att den är av nytta för den enskilda intressenten – följaktligen bör intressentens behov alltid vara utgångspunkten. Detta ställer stora krav på företagen, då de måste vara kapabla att tillfredsställa informationsbehoven för en stor variation av intressenter (Kent & Taylor, 1998). Exempelvis ska det vara fullt möjligt för en intressent med en djup detaljkunskap om företaget att få information som han/hon finner relevant, utan att det för den delen försvårar för en intressent med en mindre extensiv kunskap om företaget att få sina informationsbehov tillgodosedda. Prahalad och Ramaswamy (2004a; 2004b) för fram liknande åsikter i deras beskrivning av access och transparens inom



DART-modellen, men avviker på en vital punkt, nämligen vad som utgör behovet, alternativt vad som är av värde för intressenten. Traditionellt sett skapade företagen unilateralt värde genom att producera en produkt. En intressent erhöll sedan produkten genom att köpa den och därigenom även värdet – värdet var sålunda bundet till ägandet (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). Prahalad och Ramaswamy (2004b) förfäktar dock starkt för idén att detta inte längre är fallet, då intressenten söker goda upplevelser. Vidare menar Prahalad och Ramaswamy (2004b) att den goda upplevelsen inte behöver komma i form av ett ägande. Ta till exempel företagen Vodder.com och Spotify.com som möjliggör för sina intressenter att ta del av goda upplevelser i form av film och musik. Lägg dock märke till att ingen av dess intressenter förskaffar sig en äganderätt när de brukar Vodder.com och Spotify.com utan endast en upplevelse. I förhållande till sociala medier ser jag det enligt följande: att generera en god upplevelse för en intressent går vida bortom den direkta han/hon får av produkten/tjänsten, då det omfattar alla de tidpunkter, platser och interaktioner som företaget delar med sina intressenter. Sociala medier kan som en del av dessa tidpunkter och platser varvid interaktioner äger rum bidra till att intressenten får en god upplevelse.

Pralhad och Ramaswamy (2004a; 2004b) förespråkar även att intressenten tillsammans med företaget bör skapa en god personlig erfarenhet för den enskilda intressenten – och på det sättet skapa ett värde bortom det monetära. Värdet består i detta fall av intressentens subjektiva upplevelse av att han/hon har blivit väl omhändertagen under sina interaktioner med företaget. Värdet är dock bundet till en viss tidpunkt, plats och kontext. Därav måste företaget kontinuerligt tillsammans med sina intressenter återskapa detta värde med alla sina intressenter under alla deras interaktioner. Vidare stöds tanken om en kommunikation som är anpassade till den enskilda intressenten av professor Evert Gummesson (2002) som anser att kommunikation mellan företag och intressenter bör ske på en personlig och individanpassad nivå.

För Kent och Taylor (1998) låg det dock en praktisk svårighet i att tillgodose denna stora variation av informationsbehov på ett smidigt sätt, då de arbetade utifrån att det var via en webbsida företagen interagerade med sina intressenter. Jag hävdar dock att många av de svårigheterna som Kent och Taylor (1998) upplevde har kommit att lösas av sociala medier. Skälen till detta är att företag inte längre behöver skriva många och långa texter för varierande grupper av intressenter. Istället kan företag via sociala medier samtidigt som de kommunicerar på individnivå med sina intressenter, och på det sättet tillgodose de specifika intressentbehov som är aktuella, även kommunicera med grupper av intressenter som har liknande behov då kommunikation på sociala medier till stor del är offentlig. Jag ser således sociala medier som ett av de forum som Prahalad och Ramaswamy (2004b) menar på måste existera för att ett samarbete parterna emellan ska äga rum.

Avslutningsvis menar Kent och Taylor (1998) på att webbsidor bör ha egenheter och funktioner som uppmuntrar till återbesök. Exempelvis genom att det finns diskussionsforum och att innehållet på webbsidan inte är statiskt utan kontinuerligt uppdateras och förändras. Vikten av återbesök är även något som Gummesson (2002) för fram. Han beskriver det dock som ett långsiktigt

samarbete mellan företagen och deras intressenter. Intressenten ses i detta samarbete inte längre som en motpart utan som medpart, då de tillsammans ska skapa en vinna-vinna situation, och på det sättet öka betydelsen av relationen för varandra.

Likt föregående resonemang om relevant information har mycket av de svårigheter som Kent och Taylor (1998) stött på lösts av sociala medier. Ett fullgott exempel är Twitter.com som fungerar både som ett diskussionsforum och som informationsspridare av uppdaterad information. Jag anser dock inte heller att denna del av Kents och Taylors (1998) strategiska ramverk är helt förlegad, den behöver endast skifta fokus från de praktiska funktionerna som diskussionsforum till det som kommuniceras av företaget. Principen är dock densamma, nämligen att ett företag idag bör arbeta med att få till återbesök. Med detta sagt instämmer jag med en del andra forskares åsikter (Grunig & Hon, 1999; Kelleher & Miller, 2006) om att företag idag arbetar med ytterliggare public relationsstrategier, t.ex. positivity, som jag kommer att redovisa närmare under rubriken *Relationsskapande public relationsstrategier*.

### **3.1.2 Kännetecknen av dialogisk kommunikation**

Förutom de ovannämnda principerna karaktäriseras dialogisk kommunikation av fem övergripande kännetecknen – ömsesidighet, närhet, empati, risk och engagemang (Kent & Taylor, 2002).

*Ömsesidighet* utgår ifrån att företag och dess intressenter befinner sig i en symbiosliknande relation, där varken endera av dem kan skiljas från den andre. En viktigt poäng här är dock att samarbete inte går ut på att endera av dem ska vinna, förlora eller kompromissa, istället bör parterna häftigt argumentera för sin position – målet är att vinna förståelse för motpartens position. Mer precist kan draget för en konversation i vilket man kan finna ömsesidighet vara att parterna erkänner att den andres åsikt är värd att ta hänsyn till (Kent & Taylor, 2002).

*Närhet* avser vad gäller företag att de konsulterar med sina intressenter i frågor som berör dem, och för intressenter att de för fram och artikulerar sina krav på företaget. För företag, för närhet med sig två stora fördelar, 1) företag får i god tid reda på om det existerar diskrepanser mellan deras och intressenters syn på frågor, 2) företag kan använda detta öppna förhållningssätt med sina intressenter för att förbättra sin effektivitet (Kent & Taylor, 2002). Även Gummesson (2002) lyfter fram de positiva effekterna av att både företag och intressenter aktivt engagerar sig i sina relationer, då det stärker relationen i form av att det bidrar till ökat förtroende dem emellan.

*Empati* refererar till att i en dialogisk kommunikation uppmuntras inte enbart deltagande utan det underlättas även. Med detta menas att samtal eller möten är öppna och lätt åtkomliga för alla. Ett ytterliggare kännetecken av dialogisk empati är att parterna försöker behandla varandra som kollegor istället för folk som befinner sig utanför företaget. Vidare måste parter som bedriver dialogisk kommunikation bekräfta varandra, även om man inte delar samma åsikt som sin motpart – detta är en central del i att bygga relationer (Kent & Taylor, 2002).

*Risk* beskriver den sårbara situation som ett företag måste leva med när de deltar i dialogisk kommunikation. Att information är makt sägs det från och till, i en dialogisk kommunikation är det dock absolut nödvändigt för deltagare att dela med sig information – avseende såväl önskemål som det som oroar dem mest. Detta öppnar såklart för möjligheten att en deltagare kan bli antingen förlöjligad eller manipulerad. Denna sårbarhet ska dock inte ses som något negativt då det är genom självavslöjande och risktagande som vi bygger relationer (Kent & Taylor, 2002). Självavslöjande som vi tidigare har tagit upp (se rubriken 2.1.3) rörde endast personer, det utesluter dock inte att företag även kan göra det – det är efter allt personer som kommunicerar för företaget. Exempelvis om ett företag i sin kommunikation på sociala medier låter det komma fram att det är väldigt besviket över hur det gick med föregående satsning, skulle det i en företagskontext kunna ses som ett självavslöjande.

Avslöjanden och de risker och konsekvenser som de kan leda till förekommer även inom DART-modellen, då benämnt som riskbedömning. I ett sammanhang av DART ses avslöjanden inte som att företaget gör sig sårbar för manipulation och förlöjligade, utan som ett sätt via vilket det kan mildra sin ansvarbörda (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). Låt mig illustrera enligt följande: ett företag som säljer badbyxor avslöjar för sina intressenter att det föreligger en risk i använda deras badbyxor då de kan färga av sig på huden. I de fall som intressenter med denna kunskap fortsätter att obehindrat använda sig av badbyxorna har de sålunda tagit på sig en del av ansvaret vad avser dess möjliga konsekvenser. Vidare menar Prahalad och Ramaswamy (2004b) att ett sådant här agerande kan generera nytt samt förstärka förtroendet mellan företag och intressenter.

*Engagemang* redogör flera kännetecken av dialogisk kommunikation; genuinitet, trofasthet till överenskommelser om samtal och trofasthet till varierande tolkningar. Genuinitet går ut på att ärlighet håller längre än strategiska humbugs och icke avslöjanden. Trofasthet till samtalet beskriver hur man håller fast vid att samtal syftar till att generera förståelse för varandra och inte till att hitta och utnyttja den andres svagheter. Trofasthet till varierande tolkningar åsyftar på att dialogisk kommunikation går ut på intersubjektivitet – det finns inte en sanning, endast tolkningar som alla behövs för att parterna ska vinna en vidare förståelse för varandra (Kent & Taylor, 2002).

### **3.1.3 DART-modellen**

Som jag ovan exemplifierat finns det såväl likheter som skillnader mellan dialogisk kommunikation och DART-modellens fyra delar: *dialog* (mer än delande av information, då det möjliggör för intressenten att föra in sina värderingar och idéer i skapandet av värde), *access* (utmanar föreställningen om att ägande är den enda formen genom vilket intressenten finner värde), *riskbedömning* (om intressenter blir samskapare [co-creators] med företagen kommer de i större utsträckning att dela ansvaret för riskerna samt dess eventuella konsekvenser) och *transpararens* (en öppen informationstillgång är oundgänglig för att tillit ska uppstå mellan företag och intressenter) (Pralhad & Ramaswamy,

2004b). Dessa delar bidrar dock med en för mig viktig nyansskillnad till mitt teoretiska ramverk.

### **3.1.4 Kritik av dialogisk kommunikation**

Än så länge har jag hållit mig till de mer positiva sidorna av en dialogisk kommunikation. Det finns dock även forskning som tyder på att en dialogisk kommunikation i vissa fall inte når ända fram – i den avsikten att den inte alltid skapar den effekt som önskas (Kent & Taylor, 2002). En vanligt förekommande kritik av dialogisk kommunikation är att de intressenter som engagerar sig i dialogisk kommunikation, kan via sina självavslöjanden lätt utnyttjas, alternativt manipuleras (Kent & Taylor, 2002). Vidare framförs det även en kritik mot att de som talar varmt om dialogisk kommunikation målar upp det som en mer etisk form av kommunikation, utan att de presenterar några som helst bevis för att sådant är fallet (Kent & Taylor, 2002). Ett svar som förekommer på denna kritik är att man anser att den dialogiska kommunikationen är mer etisk på grund av att den bygger på principer om ärlighet, tillit och respekt för andra – och ser således inte på intressenter som ”means to an end” (Kent & Taylor, 2002, s.33). Kent och Taylor (2002, s.33) summerade den dialogiska kommunikationens bidrag enligt följande:

Although ”dialogue” cannot *guarantee* [kursivt i originalet] ethical public relations outcomes, a dialogic communication orientation does increase the likelihood that publics and organizations will better understand each other.

## **3.2 Relationsskapande public relationsstrategier**

Förutom dialogisk kommunikation finns det även andra tillvägagångssätt som företag kan använda för att bygga relationer med sina intressenter. Exempelvis har Laura Stafford och Daniel Canary (1991; 1992) med hjälp av sin forskning inom interpersonell kommunikation utvecklat fem relationsskapande strategier. Dessa strategier har sedermera adapterats för att fungera i public relations av kommunikationsforskarna Linda Hon och James Grunig (1999; Yuang & Grunig, 2000). En sådan adaptation förutsätter dock att man skiftar deras fokus från privat relationsbyggande till ett som äger rum mellan företag och intressenter (Jfr Kelleher, 2006). I en kontext av public relations skulle strategierna betyda följande (Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000; Kelleher, 2006):

- Positivity är de saker ett företag gör för att relationen ska förbli så njutbar som möjligt.
- Openness är när ett företags delar med sig av vad det sysslar med, samt förmedlar information som är av värde för intressenterna.
- Assurances uttrycks i form av att ett företag framhäver sin uppskattning av det värde som intressenter utgör för dem.
- Social networks kan ta sig uttryck i ett företags betoning av de gemensamma intressen och vänner som de delar med intressenter. Till exempel kan företag

söka upp och bli vän med personer eller organisationer som dess intressenter tycker om – i syfte att ha än mer gemensamt med sina intressenter.

- Sharing tasks skulle till exempel innefatta de tillfällen som ett företag bjuder in sina intressenter till samarbeten.

Förutom ovanstående anpassning gör Hon och Grunig (1999) även ett tillägg till strategierna, nämligen *tillgänglighet*. Tillgänglighet avser i detta fall ett företags, men även en intressents åtkomlighet för varandra. Till exempel ska de utan fördröjning svara på förfrågningar. Därutöver ska de båda parterna även vara villiga att gå till varandra när man har ett problem eller en fundering.

En utveckling av de ovannämnda strategierna, men som forskning även visat praktiseras på sociala medier är *conversational human voice* (CHV) (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009; Smith, 2010).

CHV innehåller flera klassiska drag av relationsskapande, till exempel att bedriva en öppen dialog med intressenter, där fokus ligger på att uttrycka sig på ett sådant vis som om man pratar med en vän (Kelleher & Miller, 2006), vilket kan tolkas som fördelaktigt utifrån Kents och Taylors (1998; 2002) idéer om empati i en dialogisk kommunikation. Vidare präglas CHV även av humor, erkännanden av misstag, behandlingen av motparten som en medmänniska samt att förse länkar till konkurrenter (Kelleher & Miller, 2006). En ytterligare kvalitet inom CHV är att det tillåter att personer inifrån företaget får träda fram och kommunicera med intressenter (Kelleher, 2009). Sett till sociala medier är det till exempel möjligt att låta de som arbetar åt företagets vägnar med sociala medier ta plats i kommunikationen. Istället för att det står att företag X har lagt upp ett meddelande i vilket det undrar vad intressenterna tycker om den nya logotypen, står det att Lisa på företag X undrar över det.

Avslutningsvis strävar CHV att göra kommunikationen så njutbar som möjligt för alla parter (Kelleher & Miller, 2006).

### **3.3 Uppsummering av relationsskapande via sociala medier**

Som går att se i de ovanstående delarna finns det flera beröringspunkter mellan de ovan genomgångna teorierna. Ett exempel på en beröringspunkt mellan dialogisk kommunikation och DART-modellen är att de båda teorierna förespråkar en dialog mellan jämlika parter. DART-modellen lägger dock enligt mig, en större vikt vid att det som ska behandlas under dialogen ska vara av båda parter intresse, medan dialogisk kommunikation ser till intressentens behov som något mer styrande (Jfr Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Kent & Taylor, 1998). Det betyder dock inte att företagens intresse helt ignoreras i dialogisk kommunikation, endast att det inte är brännpunkten för interaktionen mellan företag och intressenter.

Vad gäller de aktuella public relationsstrategierna stöds de i vissa delar av Kents och Taylors (1998; 2002) dialogiska kommunikation. Till exempel förespråkar närhet i princip samma förfarande som tillgänglighet. Vidare finns det även beröringspunkter mellan de aktuella public relationsstrategierna och DART-

modellen. Exempelvis är transpararens i DART-modellen nästintill en spegling av public relationsstrategin openness.

Det finns flera likheter mellan dessa teorier, men med anledning av den här textens begränsade omfång nöjer jag mig med att påvisa de ovanstående beröringspunkterna, och går över till skillnader. Jag vill dock lägga till att även vad avser skillnader finns det fler än den som jag nu tar upp.

Ett tydligt exempel på en skillnad är public relationsstrategin social networking, enligt vilket ett företag kan söka upp och bli bekant med en vän av sina intressenter. Detta kan utifrån dialogisk kommunikation tolkas som ett brott mot vad som kan anses vara etiskt, då företaget agerar utifrån en icke öppen agenda. Vidare bryter det även mot idén om engagemang, då det kan ses som en strategisk humbug, samt förutsätter ett användande av den information som intressenter delat med sig av under sina interaktioner med företaget, och därav bryter det mot tanken om trofasthet till samtal. Det som jag finner absolut ovärderligt med denna skillnad är att den löser upp knutarna på den tvångströja som den dialogiska kommunikationens nästintill dogmatiska hållning till etik ibland kan föra med sig. I korthet bidrar det till en flexibilitet som mitt teoretiska ramverk annars hade saknat.

Slutligen finner jag att dialogisk kommunikation, DART-modellen och de aktuella public relationsstrategierna gifter sig väl med varandra, då de förutom beröringspunkterna tillför varandra ytterliggare kvalitéer. Dessutom skapar skillnaderna i kollaboration med teorierna under rubriken *Vad är sociala medier*, en dynamik i mitt teoretiska ramverk som tillåter mig att genomföra en så rik analys som möjligt.

# 4 Metod, material och empirisk analys

---

## 4.1 Vetenskapsfilosofisk utgångspunkt

Jag har i min undersökning fokuserat på hur företrädare för de aktuella företagen upplever samt tolkar sitt arbete med sociala medier. Dessutom har jag använt mig av ett tolkande metodologiskt tillvägagångssätt. Mitt arbete har därför utgått ifrån ett social konstruktionistiskt perspektiv. Med detta avser jag ett synsätt genom vilket man ser på världen som bestående av sociala konstruktioner. Som en konsekvens av detta ser jag även kunskap som ett resultat av sociala konstruktioner (Jfr Alvesson & Sköldberg, 2008). Därtill har jag inom ramen för denna undersökning strävat efter att praktisera en forskning som belyser samt visar på hur dessa sociala konstruktioner tar sig uttryck i de utvalda företagens kommunikation på sociala medier samt i deras egna reflektioner om sitt arbete med sociala medier (Jfr Alvesson & Sköldberg 2008).

### 4.1.1 Val av forskningsförfarande och förklaringsansats

Forskningsförfaranden brukar vanligen delas upp i antingen kvantitativ eller kvalitativ. Kvantitativa forskningen avser att samla in data för att sedan kvantifiera fram ett generaliserbart resultat, medan den kvalitativa forskningen ämnar till att förstå och tolka ett fenomen (Trost, 2005; Boolsen, 2007/2006). Eftersom min undersökning syftar till att bidra med förståelse kring de aktuella företagens bruk av sociala medier har jag valt att arbeta utifrån *en kvalitativ ansats*.

I ett val av förklaringsansatser brukar alternativen vanligen bestå av induktion eller deduktion. Det finns dock ett tredje alternativ, *abduktion* – jag har valt att det senare. Med abduktion strävar jag åt att utifrån en kombination av empirin från min undersökning samt tidigare framtagna teorier vinna förståelse kring det jag studerar. Min abduktiva process kan beskrivas som bestående av tolkning och omtolkning – ett samspel mellan teori och empiri, via vilket förståelse erhålls. De fynd som min och tidigare abduktiva processer har lett till kan sedermera styrkas av att de appliceras på nytt – som i sin tur kan leda till ytterliggare omtolkningar (Jfr Alvesson & Sköldberg, 2008). Därtill kommer att en abduktiv process har flera berörningspunkter med hermeneutik (Alvesson & Sköldberg, 2008). Jag har därför valt att arbeta med hermeneutik som mitt vetenskapsmetodologiska tillvägagångssätt, vilket jag utvecklar i nästkommande del.

### 4.1.2 Vetenskapsmetodologiskt tillvägagångssätt

Som jag tidigare har nämnt använder jag mig av *hermeneutik* som min vetenskapsmetodologi. Inom hermeneutik är begreppen *förförståelse* och *tolkning*

centrala. Förförståelse utgör i mitt fall alla de upplevelser samt fördomar som jag sedan tidigare har av sociala medier. Därtill kommer även den kunskap jag har om tidigare forskning och utarbetade teorier om sociala medier. Alla dessa komponenter har influerat de tolkningar och analyser som jag under undersökningen har gjort. Detta kan i vissa ögon eventuellt ses ha begränsat mina möjligheter att göra tolkningar och analyser. Emellertid har de bidraget med mer positiva följder än negativa, då det från en hermeneutisk ståndpunkt är min förförståelse som möjliggjort för mig att erhålla en fördjupade förståelse kring sociala medier (Jfr Wallén, 1996; Alvesson & Sköldberg, 2008). Min förförståelsen har sålunda under en tolkningsprocess kombinerats med mina nya erfarenheter av sociala medier, och därefter generat en ny och fördjupad förståelse (Jfr Wallén, 1996; Alvesson & Sköldberg, 2008). Det är denna fördjupade förståelse som utgör den nedanstående analysdelen. Vidare är tolkning inom hermeneutik ständigt färgat av den kontext i vilket den genomförs i (Wallén, 1996; Alvesson & Sköldberg, 2008). Jag har sålunda genom hela undersökningen strävat att praktisera en reflektiv forskning. För att på det sättet öppna upp för en variation av tolkningar samt erhålla en så djuplodad förståelse som möjligt. Allt med avsikten att inte fastna i tankegångar om absoluta sanningar – mina tolkningar är således färgade av både mig själv och den kontext i vilka jag genomfört dem i (Jfr Alvesson & Sköldberg, 2008).

En ytterligare vital del inom hermeneutik som jag aktivt använt mig av är den objektiverande hermeneutiska cirkeln. Cirkeln beskriver ett analytiskt tillvägagångssätt där delar av det fenomen som studeras kontinuerligt måste länkas samman med helheten för att forskaren ska utveckla en mer djupgående förståelse (Alvesson & Sköldberg, 2008). Jag utvecklar min applicering av den objektiverande hermeneutiska cirkeln under rubriken *Empirisk analys*.

## 4.2 Urval & omfång

Urval i en kvalitativ undersökning bör till skillnad ifrån en kvantitativ undersökning inte göras utifrån en tanke om att de ska bli representativa för det som studeras. Istället gagnas en kvalitativ undersökning av ett urval som avser att ge en så varierad och heterogen bild av det som studeras som möjligt (Trots, 2005). Dessa tankegångar har varit ledande i mina urvalsprocesser.

När det gäller den kvalitativa innehållsanalysen genomförde jag till en början ett urval av tolv företag från tolv olika branscher. Avsikten med att studera företag från flera branscher var att få ett så rikt analysunderlag som möjligt. Därtill kommer att dessa företag efter en initial översyn av deras användning av Twitter.com och Facebook.com, framstod som tillsynes aktiva brukare (publicerade minst ett inlägg/meddelande varannan dag, alternativt likartad frekvens av dialog med sina intressenter) av åtminstone ett av dessa sociala medier. Vidare valde jag även att avgränsa mig till företag som bedriver en verksamhet i vilket deras tjänster/produkter i stor utsträckning erbjuds individer och inte organisationer. Jag har därför exkluderat företag som har en renodlad ”business to business” verksamhet.



Efter detta första urval bedömde jag att en lämplig tidsperiod vad avser insamlingen av mitt empiriska material till att vara två veckor (2011-03-07 till och med 2011-03-20). Skälet till att jag valde två veckor som min samlingsperiod var att den gav mig en större möjlighet, än låt säga en vecka, att se i fall det fanns någon typ av mönster i kommunikationen på de utvalda företagens konton på Twitter.com och Facebook.com. Jag uppskattade även att en tidsperiod på två veckor skulle producera ett fullgott empiriskt material, vad avser variationsrikedom.

Eftersom Internet, vilket sociala medier är en del av, är hypertextuell i sin karaktär föreligger det en risk för att mitt empiriska material kan expandera till en nästintill oändlig mängd (Jfr Mitra & Cohen, 1999). Jag har därför valt att inte följa upp länkar, utan enbart inkludera de inlägg, kommentarer och diskussioner (IKD) som är publicerade via, samt av de aktuella företagen på deras konton på Twitter.com och Facebook.com. Därtill har jag även valt att inkludera de IKD som är skrivna av intressenter till företaget där företaget valt att svara. På grund av intressentens sekretessinställningar skedde det ibland att jag endast hade åtkomst till vad ett företag skrivit i en interaktion med en intressent. Jag har vid dessa tillfällen valt att även inkludera dessa då de fortfarande kan ha ett intressant innehåll – de är dock ej av samma kvalitet som om jag hade haft intressentens del.

Vid de tillfällen företagen enbart var aktiva på ett av de aktuella sociala medierna samlades IKD in uteslutande från det sociala mediet.

När samlingsperioden var över hade jag samlat ungefär 2286 IKD. För klarhetens skull vill jag tydliggöra att ett IKD kan bestå av såväl en fråga som en intressent ställt, som ett svar från ett företag. Dessutom kan en IKD vara ett inlägg från ett företag samt över hundra kommentarer från olika intressenter och företaget.

Eftersom 2286 IKD bildar ett alltför stort empiriskt material för mig att hantera under den tid som jag har haft till förfogande, valde jag att genomföra ytterligare urvalsprocess. Jag utförde denna genom att genomföra en preliminär analys över vilken typ av kommunikation företagen praktiserade. Jag exkluderade sedan de företag vars kommunikationsinnehåll jag bedömde inte bidra till det empiriska materialets variationsrikedom.

Efter denna andra urvalsprocess var följande branscher och företag kvar: Dustin Home (hemelektronikbranschen), Fritidsresor (charterbranschen), Ginza (postorderbranschen), Hammer och Hanborg (rekryteringsbranschen), Krispig (detaljhandelsbranschen), IKEA (möbelbranschen), McDonalds (snabbmatsbranschen) och Telia (telebranschen). Det är dessa företag och deras 543 IKD som jag har analyserat.

För att få reda på hur företagen använder sociala medier, samt hur de ser på detta användande har jag valt att genomföra tre intervjuer med företrädare från tre av de företag som ingår i den kvalitativa innehållsanalysen. Även dessa har valts med bakgrund av att de ingår i skilda branscher, samt har som uppgift att sköta företagets arbete med sociala medier.

Jag har intervjuat följande personer: Karin Nordin community manager på Telia, Eva Beronius kommunikationsansvarig på Hammer och Hanborg samt Kaj Ferguson chef digital kommunikation på Krispig.

Vad anbelangar företaget Krispiggt begärde såväl respondenten som företaget att de skulle få vara anonyma. Jag har därför givit företag och respondenten fiktiva namn.

### **4.3 Kvalitativ innehållsanalys**

Eftersom fokus för min undersökning ligger på hur företag kommunicerar med sina intressenter via sociala medier, har jag funnit det lämpligt att bedriva större delen av min undersökning på sociala medier (Jfr Sveningsson, Lövenheim & Bergquist, 2007). Detta har dock visat sig föra med sig en del besvär. Det främsta problemet som jag stött på är att det är svårt att finna textanalytiska metoder som specifikt är avsedda till att analysera sociala medier eller för den delen webben och Internet. I de fallen textanalyser har genomförts av sociala medier eller webbsidor, är det min uppfattning att forskaren valt att applicera en redan existerande metod, för att sedan anpassa den, om så behövs, efter den unika karaktär texter från webben och sociala medier kan ha. Den slutsats som jag dragit av detta, är att det ännu inte, såvitt jag vet, existerar textanalytiska metoder som är designade för sociala medier.

Med ovanstående stycke i åtanke har jag valt att genomföra en kvalitativ innehållsanalys. Detta med anledning av att denna metod lägger en outhärlig fokus på texters innehåll (Jfr Boolsen, 2007), vilket är passande då jag intresserar mig för innehållet i företagets kommunikation på sociala medier.

Vidare fokuserar en kvalitativ innehållsanalys på att söka efter de bakomliggande teman som går att finna i de valda texterna (Byrman, 2011), vilket jag funnit lämpligt då det går hand i hand med ett abduktivt förfarande samt hermeneutik (Jfr Alvesson & Skoldberg, 2008).

Mitt genomförande av den kvalitativa innehållsanalysen redogörs mer i detalj under rubriken *Empirisk analys* (se nedan).

### **4.4 Kvalitativa intervjuer**

Forskningsintervjuer kan genomföras på en mängd olika vis. Exempelvis kan en forskningsintervju vara mer eller mindre strukturerad – desto mer struktur i intervjuförloppet desto större är sannolikheten att man genomför kvantitativa intervjuer (Kvale, 1997; Trost, 2005).

Eftersom jag med min undersökning strävar att förstå hur de valda företagen resonerar kring sin användning av sociala medier har jag valt att genomföra kvalitativa intervjuer, då sådana lämpar sig mest för mitt syfte (Jfr Trost, 2005). Detta betyder dock inte att mina intervjuer helt saknar struktur eller planering. Exempelvis är de utformade att behandla det för min undersökning relevanta områden, såsom företagets användning av sociala medier. Vidare har jag även använt mig av en intervjuguide.

I min användning av intervjuguiden har den fungerat som ett stöd och inte som ett manus för intervjuerna. Som en konsekvens av detta innehåller den inga detaljspecifika frågor, utan behandlar istället de övergripande frågeområden som jag avsett ta upp under intervjuerna. Skälet till att jag valt att använda mig av detta

angreppssätt är att det möjliggör för mig att vara lyhörd och flexibel under intervjuerna. Vidare har jag varken rangordnat eller på förhand bestämt en speciell ordning för när frågeområdena i intervjuguiden ska tas upp under intervjuerna – endast att de bör tas upp när de för den aktuella intervjun lämpar sig (Jfr Trost, 2005).

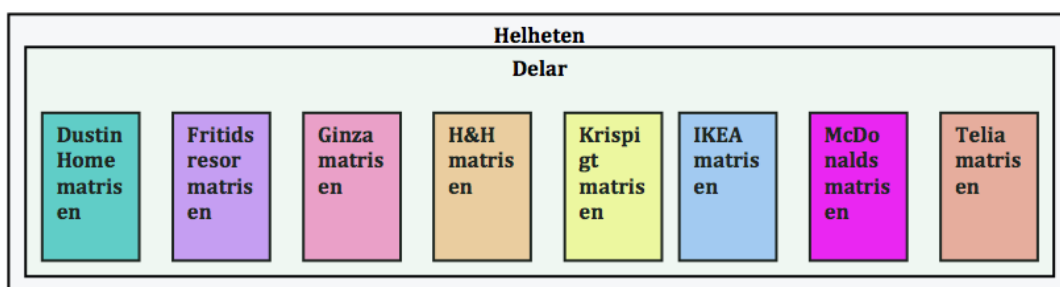
Jag har valt att spela in mina intervjuer med hjälp av en digital diktafon. Detta har fört med sig flera fördelar. Exempelvis har det möjliggjort för mig att ta in i så stor uträkning som möjligt det som respondenterna försökt förmedla. Därtill har den digital diktafon möjliggjort för mig att ta fram säkerhetskopior.

Inspelningarna har ägt rum på kontoren för de aktuella företagen under dagarna 2011-03-28, 2011-04-07 och 2011-04-13. Längden av intervjuerna har varierat men de är alla mellan 30-40 minuter långa.

## 4.5 Empirisk analys

Eftersom abduktion är ett tillvägagångssätt som inte kan praktiseras schematiskt (Wallén, 1996) har jag inte på förhand tagit fram en analytisk karta att följa till punkt och pricka. Detta betyder dock inte att min analys förflutit strikt ad hoc. För att få till en systematik under min analys har jag först läst igenom alla IKD och jämfört dem med varandra för att få bort dubletter, då ett twitterflöde kan ha en något splittrad struktur, vilket innebär att man kan finna en bit av en diskussion tidigt i twitterflödet för att sedan återfinna den längre upp i twitterflödet, och då med ytterliggare innehåll än tidigare. Vidare har jag även rensat bort de delar som inte är av relevans för min undersökning. Nästa steg i min systematisering var att organisera delarna i matriser. Matriserna tog i färdigt tillstånd upp 305 sidor.

Jag har genom hela analysarbetet använt mig av den objektiverande hermeneutiska cirkeln. Under den kvalitativa innehållsanalysen har jag i ett första skede sett matriserna som delar av den helhet som de tillsammans utgör. Totalt sett arbetade jag under detta första skede med åtta delar utgörandes en helhet.



Figur 2. Det första analys skedet.

Det första analyskedet resulterade i anteckningar, där jag accentuerade de teman jag fann mest intressanta. Varefter jag i det andra skedet lyfte jag analysen en nivå genom att i se mina anteckningar som delar utgörandes en helhet. Det är analysen av dessa anteckningar som går att finna under rubriken *Kvalitativ innehållsanalys*.

Vad avser intervjuer började jag med transkriberade dem ordagrant med avsikt att få en så korrekt återgivning som möjligt av vad som sades under intervjuerna. I den nedanstående analysdelen har jag dock skrivit om citaten från talspråk till

skriftspråk, så att respondentens mening tydligt framgår. Totalt sett bestod transkriberingen av 83 718 tecken (inklusive blanksteg).

Jag genomförde sedan en analys likt ovan, där jag såg varje intervju som helheten, medan det som sades som delar. Dessa analyser kan tolkas som ett praktiserande av dubbel hermeneutik, då jag i mina analyser av intervjuerna har tolkat respondenternas tolkningar av sina erfarenheter. Jag analyserade och tolkade sedermera mina anteckningar från dessa analyser genom att se dem som delar utgörandes en helhet, och det är denna analys som går att finna under rubriken *Analys av intervjuer*.

I ett sista skede såg jag både *Kvalitativ innehållsanalys* och *Analys av intervjuer* som delar som tillsammans bildar en helhet – nedan benämnd som *Typologi*.

Hela mitt analysförfarande kan tolkas som hermeneutiskt, då jag kontinuerligt använder mig av de hermeneutiska cirklarna, fast i flera analytiska faser, eller som Alvesson och Sköldberg (2008) uttryckt det; ”alldeles som vi kan relatera enskilda delar av en text till textens helhet, kan vi även skifta perspektiv och betrakta texten själv som en del, som vi ser i relation till hela den övergripande kontexten” (Alvesson & Sköldberg, 2008, s.206).

Avslutningsvis vill jag tydliggöra att min analys inte har förefluttit så linjärt som ovanstående struktur kan antyda. Istället har jag kontinuerligt genom hela arbetet, men i synnerhet under analysen pendlat mellan de olika analysfaserna. Exempelvis gick jag under framtagandet av typologin tillbaka till enskilda IKD:en. Ibland skedde detta endast för att bekräfta en tanke, men även för att se om jag hade missat något. Därtill såg jag under dessa pendlingar nya saker som jag tidigare hade missat.

## 4.6 Metodologisk reflektion

Jag har genomfört en undersökning som kräver en väldig närhet till mitt empiriska material. Denna närhet är ett resultat av att jag har bedrivit kvalitativ forskning (Jfr Holme & Solvang, 1997), men även mina val av vetenskapsmetodologiskt tillvägagångssätt, samt metoder har fört mig nära mitt empiriska material.

Denna närhet för dock med sig en del risker som jag under undersökningens gång har varit vaksam på. Jag har till exempel under mina intervjuer försökt att inte influera mina respondenter alltför mycket, både i vad de försöker förmedla samt hur de förmedlar det. Det är dock inte möjligt att inte påverka respondenterna, då jag enbart genom att le eller nicka kan sägas uppmuntra respondenterna till ett visst resonemang. Vidare ligger det även en risk i att jag under analysen och intervjuerna har misstolkat respondenterna och deras intentioner (Jfr Holme & Solvang, 1997). Ett liknande resonemang går även att tillämpa på andra delar av min undersökning. Jag nöjer mig dock med att nämna den kvalitativa innehållsanalysen, i vilket det är sannolikt att jag har tolkat den kommunikation som förekommit mellan företag och dess intressenter på ett sätt som avviker från hur parterna ser på den. Skälen till detta är att jag som jag tidigare har framhållit har tolkat samt gjort val utifrån min förförståelse och den kontext i vilket min undersökning har genomförts i (se rubrik 4.1.2).

För egen del ser jag dessa risker, samt den exkludering som i någon form äger rum som ofrånkomlig, då jag enbart genom mina val av teorier har uteslutit, alternativt möjliggjort vissa tolkningar. Jag instämmer således i Alvessons och Sköldbbergs (2008) idéer om att ”förförståelsen betvingar seendet” (s.493), samt att man bör vara medveten om detta när man bedriver forskning. Därtill är verkligheten mångtydig och tillåter därför dessa multipla tolkningar. Detta betyder inte att jag anser alla tolkningar som likvärdiga (Jfr Alvesson & Sköldbbergs, 2008). Jag erkänner endast att det existerar fler än den jag själv har, samt att jag kan argumentera väl för att min tolkning.

För att synliggöra min förförståelse, mina val samt vad som föranlett mina tolkningar har jag genom hela denna text strävat att lyfta fram både hur jag genomfört undersökningen och hur mina tankegångar har gått i förhållande till dessa val och tolkningar (Jfr Widerberg, 2002).

Jag är även medveten om att man kan göra annorlunda analyser av, samt framhäva andra om delar i mitt empiriska material. Mina val rörande dessa punkter har såklart kommit att påverka hur läsare av denna text uppfattar det empiriska materialet, undersökningen och mina analyser samt tolkningar.

## **4.7 Etiska frågor**

Nästintill alla IKD som finns på Twitter.com och Facebook.com är offentliga, alternativt semioffentliga – i den meningen att alla som är aktiva på dessa sociala medier kan läsa dem. Eftersom detta är ett välkänt faktum, samt att alla som brukar sociala medier torde känna till detta ser jag inte att det föreligger några problem i min användning av dem i undersökningen. Emellertid kan det finnas personer som trots att de är medvetna om att det de gör på sociala medier är offentligt, inte vill förekomma i min undersökning. Av hänsyn till dessa personer har jag valt att anonymisera alla privatpersoner som förekommer i denna text genom att ge dem fiktiva namn.

I de fall ett av de valda företagen låtit sina medarbetare ta plats på företagets sociala medier (det går att se vem av dem som publicerade IKD) har jag valt att även här ge medarbetaren ett fiktivt namn.

Vidare vad avser de personer jag intervjuat, har jag i de fall där respondenten själv önskat att vara anonym respekterat deras vilja genom att ge honom/henne och företaget ett fiktivt namn. I dessa fall har jag i denna text även exkluderat delar från intervjun som kan leda till deras identifiering.

# 5 Analys

---

## 5.1 Kvalitativ innehållsanalys

Jag har delat in den kvalitativa innehållsanalysen i fyra delar, Egocentrism och vårdslöshet, En saklig men angenäm interaktion, Att blottlägga sig och Medmänniskor emellan. Delarna kan ses som steg i en trappa – desto högre upp man kommer, desto mer familjära blir företagen med sina intressenter. Dessa delar kan till viss mån överlappa jag anser dock att de bör hållas isär. Slutligen avslutar jag den kvalitativa innehållsanalysen med en uppsummering.

### 5.1.1 Egocentrism & vårdslöshet

Den här delen av analysen behandlar hur företagens kommunikation på sociala medier avviker från mitt teoretiska ramverk. Jag har i detta arbete identifierat två teman som jag finner intressanta – envägsmeddelanden och nonchalans.

Det första temat, *envägsmeddelanden*, beskriver en typ av meddelanden som företagen publicerar, där de varken bjuder in eller uppmuntrar intressenten till att föra en dialog med dem. Skälet till att denna typ av meddelanden är avvikande är att de inte öppnar för en interaktion mellan företagen och intressenten. Och utan interaktion mellan parterna kan de inte nå en bättre förståelse för varandra eller komma fram till gemensamma lösningar, vilket bör ses som syftet med dialogisk kommunikation och DART-modellen (Jfr Kent & Taylor, 1998; 2002; Prahalad och Ramaswamy 2004b). Kent och Taylor (1998) uttryckte denna poäng genom att framhäva att utan dialog ”in Webbed communication, Internet public relations becomes nothing more than a new monologic communication medium” (s.325f). Vidare är denna typ av meddelanden företagsfokuserade samt riktade till stora grupper av intressenter och inte individer. Därav bryter det även mot de bakomliggande idéerna till public relationsstrategin CHV, vars kärna är det individuella samt personliga bemötandet (Jfr Kelleher & Miller, 2006).

Den nedanstående skrämavbildningen är ett exempel på hur denna typ av meddelande kan se ut (IKD, 144c).



Klicka på den här länken för att ta del av  
en fri frakt hos oss. Erbjudandet gäller  
t.o.m. 20 mars, 2011!...  
<http://fb.me/TD1iClwh>

Det finns även nyansskillnader i hur stor fokus som läggs på företagen. Nästkommande skrämavbildningen är fortfarande ett envägsmeddelande, men

skiljer sig på det viset att det ämnar tillgodose intressenters behov, då personer som följer Hammer och Hanborg letar efter arbete (IKD, 193d).



söker en Kommunikatör till Vattenfall  
Services Nordic AB <http://bit.ly/gybhK2>  
**#nyttjobb #sthlm**

Ett liknade resonemang går även att framföra vad avser den tidigare skrämavbildningen (IKD, 144c). För mig ligger dock skillnaden i att meddelandet från Ginza har ett rent säljandebudskap i sig, medan meddelandet från Hammer och Hanborg saknar detta, dock finns det säkerligen ett vinstintresse bakom meddelandet från Hammer och Hanborg, då deras verksamhet går ut på att förmedla tjänster.

Den sista typen av envägsmeddelanden har inte så mycket att göra med dess innehåll som den feedback som de lyckas generera av intressenterna. Ta till exempel följande meddelande (IKD, 539h).



Varpå intressenter kommenterade, ”strålande” (IKD, 539h) och ”mycket fin och modern” (IKD, 539h). Dessa kommentarer kan tolkas som public relationsstrategierna tillgänglighet och assurance – fast omvänt (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000).

Det andra temat, *nonchalans*, redogör för de tillfällen då företagen något oaktsamt bemöter intressenter som är upprörda, alternativt behöver hjälp. Ett exempel på denna vårdslöshet går att finna i Ginzas bemötande av en intressent som har problem med en faktura. ”Hej, Rolf – tråkigt att höra. Vi jobbar som väldigt många andra stora ehandelsföretag med en extern samarbetspartner... som tar hand om våra faktureringsordrar... /Hettland” (IKD, 146c). Att hänvisa intressenten vidare till ett externt företag kan tolkas som ett brott mot tanken bakom empati inom dialogisk kommunikation samt public relationsstrategierna CHV och positivity, då Ginza gör sig otillgänglig för intressenten, behandlar honom/henne som en börda och därigenom försvårar intressentens tillvaro (Jfr Kent & Taylor, 2002; Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000).

Därtill finns det även mindre flagranta exempel på vårdslöshet i bemötanden av intressenter. Till exempel som när Telia bemöter en upprörd intressent.

Jag vill börja med att beklaga de problem du tycks ha upplevt. Det är aldrig roligt när tekniska missöden påverkar ens vardag. I ditt fall så kommer jag att svara via e-posten som jag har sett att du skickat till oss. Låt oss fortsätta diskussionen där... (IKD, 405g).

Valet av ordet *tycks*, är olyckligt då det implicerar att man inte tror på intressenten, vilket sett utifrån public relationsstrategin positivity inte gör relationen mer behaglig (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000). Vidare är det även sett utifrån transpararens (DART-modellen) tveksamt om det är lämpligt för Telia att föreslå en övergång till kommunikation via e-post, då det näppeligen kan ses som en öppen informationstillgång för de andra intressenterna (Jfr Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

### **5.1.2 En saklig men angenäm interaktion**

Denna andra del av analysen ser närmare på de aspekter i kommunikationen mellan företag och intressenter som är minst familjär, nämligen saklighet, bekräftelse och det kollegiala.

*Saklighet* referera till de interaktioner där såväl företaget som intressent strikt håller sig till det ärende som intressenten sökt hjälp för. Det finns således ingen plats för trevligheter, som skämt.

*Jepe:* Någon aning när nästa omgång av LG Optimus 2X kommer in.

*Dustin Home:* Vi ska få in några den här veckan och nästa. Men det ligger många ordrar på den just nu, så inte säkert att det räcker till nya beställningar. (IKD, 1a)

Även om det ovanstående utdraget inte explicit uttrycker några av de mest vitala delarna inom mitt teoretiska ramverk finns de där. Till exempel är det en uppvisning av närhet inom dialogisk kommunikation, eftersom intressentens fråga möjliggör för företaget att avgöra ifall de behöver beställa fler produkter – och därmed blir företaget mer effektivt, än om det hade behövt gissa efterfrågan (Jfr Kent & Taylor, 2002). Därtill är erkännandet av att de både saknar produkten i fråga samt den vaga oron över att intressenten inte kommer att få produkten i fall han lägger en ny beställning, en demonstration av både risk inom dialogisk kommunikation och självavslöjande, då det är ett uttryck för såväl företagets tankar som dess oro över att inte kunna tillfredställa intressenten (Jfr Kent & Taylor, 2002; Kaplan & Haenlein, 2010).

Den andra aspekten, *bekräftelse*, hänvisar till de fall där en intressent publicerat ett positivt meddelande om företaget, och där företaget valt att uppmärksamma detta genom att offentligt visa sin uppskattning. Vidare finns det likt envägsmeddelanden (se rubrik 5.1.1) även här gradskillnader i hur företagens svar uttrycker bekräftelse.

Ett exempel på bekräftelse går att finna när en intressent prisar Dustin Home för deras support och Dustin Home kommenterar, ”Kul att höra! Trevlig helg :)” (IKD, 36a). Genom att svara på det vis som Dustin Home har gjort uttrycker de public relationsstrategin assurance, då det fungerar som en form av bekräftelse av att de söker intressentens godkännande – därmed intygar de även intressentens vikt för företaget (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000).

Ett annat likartat exempel är när en intressent och hans familj hade provat ett recept de fått från Krispigt och delgav företaget sin uppskattning. Varpå Krispigt svarade, ”Kul, det är alltid roligt när man hittar nya favoriter. :)” (IKD, 259e). Det som skiljer detta svar från det som Dustin Home gav är att det är mer personligt,



eftersom det både låter medarbetarens personliga självavslöjande träda fram, samt tilltalar intressenten som en medmänniska – Dustin Home svaret var mer av ett operonligt standardsvar. Sålunda uttrycker detta svar assurance, självavslöjande och CHV (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000; Kelleher & Miller, 2006; Kaplan & Haenlein, 2010).

Ett sista exempel på bekräftelse kan vi finna när Telia får ett tips av en intressent om att de har blivit kritiserade på en blogg, och Telia svarar, “@Nordman Stort tack för tipset! Det ska vi definitivt gå in och besvara. Låter inte alls bra hanterat från vår sida” (IKD, 396g). Förutom att svaret uttrycker assurance och självavslöjande (Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000; Kaplan & Haenlein, 2010) är det även en demonstration av de fördelar som den här typen av kommunikation kan föra med sig. Slutligen kan detta, men även de tidigare exemplen, ses som uttryck av public relationsstrategin positivity, eftersom dessa svar bidrar till att göra relationen mellan parterna mer angenäm (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000).

Den sista aspekten, *det kollegiala*, beskriver samtal i vilka företag och intressenter till viss mån lever upp till delar av mitt teoretiska ramverk, dock inte fullt ut – i den meningen att det finns andra typer av kommunikation (se rubrik 5.1.4) som införlivar fler samt mer vitala delar av mitt teoretiska ramverk.

Till skillnad från exemplet under saklighet (se ovan) kan vi i det nästkommande se mer av en personlig ton i kommunikationen. Den är inte längre bunden till redovisningar av vad som finns eller saknas på lagret. Istället tillåts medarbetarens personliga åsikter att ta plats, vilket gör att det liknar mer en dialog mellan två vänner än en mellan företag och intressent. Sålunda tolkar jag utdraget samt likartad kommunikation som att uttrycka mer av CHV, än t.ex. den typ av kommunikation som saklighet redogör för (Jfr Kelleher & Miller, 2006).

*Jonas:* Hej! Jag har tänkt att bygga min första dator och undrar om det är någon skillnad på att ha ett Nvidia eller ett AMD grafikkort? :)

*Dustin Home:* Det finns många svar på den fråga, men i slutändan är det nog mer en smaksak. Både AMD/ATI och NVIDIA gör vansinnigt bra produkter till nästan alla tänkbara datorkonfigurationer. (IKD, 15a)

I det nedanstående exemplet illustreras tanken om att bemöta intressenten som en individ, vilket går att finna i både dialogisk kommunikation och DART-modellen (Kent & Taylor, 1998; Prahalad & Ramaswamy, 2004b), då Ginza inleder med intressentens förnam samt avslutar med medarbetarens förnam, vilket gör samtalet än mer personligt. Ginzamedarbetaren pratar även med intressenten som han/hon var en vän, då medarbetaren medger att han/hon också gillar Lödder. Kombinationen av dessa punkter tolkar jag som att en vändiskussion har ägt rum, i vilket det går att finna både självavslöjande och CHV (Jfr Kaplan & Haenlein, 2010; Kelleher & Miller, 2006).

*Ginza:* Hej Marisol! Dessvärre får jag inte tag på filmansvarig idag. Återkommer så fort jag har ett svar! Åh Lödder! Jag riktigt hör Anders Gernandts skorrande rrrr framför mig! Han var en fin man! :)Nina. (IKD, 173c)

### 5.1.3 Att blottlägga sig

Den tredje delen rör i huvudsak risk och de självavslöjanden företagen från och till förmedlar i sin kommunikation med intressenter på sociala medier.

I en diskussion där intressenter diskuterar bortgången av musikern Mike Starr går Ginza in och gör följande kommentar.

Mike var ju med och skrev "Rain When I Die" på Dirt-plattan även om han inte var en så flitig låtskrivare som Layne och Jerry. Och här i Falköping där jag bor är det snö blandat regn idag, så jag har lirat låten HÖGT idag för att hedra honom. Dirt är förövrigt min favvo-platta med bandet. Nu får väl han och Layne gigga på himlen tillsammans.../Pelle. (IKD, 142c)

Det ovanstående utdraget är för mig ett exempel på personlig kommunikation från företagets sida, vilket i huvudsak sker via självavslöjanden som får Ginzas medarbetare att framstå som en i gänget – en vän. Ginzas medarbetare gör åtminstone två markanta självavslöjanden, 1) när han visar både kunskap om och tycke för bandet Alice in Chains, i vilket Starr ingick, 2) att han bor i Falköping och gillar att spela musik högt (Jfr Kaplan & Haenlein, 2010). Därtill avslutar han även kommentaren med sitt förnamn. Alla dessa punkter får mig att tolka kommentaren som ett ypperligt exempel på stora delar av CHV (Jfr Kelleher & Miller, 2006). Vidare går det även att se ginzamedarbetarens avslöjanden vad gäller hans musikkunskaper och musiksmak som försök till självpresentation, då de kan syfta till att influera intressenternas intryck av Ginza (Jfr Kaplan & Haenlein, 2010).

I det nedanstående utdraget från en konversation mellan Krispiggt och en intressent som klagar på att ett av Krispiggets webb-hjälpmedel inte fungerar som det är tänkt kan vi finna såväl assurance som risk.

Vad kul att du använder ... :) Vi är medvetna om att den inte alltid fungerar helt som den ska och vi jobbar med att förbättra den. Vi är tacksamma för din feedback, vill du får du gärna maila till oss på ... och förklara mer detaljerat i vilka lägen som det inte fungerar. Eller skriv här om det får plats och känns bättre. (IKD, 263e)

Jag tolkar Krispiggets medgivande av att de anser att det är roligt att intressenten använder deras hjälpmedel som public relationsstrategin assurance, då det demonstrerar deras uppskattning av intressenten. Jag ser även Krispiggets inbjudan till feedback som assurance, eftersom företaget åter poängterat det värde de sätter på intressenten och dennes insikter (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000). Vidare ser jag såväl klagan som svaret, som uttryck för närhet inom dialogisk kommunikation, ty klagan är en artikulation av de förväntningar som intressenten har på företaget. Därtill möjliggör den feedback som Krispiggt får ta del av att de kan identifiera diskrepanser och bli mer effektiva (Jfr Kent & Taylor, 2002).

Vad avser risk inom dialogisk kommunikation uttrycks det i form av företagets erkännande av att hjälpmedlet inte fungerar optimalt (Jfr Kent & Taylor, 2002). Därtill kan detta även tolkas som riskbedömning utifrån DART-modellen, då Krispiggt gör intressenten uppmärksam på att han/hon kan råka ut för

missöden om han/hon använder hjälpmedlet (Jfr Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

#### **5.1.4 Medmänniskor emellan**

Den fjärde delen av analysen är uppdelad i fem avsnitt – empati, humor, personligt bemötande, symbolsikt värde och social tillknytning.

Det första avsnittet, *empati*, beskriver den kommunikation i vilket företaget uttrycker medkänsla samt förståelse för intressenten och hans/hennes predikament. Ett exempel på empati är samtalet mellan Telia och en intressent, där intressenten har fått sig meddelat att han har en bindningstid på 92 år, och Telia svarar; ”@Nobben Oj då, det låter som att nåt har gått väldigt snett. Har du fått hjälp att reda ut bindningstiden, eller kan vi hjälpa till” (IKD, 401g). Jag tolkar Telias bemötande av intressenten som ett uttryck av den empatiska förståelse som eftersträvas när man ska föra en dialog enligt DART-modellen. Skälet till detta är att Telia frågar ifall intressenten har fått hjälp, vilket för mig demonstrerar en oro för intressentens välbefinnande (Jfr Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Vidare går det även att tolka Telias svar utifrån public relationsstrategierna positivity, då Telia gör relationen mer behaglig genom att erbjuda sin assistans samt betonar att de delar intressentens uppfattning om att bindningstiden förefaller märklig (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000).

Ett ytterliggare exempel på empati är när en intressent gick in på McDonalds facebook-vägg och varnade föräldrar som tar sina småbarn till McDonalds för att de kan få plastbitar i pommes fritesen, något som hade hänt hennes son. McDonalds bemötte varningen genom att skriva, ”Det låter absolut inte bra! Jag skulle uppskatta om du kan höra av dig..., så vi kan gå till botten med hur detta kan ha skett” (IKD, 332f). Intressenten påpekar att hon redan har gjort detta och för åter fram sin oro över vad som ägt rum. Varpå McDonalds svarar, ”Tack Leana! Jättetråkigt att höra om din upplevelse. Jag har självklart följt upp detta med restaurangen. Du hittar svaret i mailen.” (IKD, 332f). Förutom att likt tidigare exempel uttrycka positivity och dialog (enligt DART), går det även att se hur närhet inom dialogisk kommunikation tar sig uttryck. Detta då intressentens agerande kan tolkas som att hon för fram sina krav på McDonalds (Jfr Kent & Taylor, 2002). Därtill tolkar jag McDonalds medgivande av att det inte låter bra, som ett erkännande av att de har begått ett misstag, vilket gör det till ett uttryck av CHV (Jfr Kelleher & Miller, 2006).

Det andra avsnittet, *humor*, hänvisar till den kommunikation där företagen skämtar, alternativt visar sin uppskattning för komik. På den mest basala nivån tar sig detta uttryck i form av att företaget bekräftar intressentens kvickhet via en smiley. Jag tolkar dessa meddelande som uttryck för CHV, då det är ett familjärt samt personligt sätt att kommunicera (Jfr Kelleher & Miller, 2006). Vidare kan det även tolkas som risk inom dialogisk kommunikation och självavslöjande då det blottlägger medarbetarens och därigenom även företagets smak samt tycke för något (Jfr Kaplan & Haenlein, 2010; Kent & Taylor, 2002).

@winner Men ni har ju så mycket annat gott! Öppnar ni på Kronprinsen lovar jag äta minst varannan dag hos er! :)

@mcdse ;) (IKD, 291f)

När det gäller företagens egna komiska eskapader är nedanstående utdrag ett exempel på hur de kan se ut.

*Fedde:* Yay Telia supporten i korta slängar felsök själv och återkom när du vet exakt vad felet är.

*Telia:* haha :) Jag hoppas att den lite längre versionen i alla fall lyder ”testa det här och det här och återkom med resultatet av testerna så vet vi då hur vi ska gå vidare”... Helst hade vi förstås alla önskat att vi kunde ordna allt utan besvär! Trycka på fixa-knappen eller så :) Men ärligt, när en tjänst krånglar måste vi förstås hjälpa dig att få ordning på det!...” (IKD, 510g)

I detta utdrag tolkar jag Telias inledande ”haha :)” och ”tryck på fixa-knappen eller så :)” som uttryck av humor och CHV (Jfr Kelleher & Miller, 2006)

Vad avser, *personligt bemötande*, beskriver det den kommunikation i vilket företagen bemöter intressenter som individer, samt när företagen framställer sig som om de vore medmänniskor. Ta till exempel när en intressent hör av sig till Telia om hur det går med en fråga som hon tidigare har ställt. Hon nämner även den medarbetare på Telia som hon har varit i kontakt med, och får svaret, ”Hej Sara! Mark håller på att kolla upp ärendet och väntar på ett svar från en annan avdelning. Han hör av sig till dig så fort han har fått svar. :) Mvh Maja-klara” (IKD, 403g). Från denna interaktion har jag gjort tre tolkningar:

- Public relationsstrategin assurance uttrycks genom att Telia kommer ihåg den specifika intressenten och hennes ärende och därigenom bekräftar hennes vikt för Telia (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000)
- CHV uttrycks i form av att Telia konsekvent namnger den medarbetare som intressenten har kontakt med, vilket gör interaktionen mer personlig (Jfr Kelleher & Miller, 2006)
- Som en konsekvens av att Telia namnger sina medarbetare underlättar de för intressenten att kommunicera med dem, vilket jag tolkar som ett uttryck av public relationsstrategin positivity (Jfr Kelleher & Miller, 2006)

Sammantaget tolkar jag dessa punkter som ett uttryck för den dialogiska kommunikationens och DART-modellens idé om att bemöta intressenten som en individ samt tillgodose dennes specifika behov (Jfr Kent & Taylor, 1998; Prahalad och Ramaswamy 2004b).

Vad avser företagens kommunikation där de försöker framstå som medmänniskor kan vi se till den bild samt kommentar som Ginza publicerar. Bilden föreställde de smlor som Ginzas medarbetare åt under förmiddagen och kommentaren löd, ”De var heeeemskt goda! =)/Maureen”(IKD, 139). Jag tolkar detta som ett uttryck av CHV, då det görs i en familjär ton, samt att det finns en underton av komik i det hela (Jfr Kelleher & Miller, 2006). Ett ytterligare exempel på detta går att finna i ett inlägg från IKEA, där företaget uppmärksammar sina intressenter om att den amerikanska komikern Conan

O'Brien har gjort narr av dem, vilket generade gladlynta kommentarer från intressenterna (IKD, 524h).

**IKEA Sverige**

Ett gott skratt förlänger livet. Vi börjar dagen med att bjuda lite på oss själva, det måste man ibland. Ganska uppenbart att man missat att montera möblerna, så nästa gång får vi nog se till att vara där med IKEA nyckeln! ;-)



**Conan O'Brien - Conan Plays Life Sized Angry Birds (funny)**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Conan destroying Swedish IKEA furniture (i dont hate swedish and i dont want you hate swedish. This is just a joke:D)

Jag tolkar detta som ett uttryck av public relationsstrategin CHV, då det framställer företaget som en person som tipsar sina vänner om ett kul videoklipp. Därtill är det ett försök till att på sin egen bekostnad göra kommunikationen parterna emellan njutbar (Jfr Kelleher & Miller, 2006).

Det fjärde avsnittet, *symboliskt värde*, avser den kommunikation i vilket företagen demonstrerar sin insikt om att en snabb kommunikation har ett högt symboliskt värde. Jag tolkar detta som ett uttryck av public relationsstrategin assurance, eftersom det accentuerar intressentens betydelse för företaget (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000).

*Johanna:* När ”släpps” resor för nästa sommar 2012 ??

*Johanna:* Ingen på fritidsresor som vet??

*Fritidsresor:* Hej, Johanna, förlåt att du har fått vänta på svar. De släpps... (IKD, 56b)

Det sista avsnittet, *social tillknytning*, beskriver när ett företag försöker skapa beröringspunkter mellan dem och intressenterna. Detta avsnitt bygger i huvudsak på public relationsstrategin social network, då det berör den kommunikation som knyter företagen till andra organisationer som deras intressenter kan var bekanta med, alternativt stödjer (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000). Ett exempel på detta kan vi finna i Telias meddelande om att de inleder ett samarbete med Utrikesdepartementet för evakuering av svenskar från Japan i samband med tsunamin 2011 (IKD, 506g). I samband med detta meddelande påbörjar Telia även en kampanj som innebär att dess intressenter kan ringa och sms:a gratis om de befinner sig i Japan (IKD, 422g; 423g). Ett något mindre dramatiskt exempel är när Ginza delgav sina intressenter om att de tillsammans med ”Aftonbladet inleder landets största ... satsning på hårdrock ... Den 23 mars är det premiär för webb-tv-programmet Big rock Show...” (IKD, 181c).

Det som skiljer detta avsnitt från social network är att det även inkluderar den kommunikation i vilket företaget knyter sig samman med frågor som deras intressenter sannolikt sympatiserar med. Till exempel så publicerade Ginza följande inlägg, ”Grattis till alla kvinnor på kvinnodagen och grattis till alla som får äta en smula idag! =)/Libby” (IKD, 138).

### **5.1.5 Uppsummering av kvalitativ innehållsanalys**

Genom att visa på hur DART-modellen (Pralad & Ramaswamy, 2004b), dialogisk kommunikation (Kent & Taylor, 1998; 2002) och de för undersökningen

aktuella public relationsstrategierna (se rubrik 3.2) uttrycks i de utvalda företagens kommunikation på sociala medier, har min undersökning styrkt dessa teorier. Vidare har jag även demonstrerat att, samt hur DART-modellen och dialogisk kommunikation figurerar på sociala medier, vilket det tidigare sakades vetenskap om. Därtill har jag klargjort hur företag tillsammans med sina medarbetare kan uttrycka såväl självpresentation som självavslöjande, något som sedan tidigare varit oklart (se rubrik 5.2.3).

Utöver ovanstående har jag även identifierat två delar som avviker från mitt teoretiska ramverk, vilket tyder på att vidare forskning är önskvärd, så att även dessa delar kan bringas in i ljuset. De två delar är envägsmeddelanden (se rubrik 5.1.1) som beskriver när företagen inte bjuder in sina intressenter till dialog och nonchalans (se rubrik 5.1.1) som redogör för när företagen behandlar sina intressenter vårdslöst.

Slutligen har jag också identifierat ett nytt tillämpningsområde för public relationsstrategin social network, då företagen knyter sig till frågor som tillsynes även intresserar deras intressenter (se rubrik 5.1.4).

## **5.2 Analys av intervjuer**

Jag har delat in min analys av intervjuerna i fyra avsnitt – Intentioner, Brännpunkten, Karaktären av en dialog samt en uppsummering. Avsnitten kan i viss mån överlappa men jag anser att det finns skäl nog att hålla dem isär.

### **5.2.1 Intentioner**

Under min analys har jag upptäckt flera intentioner rörande företagens arbete med sociala medier, varav ATD (assistans, tillgänglig, dialog) och varumärke är de för mig mest väsentliga.

*ATD* avser företagets intention att hjälpa sina intressenter, men även den tillgänglighet de förser sina intressenter med när de engagerar sig i dialog via sociala medier. Telias community manager Karin Nordin (Intervju 1) summerade stora delar av denna intention när hon förklarade att kundservice går ut på att ”hjälpa kunderna när de har frågor och problem, samt att finnas där de finns” (Intervju 1, s.4). Jag tolkar citatet som en uppvisning av public relationsstrategierna positivity och tillgänglighet (Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig, 2000), då Nordin strävar att underlätta för de intressenter som vill nå Telia. Förutom detta ser jag Nordins (Intervju 1), men även de andra respondenternas (Intervju 2; Intervju 3), ambitionen att söka upp intressenter som ett agerande i linje med public relationsstrategin social networking (Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000), eftersom det föreutsätter en analys av att det finns intressenter på sociala medier, samt att en sådan gemensam anknytning gynnar dem på något vis.

Krispigts chef för digital kommunikation Kaj Ferguson (Intervju 3) uttrycker liknande åsikter som Nordin, men lägger till att det även går ut på att skapa samt stärka företagets relationer till sina mest lojala intressenter. Något han menar på kan ske genom dialog.

I detta samtal som du och jag har nu. Du ställer frågor och jag svar – vi är båda delaktiga. Och så ser jag lite på grann på vår medverkan i sociala medier också. Vi berättar saker ibland och kunderna kommer med frågor ibland. Så vi är aktiva... – och vice versa”. (Intervju 3, s.31)

Jag tolkar Fergusons åsikter som ett uttryck för både ömsesidighet inom dialogisk kommunikation (Kent & Taylor, 2002) och Prahalads och Ramaswamys (2004a) idé om att en dialog måste emanera från båda parter. Båda uttrycks i Fergusons erkännande av att en dialog inte kan existera utan att minst två parter är aktiva. I vissa fall har dock företagen tagit på sig en mer ledande roll genom att antingen planera för eller starta arrangemang, såsom tävlingar och kampanjer, som möjliggör en dialog med intressenter (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3). Med anledning av att dessa arrangemang till viss del bygger på kollaboration, tolkar jag dem som realiseringar av public relationsstrategin *sharing tasks* (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000).

Som en del av att föra en dialog, ingår det att hantera intressenter som prisar eller är upprörda på företaget. I de fall en intressent är upprörd på företaget menar Nordin (Intervju 1), och i viss mån Eva Beronius (Intervju 2), på att deras ambition alltid är att föra en diskussion ”så länge det finns någon mening med att göra det. Men om någon skriver... dra åt helvete, då finns det ingen vits att svara på det” (Intervju 1, s.4). Deras företag har således som Nordin (Intervju 1) uttryckte det inget ”intresse av att... hela tiden motbevisa kunderna” (s.12). Krispigt å andra sidan har inte en motsatt inställning, dock en något mer debattlysten inställning, då de enligt Ferguson (Intervju 3) är faktainriktade och gärna berättar att ”så här och så här ligger det till (s.30).

Jag tolkar Nordins och Beronius inställningar som uttryck för närhet och empati inom dialogisk kommunikation, eftersom intressenterna artikulerar sina problem till företagen som sedan underlättar detta genom att engagera sig i en diskussion om vad som upprör dem (Jfr Kent & Taylor, 2002). Vidare kan en sådan situation även tolkas utifrån Prahalad och Ramaswamy (2004b) som att man inte nått ett fullgott samförstånd gällande uppförandekoder. Vad beträffar Krispigt ser jag deras inställning som alltför avvisande för att den ska rymmas inom de teorier som jag arbetar med, dock är det ett gott exempel på de skilda tankesätt företagen har.

Vid de tillfällen som en intressent prisar företaget har respondenterna framhållit att de visar sin uppskattning i form av att skriva, ”tack så hemskt mycket” (Intervju 1, s.3) eller ”va roligt” (Intervju 2, s.22). Jag tolkar dessa exempel som uttryck av public relationsstrategierna *assurance* och *positivity*, då de både bekräftar den andra parten samt gör interaktionen mer behaglig (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000).

Den andra intentionen, *varumärke*, beskriver de intentioner som företagen realiserar via sociala medier och som är av ett något mer renodlat egenintresse. Beronius (Intervju 2) nämner bl.a. att de vill generera ”top of mind” (Intervju 2, s.16). Även Nordin (Intervju 1) och Ferguson (Intervju 3) medger en likartad intention, då de ser arbetet med sociala medier som ett sätt att stärka företagets varumärken. Denna intention ingår inte inom ramen för varken dialogisk

kommunikation eller någon av mina andra teorier, men den är inte heller i kollision med dem. Jag ser den därför som ett välkommet tillägg till dessa teorier, eftersom aspekter rörande egenintresse tidigare har saknats.

### **5.2.2 Brännpunkten**

En betydande distinktion som jag finner intressant är den som respondenterna gör mellan den kommunikation de i huvudsak bedriver på sociala medier och marknadsföring. Den senare ses som företagsfokuserad, medan den första mer syftar till att sätta intressenten i centrum.

Vi kommer inte och har inte egentligen använt kanalen som en marknadsföringskanal i en traditionell bemärkelse – pushbudskap. Utan vi försöker hitta relevant kommunikation som vi tror att våra kunder... tycker är intressant, så vi kommer aldrig att skicka ut reklambudskap. Förutsatt att dem inte är roliga. (Intervju 3, s.28)

Nordin (Intervju 1) håller med om att det är intressentens behov som ska vara brännpunkten, men avviker genom att hon lägger en större vikt vid att deras uppgift är att hjälpa intressenten och inte förse honom/henne med något roligt. Det går följaktligen att se Nordins inställning som hemmahörande i dialogisk kommunikationen, då hon avser att tillgodose den enskilda intressentens behov och inte förse honom/henne med underhållning (Jfr Kent & Taylor, 1998). Fergusons position har å andra sidan mer gemensamt med Prahalads och Ramaswamys (2004a; 2004b) vision om att varje intressent ska få en unik och god upplevelse.

En orsak till denna diskrepans mellan företagen är att Telia ser sitt bruk av sociala medier som en direkt förlängning av deras kundtjänst, medan Krispiget ser dem som två skilda aktiviteter (Intervju 1; Intervju 3). Ferguson (Intervju 3) medger dock att deras arbete med sociala medier oundvikligen har kommit att likna kundtjänst, då intressenter inte särskiljer dem. Denna avvikelse är inte alltför stor, men illustrerar enligt mig väl hur skilda utgångspunkter företagen kan ha.

Beronius (Intervju 2) instämmer i de andra respondenternas resonemang, men accentuerar något mer att företag aktivt bör lyssna till intressenten, vilket kan tolkas som dialog inom DART-modellen, då intressenten tillåts influera företaget (Jfr Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Därtill kan det även i viss mån ses som ett uppvisande av public relationsstrategierna assurance och tillgänglighet (Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000), eftersom ett aktivt lyssnade förutsätter åtkomst till företaget, samt är en demonstration av intressentens vikt för företaget.

Avslutningsvis kan tilläggas att respondenterna under vissa tillfällen uttryckte sig i form av ”målgruppsanpassat” (Intervju 2, s.21) och ”kundgrupper” (Intervju 3, s.36), vilket kan tolkas som att strida mot deras emfas av intressenten som en individ. Alternativt kan man även tolka det som uttryck för det förhärskande språkbruket inom kommunikation.

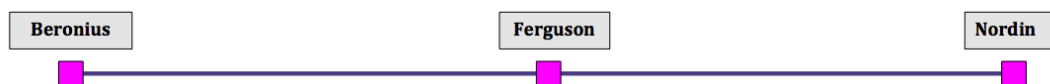


### 5.2.3 Karaktären av en dialog

När intressenter kommer i kontakt med företagen är det främst fyra teman som mina respondenter fört fram som avgörande – personligt bemötande, kamratlighet, empati och snabbhet.

*Personligt bemötande* står för att företagen ser intressenten som en individ som bör få ett unikt bemötande när han/hon interagerar med dem (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3). Formen för det personliga bemötandet kan dock se olika ut. Till exempel är Beronius (Intervju 2) åsikter mer närliggande närhet inom dialogisk kommunikation (Kent & Taylor, 2002) än de andras, då hon betonar vikten av att ställa frågor kring vad som intresserar intressenten. Nordin (Intervju 1) kan ses uttrycka mer av CHV eftersom hon framhåller att det ska framgå vem på företaget intressenten kommunicerar med. Detta då det enligt Nordin (Intervju 1) möjliggör för intressenten att känna ”att det är... en Erika som svarar” (Intervju 1, s.4) och inte ett företag (Jfr Kelleher & Miller, 2006). Vidare har Ferguson (Intervju 3) valt en tredje väg, där varken medarbetaren eller företaget framhävs. Istället är det kollektivet av medarbetare som står bakom kommunikationen som framhålls, till exempel ”vi redaktionen tycker” (Intervju 3, s.29).

Det som jag finner mest intressant med respondenternas svar är att ingen av dem har avfärdat idén om att det ska ske ett personligt bemötande. För mig framstår det därför som att det existerar ett kontinuum i vilket man kan placera företagen. På den ena änden av kontinuum finner vi Beronius som är minst radikal i sitt personliga bemötande. På den andra änden finner vi Nordin, som således är mest radikal. I mitten finner vi Ferguson.



Figur 3. Min tolkning angående graden av personligt bemötande uttryckt av respondenterna.

Beronius är minst radikal då hon förespråkar en kommunikation som sker mellan ett företag och en intressent, medan Nordin förespråkar en kommunikation mellan medmänniskor – som således är mer personlig. Ferguson är placerad i mitten eftersom han ger uttryck för en kommunikation som äger rum mellan ett kollektiv och en intressent – han når därför inte samma individualiserade kommunikationsnivå som Nordin.

Denna distinktion är enligt mig vital för att se variationerna i hur företagen vill kommunicera med sina intressenter på sociala medier. Vidare illustrerar det även hur företagen på olika vis hanterar svårigheten i hur familjära de kan vara. Ett exempel på denna svårighet går att finna hos Ferguson när han förklarar varför han inte vill att de skriver kramis med z. ”Det är för personligt. Det är kompisar som säger sinsemellan. Vi förväntar oss inte och är inte folks kompisar” (Intervju 3, s.32).

Det ovanstående citatet för oss in på det andra temat, *kamratlighet*. Kamratlighet avser den ton som kommunikationen tar mellan företag och intressent, samt hur familjära de är med varandra. Beronius (Intervju 2) instämmer

i Fergusons resonemang, och framhåller att det är i rollen som professionellt rekryteringsföretag som de möter sina intressenter.

Till skillnad från de andra respondenterna uttrycker Nordin (Intervju 1) en mer liberal position.

På facebook fick vi en fråga som var i rim. Då svarade en från kundtjänst med ett rim och sen skrev han under; Johan nödrimmens mästare, smiley... Det blir personligt och lite humor och lite roligt, men vi har ju fortfarande gett ett svar till kunden som är korrekt. (Intervju 1, s.11)

I min mening är det ovanstående citatet ett ypperligt exempel på en vilja att kommunicera med humor. Jag tolkar därmed Nordin som att hon förmedlar en ambition att praktisera CHV (Jfr Kelleher & Miller, 2006). Vad avser Beronius och Ferguson går det inte att säga att de har en strävan i linje med CHV, däremot vill de ha en som Ferguson (Intervju 3) uttryckte det ”trevlig diskussion” (s.36). Denna trevlighet och deras ansträngningar att verkligen höra det som intressenten försöker förmedla (Intervju 2; Intervju 3), kan tolkas som positivity, då det gör interaktionen mer behaglig (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000).

Skillnaderna i företagens grad av kamratlighet är likt dem under personligt bemötande, inte särskilt stora. Det går således att se ett kontinuum, där man i ena änden kan placera företag som praktiserar en radikal ambition att på högsta möjliga familjära nivå umgås med sina intressenter. I den andra änden går det att förlägga de företag som inte visar minsta tillstymmelse av ambition till interagera med sina intressenter.



Figur 4. Min tolkning av respondenternas radikalitet i förhållande till kamratlighet

Det tredje temat, *empati*, beskriver den förståelse som företagen strävar att erhålla om intressentens situation, samt hur man som företag ska demonstrera denna förståelse för intressenten. För Beronius (Intervju 2) sker detta, som jag tidigare nämnt, genom att aktivt lyssna till intressenten, men även genom att göra sig tillgänglig för intressenten, samt vara närvarande och visa sig där intressenten befinner sig. Dessa ageranden som Beronius föreslår kan tolkas utifrån både empati inom dialogisk kommunikationen samt dess önskan att företagen har en aktiv roll under interaktionen med intressenter (Jfr Kent & Taylors, 1998; 2002).

Nordin (Intervju 1) framför liknade åsikter som Beronius, men betonar även vikten av att både be om ursäkt när företaget felat samt var öppen om de misstag företaget begår.

Om vi har gjort någonting fel kan vi inte måla grisen snygg – det går inte – har vi gjort fel har vi gjort fel. Vi måste då vara tydliga med att; okej det blev fel vi gör nu det här för att rätta till. För det blir ju inte mer trovärdigt, än om vi ska försöka hitta på någon historia. För folk ser rätt så snabbt igenom. (Intervju 1, s.12)

Ovanstående citat ser jag som ett exempel av public relationsstrategierna openness och CHV (Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000; Kelleher & Miller, 2006), då Nordin både talar för att delge intressenten information som är av värde för honom/henne, samt att företaget erkänner att det har begått ett misstag. Vidare kan detta även tolkas som ett självavslöjande samt ett uttryck för risk inom dialogisk kommunikation, då det är ett uttryck för en oro för intressenten (Jfr Kent & Taylor, 2002; Kaplan & Haenlein, 2010).

Det fjärde temat, *snabbhet*, rör som namnet implicerar den kvickhet som respondenterna anser sig få ut av samt strävar mot i sitt arbete med sociala medier. För respondenterna är dock snabbhet mer än att intressenten ska få svar inom en rimlig tidsrymd (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3), då det även innefattar det symboliska värde som ett kvickt svar kan generera (Intervju 1). Nordin (Intervju 1) illustrerade väl vikten av snabbhet när hon förklarade de konsekvenser som ett dröjande svar kan resultera i. ”Dels får kunderna en negativ uppfattning om oss – att vi inte ens bryr oss om att svara blir ju deras slutsats ” (Intervju 1, s.10). Detta kan tolkas utifrån public relationsstrategin assurance, då jag ser snabbhet som en typ av agerande via vilket företagen kan markera sin uppskattning av intressenterna (Jfr Hon & Grunig, 1999; Yuang & Grunig 2000).

Ett undertema till snabbhet som jag inte direkt kan relatera till mitt teoretiska ramverk är internförankring, och beskriver den grad av stöd respondenterna får från andra delar inom företagen i sitt arbete med sociala medier. Detta undertema är enligt mig centralt för att se skillnaderna i både företagens inställning till samt arbete med sociala medier.

Ingen av respondenterna anser att det finns ett direkt motstånd inom företagen mot deras arbete med sociala medier (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3), dock finns det som Beronius (Intervju 2) uttryckte det, dem ”som inte kopplar det till sig själva och ser möjligheterna” (s.27). Nordin (Intervju 1) å andra sidan upplevde ett starkt stöd från hela företaget, hon var till och med tvungen att hålla dem tillbaka något. Nordin (Intervju 1) har dock till skillnad från Beronius (Intervju 2) under en längre tid arbetat med att förmedla kunskap och förståelse om sociala medier internt i företaget. I intervjun gav Nordin även ett utmärkt exempel på hur livsnödvändigt ett internt stöd är för att företagen ska kunna bedriva en dialog efter de sedvanor som gäller på sociala medier, men även på hur det möjliggör en realisering av snabbhet.

Förra veckan var det en kund som skrev om e-legitimation. Han skrev ett långt blogginlägg om... hur han tyckte att vår information saknades på sidan. Tog jag det till han som är ansvarig för e-legitimation, och några timmar senare hade han ändrat informationen efter kundens synpunkter. (Intervju 1, s.6)

Förutom att exemplifiera ovannämnda teman kan citaten även tolkas utifrån närhet inom dialogisk kommunikation (Kent & Taylor, 2002), samt public relationsstrategin tillgänglighet (Hon & Grunig, 1999), då det pågår en fortlöpande diskussion samt åtkomst till varandra.

Avslutningsvis finner jag det intressant att man inte specialutbildar sina medarbetare för kommunikation via sociala medier, på något av respondenternas företag (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3). Däremot förekommer det utbildning i

gällande riktlinjer och språkfärdighet. Därtill läggs en stor del av fokus på den kunskap medarbetaren har om företaget och dess produkter/tjänster (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3). För mig är de ovan nämnda kompetenserna centrala för att kommunicera väl via sociala medier. De når dock inte upp till den nivå av specialisering som eftersträvas inom dialogisk kommunikation vad gäller utbildning (Jfr Kent & Taylor, 1998). Jag anser därför att respondenterna på denna punkt bryter mot dialogisk kommunikation.

#### ***5.2.4 Uppsummering av analys av intervjuer***

Jag har i min undersökning styrkt Kents och Taylors (1998; 2002) dialogiska kommunikation, DART-modellen (Pralhad & Ramaswamy, 2004b) och de för undersökningen aktuella public relationsstrategierna (se rubrik 3.2) på flera punkter, då de kraftfullt uttrycks i respondenternas resonemang. Därtill tillför jag kunskap om att dialogisk kommunikation och DART-modellen förekommer i en kontext av sociala medier – något som tidigare varit oklart. Vidare har jag även visat på hur ett företag kan genomföra självavslöjanden (se rubrik 5.2.3).

Förutom ovanstående har jag även identifierat tre delar som bör inkorporeras i de för undersökningen aktuella teorierna och därigenom vidga deras blickfång. Dessa delar är varumärke i vilket företagets egenintresse går att se (se rubrik 5.2.1), symbolvärdet av snabbhet, som tidigare inte varit lika påtaglig (se rubrik 5.2.3) och internförankring och dess betydelse för möjligheten att föra en dialog via sociala medier (se rubrik 5.2.3).

Slutligen har jag identifierat en markant avvikelse från de för undersökningen aktuella teorierna, nämligen att det inte pågår någon utbildning av medarbetarna, där de lär sig kommunicera via sociala medier (se rubrik 5.2.3)

## 6 Slutsatser & diskussion

---

### 6.1 Typologi

För att tydliggöra undersökningens slutsatser om vad som präglar företagens kommunikation på sociala medier, samt deras intentioner med denna kommunikation, har jag konstruerat en typologi bestående av fyra typer av företag. Dessa företag och deras karaktärsdrag vad avser deras kommunikation via sociala medier är inte speglingar av vare sig de företag eller respondenter som ingår undersökningen. De är dock baserade på undersökningens empiriska material, teoretiska ramverk, mina tolkningar och analyser – och är därför abduktioner.

Jag har valt att endast inkludera de för mig mest vitala slutsatserna i de nedanstående företagen. Vidare har jag även förstärkt företagens egenskaper för att därigenom gör det än mer tydligare, det går således att se företagen som idealtyper.

Det första företaget, *Narkissos*, beskriver de företag som inte strävar mot att praktisera en relationsskapande kommunikation via sociala medier. I huvudsak är dessa företag närvarande på sociala medier för att de ser dem som utmärkta kanaler via vilka de kan nå ut med sina budskap. Deras intention är därför att uppfylla sina egna behov. I deras kommunikation tar sig detta uttryck i form av att envägsmeddelanden (Jfr rubrik 5.1.1) dominerar – de bjuder således inte in intressenterna till dialog. Vidare utgår samt behandlar denna kommunikation enkom företaget och dess behov samt intressen. I de fall en intressent tar kontakt med företaget får han/hon ett oaktsamt samt avvisande bemötande (Jfr rubrik 5.1.1), då företaget saknar kompetens för att interagera med intressenter via sociala medier.

Det andra företaget, *Nora*, redogör för de företag som är närvarande på sociala medier på grund av att, 1) sociala medier är på tapeten vilket gör det nästintill omöjligt för företaget att stå utanför, 2) det är en möjlighet att stärka företagets varumärke genom att viralt sprida det över webben (Jfr rubrik 5.2.1). Eftersom detta är en av omgivning framtvingad satsning saknas dock det interna stöd som är nödvändigt för att kommunikationen ska fungera väl (Jfr rubrik 5.2.3). Detta tar sig inte alltför sällan uttryck i form av att senfärdiga bemötanden av intressenter (Jfr rubrik 5.2.3). Därtill övergår detta bemötande aldrig till att bli empatiskt eller personligt, däremot är det alltid sakligt och kollegialt (Jfr rubrik 5.1.2). Den kommunikationen som företaget bedriver kan beskrivas som både företags- och intressentfokuserad, då det förekommer en kombination av envägsmeddelanden och samtal som är av värde för intressenten.

Det tredje företaget, *Max*, beskriver de företag som självmant valt att närvara på sociala medier med avsikten att underlätta för intressenter att nå företaget, samt hjälpa intressenter med deras problem (Jfr rubrik 5.2.1). Den kommunikation som

företaget utövar är till stor del intressentfokuserad, eftersom den fokuserar på att lösa de predikament intressenten befinner sig i, men dras fortfarande med en del lämningar i form av renodlade företagsbudskap. Det finns således en viss mån av envägsmeddelanden i kommunikationen, dock är empati mer dominant då företaget ser intressentens behov som styrande (Jfr rubrik 5.1.4; 5.2.3). Därtill bemöter företaget varje intresset som en medmänniska genom att ge honom/henne ett personligt bemötande (Jfr rubrik 5.1.4; 5.2.3).

Det sista företaget, *Joviala Lovisa*, beskriver de företag som självmant och engagerat umgås med sina intressenter via sociala medier. Kommunikationen är därför helt och hållet intressentfokuserad, i den meningen att den avser att tillgodose intressentens behov, samt bemöta honom/henne som om han/hon vore en kamrat (Jfr rubrik 5.2.2; 5.2.3). Kommunikationen innehåller således empati, humor och självavslöjanden via vilka företaget delar med sig av sina tankar och känslor (Jfr rubrik 5.1.3; 5.1.4; 5.2.3). Avslutningsvis dominerar medarbetarna företagets kommunikation, vilket leder till att det är två vänner med liknande intresse som umgås – och inte företag och intressent (Jfr 5.1.3).

Nedan har jag placerat företagen i ett kontinuum efter deras ambitioner samt arbete med relationsskapande kommunikation via sociala medier.



Figur 5. Kontinuum över företagens vänliga inställning till en relationsskapande kommunikation.

Slutligen kan tilläggas att även om ett företag till stor del överensstämmer med en av de ovan redogjorda företagen är det fullt möjligt för företaget att förflytta sig på kontinuum. Detta kan till exempel ske genom att företaget initierar samt engagerar sig i en mer extensiv relationsskapande kommunikation – men även ett motsatt förlopp är tänkbart.

## 6.2 Diskussion

För mig är de områden undersökningen har fokuserat på av en avgörande betydelse inte bara för att vi spenderar alltmer tid på sociala medier, utan även för att de utgör ett utforskat gränsområde. Som en konsekvens av detta är den forskning som tidigare har bedrivits inom dessa områden relativt knaper. Jag har därför haft som avsikt att med undersökningen bidra till att belysa, beskriva samt öka förståelsen för hur de för undersökningen aktuella företagen använder sig av dialogisk kommunikation och public relationsstrategier för att underhålla och etablera relationer med sina intressenter via sociala medier.

Svaret på min första frågeställning är att dialogisk kommunikation och public relationsstrategierna främst uttrycks via företagets val av hur familjära de ska vara med sina intressenter. Något som går att se i både respondenternas resonemang och kommunikationen på sociala medier. Därtill har undersökningen även identifierat områden som avviker från, alternativt inte uttrycker dialogisk kommunikation och de aktuella public relationsstrategier, till exempel företagets användning av envägsmeddelanden.

Vad avser den andra frågeställningen är svaret att företagen har multipla, alternativt parallella intentioner. Bland alla dessa intentioner skulle jag säga att det finns två framträdande intentioner, som inte nödvändigtvis är oförenliga men definitivt skiljer sig från varandra. Å ena sidan vill företagen nästintill kravlöst umgås med sina intressenter, å andra sidan drivs de av ett egenintresse där de ser den här typen av kommunikation som gynnsam för deras varumärke. Den senare intentionen kan tolkas som en avvikelse från delar av mitt teoriska ramverk, då den här typen av drivkraft inte framhålls.

Beträffande den tredje frågeställning är svaret att företagen i huvudsak ser sina intressenter som brännpunkten för den kommunikation de deltar på sociala medier. Det finns dock anledning till att fundera över ifall det är så det fungerar i realiteten, då det i såväl respondenternas resonemang som kommunikation går att finna motsägelser. Till exempel deras användning av envägsmeddelanden något som strider mot idén om att intressenten ska stå i centrum.

Svaret till den sista frågeställningen är att företagen gärna ser att kommunikationen på sociala medier präglas av empati, personligt bemötande, kamratlighet och snabbhet. Det finns dock likt intentioner en tvetydighet i detta, då företagen under vissa tillfällen är nonchalanta i sitt bemötande av intressenter, medan de vid andra tillfällen är väldigt familjära och öppna i sin kommunikation med intressenter.

Till de ovanstående slutsatserna kommer även social tillknytning som utgör ett intressant område för vidare studier. I min undersökning har respondenterna framhållit att deras företag inte praktiserar detta aktivt, och att deras önskan att vara närvarande där deras intressenter befinner sig endast realiseras genom att de arbetar med sociala medier. Jag har dock funnit att man i kommunikationen från och till gör försök till att knyta an till frågor som kan ligga intressenter nära. På sociala medier finns det dock vida större möjligheter till detta, till exempel är det tänkbart att ett företag går med i, alternativt följer samma grupper, organisationer eller personer som dess intressenter.

En ytterligare del som bör studeras vidare är frågan om vikten av internförankring, alternativt stöd för företagets arbete med sociala medier inom den egna organisationen. Därtill bör man i framtiden se närmare på det att undersökningen har demonstrerat att företag kan utöva självavslöjande och självpresentation, i form av att dess medarbetare tillåts att ta plats i kommunikationen. Vidare är det förbryllande sett utifrån mitt teoretiska ramverk att företagen från och till kommunicerar väl med sina intressenter, då de inte specialutbildar sina medarbetare, vilket kan ses som en av hörnstenarna inom dialogisk kommunikation – varför är det på det här viset.

Slutligen vill jag lyfta fram min konklusion om att de teorier som ingår i mitt teoretiska ramverk fungerar väl som analytiska hjälpmedel när man ska studera sociala medier. De ovanstående slutsatserna har dock enligt mig varit alltför frånvarande i både teorierna och tidigare forskning och bör i framtiden åskådliggöras med hjälp av ytterligare forskning.

Jag vill även framhäva den knapp som man på Facebook.com kan signalera sitt gillande via, som en intressant detalj att inkludera i framtida studier. Från början hade jag som avsikt att inkludera knappen och företagets bruk av den i min

undersökning, men med anledning av den tid som jag hade till förfogande opererade jag att lämna den utanför. Det som utifrån mitt perspektiv gör knappen intressant är att företag genom den kan signalerar sitt tycke för något, och därigenom uttrycks flera delar av mitt teoretiska ramverk. Vad för delar beror helt och hållet på innehållet i det inlägg som företagen aviserar sitt gillande för. Till exempel skulle ett företag kunna signalera att det gillar ett videoklipp med ett komiskt innehåll. Ett sådant agerande skulle kunna tolkas som både självavslöjande och CHV. Knappen kan således ha ett högt symbolisk värde i kommunikationen mellan företag och intressenter.

Eftersom det sedan tidigare inte har bedrivits särskilt mycket forskning, likt den jag har genomfört, av sociala medier saknas det goda metodologiska tillvägagångssätt, som är specialanpassade för att hanterar de svårigheter denna typ av forskning kan råka ut för. Jag har i undersökningen använt mig av hermeneutik, vilket jag funnit vara ett passande tillvägagångssätt, då det givit mig den flexibilitet som är nödvändig, samt försett mig med goda verktyg i form av diverse cirklar. Min konklusion och uppmaning till framtida studier med likartad design är att dra nytta av de verktyg och möjligheter som hermeneutik för med sig.

Slutligen vad avser hur företag och kommunikationspraktiker kan dra nytta av min undersökning, så ser jag främst ett användningsområde, nämligen som inspirationskälla. I denna text finns såväl goda som mindre goda exempel på hur man som företag bör kommunicerar med intressenter via sociala medier. Jag hoppas således att de tar till sig dessa exempel och drar lärdomar ifrån dem. Vidare kan jag inte nog understryka vikten av internförankring, även detta är något som företag i framtiden kan ta i beaktning.



# Referenser

---

- Alvesson, M. & Sköldböck K. (2008). *Tolkning och reflektion* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Boolsen, Watt M. (2007). *Kvalitativa analyser* (B. Kärnekull övers.). Malmö: Gleerups (Originalarbetet publicerat 2006).
- Byrman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2 uppl.), (B. Nilsson övers.). Malmö: Liber.
- Canary, D., & Stafford L. (1992). Relational maintenance strategies and equity in marriage. *Communication Monographs*, 59, 243-267. DOI:10.1080/03637759209376268.
- Canary, D., & Stafford L. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217-242. DOI: 10.1177/0265407591082004.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.
- Childers, L., & Grunig J. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. *Institute for public relations*. Hämtad den 2 februari, 2011, från [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)
- Curtis, L., Edwards C., Fraser K., Gudelsky S., Homlqvist J, Thornton K. & Sweeter K. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90-92. DOI:10.1016/j.pubrev.2009.12.003.
- Eyrich, N., Padman M., & Sweeter K. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412-414. DOI:10.1016/j.pubrev.2008.09.010.
- Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna* (4 uppl.), (S. Bergström övers.). Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag (Originalarbetet publicerat 1959).
- Grönroos, C. (1993). Introduktion. I R. Blomqvist, J. Dahl och T. Haeger (Red.), *Relationsmarknadsföring: Strategi och metod i servicekonkurrens* (s.9-12). Göteborg: IHM.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R* (3 uppl.). Malmö: Liber.
- Henderson, A., & Bowley R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in social media recruitment campaign. *Journal of communication Management*, 14, 237-257. DOI:10.1108/13632541011064517.
- Holme, I.M., & Solvang B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2 uppl.), (B. Nilsson övers.). Lund: Studentlitteratur.

- Kaplan, A., & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kelleher, T., & Miller B. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414. DOI:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x.
- Kelleher, T., (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188. DOI:10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x.
- Kent, M., (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34, 32-40. DOI:10.1016/j.pubrev.2007.12.001.
- Kent, M., & Taylor M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321-334.
- Kent, M., & Taylor M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Ki, E. J., & Childer Hon L.(2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of communication management*, 10, 27-43. DOI:10.1108/13632540610646355.
- Kim, S., & Rader S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. *Journal of communication management*, 14, 59-80. DOI:10.1108/13632541011017816.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (S.E. Torhell övers.). Lund: Studentlitteratur.
- Mitra, A., & Cohen E. (1999). Analyzing the Web: Directions and Challenges. I S. Jones (Ed.), *Doing Internet research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (s.179-203). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18, (3), 5-14. DOI:10.1002/dir.20015.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy V. (2004b). *The future of competition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rettberg, W. J. (2009). Freshly Generated for You, and Barack Obama' How Social Media Represent Your Life. *European Journal of Communication*, 24, 451-466. DOI:10.1177/0267323109345715.
- Schau, J. H., & Gilly C. M. (2003). We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of consumer research*, 30, 385-404.
- Seltzer, T., & Mitrook M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227-229. DOI:10.1016/j.pubrev.2007.02.011.

- Smith, B., (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36, 329-335. DOI:10.1016/j.pubrev.2010.08.005.
- Steyn, P., Salehi-Sangari E., Pitt L., Parent M., & Berthon P. (2010). The Social Media Release as a public relation tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36, 87-89. DOI:10.1016/j.pubrev.2009.09.005.
- Sveningsson, M. Lövheim M., & Bergquist M. (2003). *Att fånga nätet: kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur. Tillgänglig <http://www.adlibris.com/se/product.aspx?isbn=9144023812>
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Waters, R., Burnett E., Lamm A., & Lucas J. (2009). Engaging stakeholder through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106. DOI:10.1016/j.pubrev.2009.01.006.
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Xifra, J., & Huertas A. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34, 269-275. DOI:10.1016/j.pubrev.2008.03.022.
- Yuang, Y., & Grunig J. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relationship strategies, and relationship outcomes. I J. Ledingham & S. Bruning (Eds.). *Public Relations as a relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (s.23-55). Hämtad från NetLibrary.