



Kurskod: SKOM12
Termin: VT 2012
Handledare: Marja Åkerström
Examinator: Mats Heide

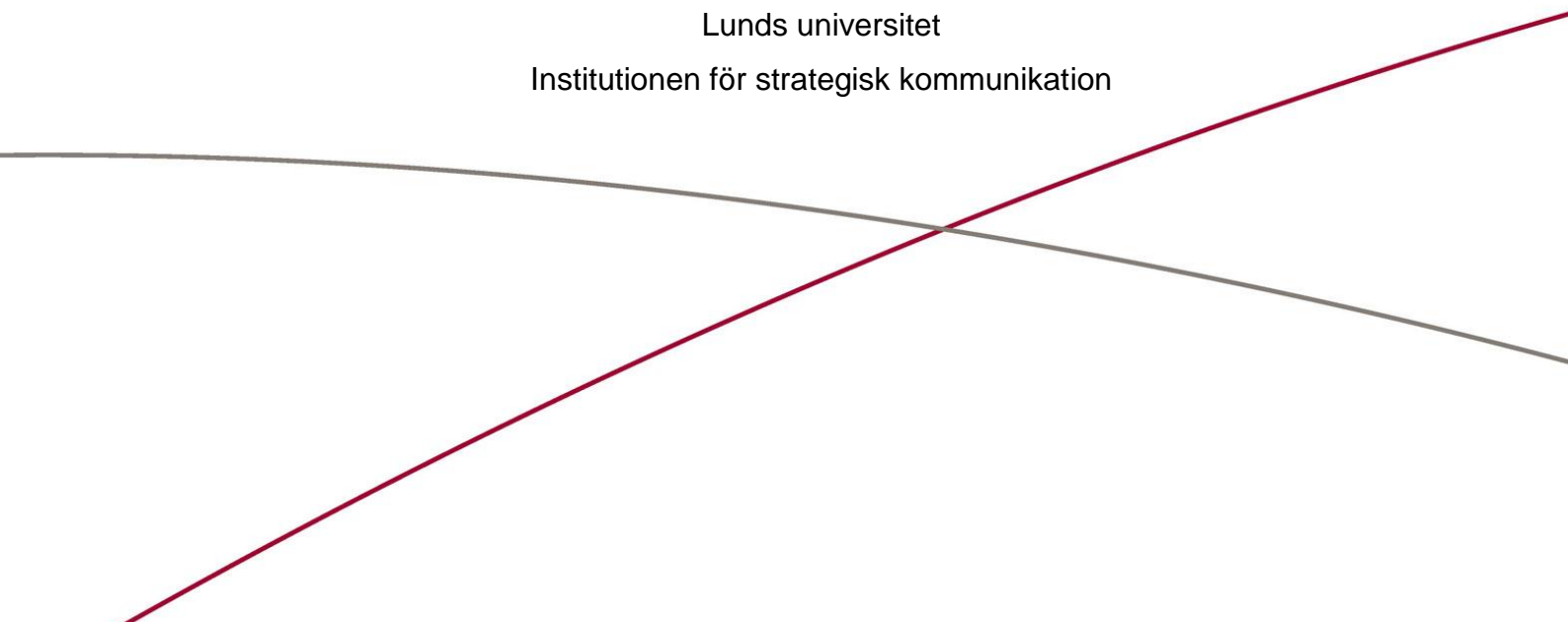
Examensarbete för masterexamen – strategisk kommunikation

Organisationen och omvärlden

En fallstudie av ett kollektivtrafikföretags strategiska kommunikation på Facebook

HANNA BRAGE

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation



Abstract · Sammanfattning

Organization and society

The purpose of this paper is to describe, analyze and understand the Facebook communication of a contemporary public transport organization, Västtrafik. Through a qualitative textual analysis, I show that asymmetric and symmetric communication occurs on Facebook, this despite Västtrafik saying that they have a dialogue. Through interviews with employees at Västtrafik it has been shown that some conversations are excluded, unless they do not achieve a constructive dialogue. In fact it is difficult to constantly maintain a real dialogue when Västtrafik of different reasons cannot give answers to all questions. Interviews show that Västtrafik has a presence on Facebook by three main explanations; reach organizational goals on accessibility and responsiveness, the fact of other public transport organizations presence on Facebook and the ability to use Facebook as market research.

Organisationen och omvärlden

Syftet med föreliggande uppsats är att beskriva, analysera och förstå ett samtida kollektivtrafikföretags kommunikation på Facebook. Genom en kvalitativ textanalys kan jag visa att asymmetrisk och symmetrisk kommunikation förekommer på Facebook, trots att Västtrafik menar att de har en dialog. Genom intervjuer med medarbetare på Västtrafik har det framkommit att inlägg utesluts, om de inte uppnår diskursen om konstruktiv dialog. Därmed är det i realiteten problematiskt att ständigt upprätthålla en reell dialog, då Västtrafik inte kan ge svar på alla frågor. Intervjuer visar på att Västtrafik har en närvaro på Facebook utifrån tre övergripande förklaringar; att nå organisationsmål om lättillgänglighet och lyhördhet, att andra kollektivtrafikföretag finns på Facebook samt möjligheten att bruka kanalen som omvärldsanalys.

Keywords: Västtrafik, Asymmetrisk kommunikation, Symmetrisk kommunikation, Facebook, Dialog.

Antal tecken inklusive mellanslag: 117 000.

Förord

Först och främst vill jag tacka alla medverkande på Västtrafik, utan er hade det inte blivit någon uppsats. Tack för att ni delade med er av era lärdomar och er tid. Ett extra tack till Josefin Viidas som mycket hjälpsamt förmedlade all kontakt och gav mig diverse dokument.

Tack till min handledare, Marja Åkerström.

Jag vill också passa på att tacka Sara, för allt. Christian och Paul, för läsningar. Slutligen, tack till mamma och pappa.

Hanna

2012-08-03

Innehållsförteckning

1 Inledning	9
1.1 Problemformulering	10
1.2 Syfte och frågeställningar	12
1.3 Bakgrund om Västtrafik	13
2 Teoriram	14
2.1 Tidigare studier av kommunikation i sociala medier	14
2.2 Om kommunikation och målsättning – en utgångspunkt	15
2.3 Förklaringar till organisationskommunikation	16
2.3.1 Profilerings.....	16
2.3.2 Neoinstitutionell teori.....	16
2.3.2.1 Omvärldens krav, normer och föreställningar	17
2.3.3 Ett dramaturgiskt perspektiv.....	18
2.4 Asymmetrisk (information) eller symmetrisk kommunikation	18
2.4.1 Modeller för kommunikation- envägs- och tvåvägskommunikation.....	18
2.4.2 Sociala handlingar.....	20
2.5 Diskurs- förklaring till dialogkommunikation.....	21
2.6 Uppsummering teorier.....	22
3 Metod.....	23
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	23
3.2 Metodval.....	24
3.2.1 Fallstudien som metod.....	25
3.2.2 Urval- motivering av Västtrafik och Facebook som fall.....	26
3.3.1 Textanalys- Urval av analysenheter.....	26
3.3.2 Textanalys- tillvägagångssätt	27
3.3.3 Textanalys- tolkning.....	27
3.4.1 Intervjuer - Urval av intervjupersoner.....	28
3.4.2 Intervjuer - tillvägagångssätt	29
3.4.3 Intervjuer- tolkning	29
3.5 Metodreflektion.....	30
4 Analyskapitel.....	32
4.1 Kommunikationen på Facebook.....	32
4.1.1 Vad skrivs på Facebook?.....	32
4.1.2 Reell dialog tar plats på Facebook.....	32

4.1.3	Fragment av asymmetrisk kommunikation tar plats på FB.....	35
4.1.4	Reell dialog endast en normativ tanke?.....	37
4.2	Förklaringar till Facebooknärvaro	38
4.2.1	Facebooknärvaro för att nå organisationsmål.....	38
4.2.2	Kommunicera som alla andra.....	40
4.2.3	Facebook som verktyg för omvärldsanalys och relationsbyggande.....	42
4.2.4	Västtrafiks närvaro på Facebook - ett resultat av viljan att (om)positionera varumärket, kommunicera som alla andra och bygga relationer.....	43
4.3.1	Förklaringar till kommunikationen som tar plats på Facebook	43
4.3.2	Diskursen är dialog	43
4.3.2	Diskursen blir synlig.....	44
5	Diskussion	48
6	Referenser.....	50
7.1	Bilaga 1- print screen Facebookpolicy	55
7.2	Bilaga 2- intervjuguider.....	56
7.3	Bilaga 3- Textanalysfrågor	59

”Västtrafiks Facebooksida är en mötesplats för oss och våra resenärer. Vi som arbetar med sidan och besvarar inlägg arbetar på informationsavdelningen och på kundservice.

På Västtrafiks Facebooksida är du välkommen med frågor, synpunkter och tips på förbättringar rörande vår verksamhet. Vi eftersträvar att hålla en konstruktiv dialog med resenärer och andra besökare – era synpunkter är värdefulla för oss.”

Västtrafik på Facebook, 2012

1 Inledning

Föreliggande uppsats ämnar, genom en fallstudie, studera hur Västtrafik, Sveriges näst största kollektivtrafikföretag kommunicerar på sin Facebooksida, om detta sker genom envägs- eller tvåvägskommunikation. Därefter, skall jag analysera och tolka varför organisationen har en närvaro på Facebook och varför de kommunicerar som de gör på Facebook. Detta kommer att undersökas genom textanalys av Västtrafiks Facebooksida och intervjuer med medarbetare på Västtrafik.

I dagens samhälle spelar Internet en allt viktigare roll. Redan på 1990- talet kunde Internet definieras som en möjlighet till kommunikation och informationsutbyte. Således, sågs fenomenet som en marknadsplats för intressenter och en källa till kunskap (Hadenius & Weibull, 1997; Severin & Tankard, 1997).

Mycket har skett sedan 1997 och idag är de sociala medierna en betydande del av Internet. Sociala medier definieras som ett samlingsnamn för kommunikationskanaler, vilka möjliggör direktkommunikation mellan användarna genom text, bild och ljud. Sociala medier kan ses som en tvåvägskommunikation eftersom åtskilliga kommunicerar med åtskilliga. Likaså kan deltagarna i sociala medier kommunicera på likvärdiga villkor, i samma kanaler (Nationalencyklopedin, 2012). Givet detta, kan sociala medier förstås som en förening av: *”teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan användas för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning.”* (Nationalencyklopedin, 2012).

Vanligtvis är ett socialt medium uppbyggt som en tjänst. Ett företag förvaltar tjänsten och lagrar information. Därefter är det upp till användarna att skapa och upprätthålla innehållet. Dessutom skapar många hemsidor och webbtjänster funktioner för att direktkommunikation och användargenererat innehåll skall fungera. Med detta sagt, kan antagandet göras att en stor del av internet idag utgörs av sociala medier (Nationalencyklopedin, 2012).

Många röster höjs kring sociala mediernas potential, det talas om en demokratisk kommunikation, där ett jämlikt samtal skapas mellan användarna (Nationalencyklopedin, 2012). Det hävdas att en demokratisk kommunikation föreligger, därför att de sociala medieanvändarna själva tar del av relevant information, samt delar information som de känner för att dela (Cooke & Buckley, 2008).

Ett populärt socialt medium, om inte det populäraste är Facebook. Företagets mission är att göra världen mer öppen och sammankopplad (Facebook, 2012), Sedan starten 2004 har Facebook vuxit till en av världens tio största webbplatser och blivit börsnoterat på Nasdaq. I juni 2012 hade Facebook omkring 550 miljoner dagliga användare (Facebook, 2012). I en undersökning som presenteras i Dagens nyheter använder omkring 3 miljoner svenskar Facebook (DN.se, 2012). Ett högt användande framkommer i 2011 års SOM- undersökning. Vanligast är användning bland unga vuxna, vilket visar att bland 16-29 åringar använder 84 procent av männen och 90 procent av kvinnorna sociala medier (Höglund, i Weibull, Oscarsson & Bergström 2012). Gällande äldre åldergrupper går användningen nedåt (Bergström & Wadbring, i Weibull, Oscarsson & Bergström 2012). Facebookanvändare kommunicerar främst via text utifrån sina användarprofiler där möjlighet finns att beskriva sig själv (Nationalencyklopedin, 2012). Sedan november 2007 kan organisationer som vill ha en

Facebooknärvaro skaffa en särskild sida, där andra användare kan interagera med organisationen (Jfr, Facebook 2012).

1.1 Problemformulering

För organisationer av idag blir det allt vanligare att ha en närvaro på sociala medier. År 2007 var det inte vanligt att finna svenska organisationer på Facebook, men under de senaste åren har det vuxit mer och mer. Idag har såväl privata som offentliga organisationer en Facebooksida. Mot bakgrunden av att sociala medier öppnar upp för en ny typ av kommunikation, för organisationer, höjs många röster bland kommunikationspraktiker om sociala mediers särställning. Jag har själv suttit på föredrag eller läst i tidningar där kommunikationspraktiker talar om vilka nya möjligheter sociala medier är och att de tillåter organisationer att föra en dialog med sina intressenter¹. En dialog som självfallet uppstår när organisationen tar steget ut på sociala medier. Dialogtal är idag även vanligt utanför internet. Exempelvis är ett flertal dialogprojekt initierade på både statlig och kommunal nivå. Dessutom talar organisationer vanligtvis om att de har en dialog med intressenter i en rad andra kanaler.

Jag håller med kommunikationspraktiker om att sociala medier är ett nytt sätt att möta intressenten på. Med hänsyn till intressentens förväntningar. Dock ställer jag mig frågande till om sociala medier de facto öppnar upp för en reell dialog, eller om det handlar om klassisk övertalning som uppenbarar sig i en annan skepnad (jfr Grunig & Grunig, 2010). Särskilt frågande är jag till att en dialog på Facebook skulle stämma överrens med definitionen av ett samtal, där parterna lyssnar utan motstånd och reflekterar över normer och synsätt för att sedan generera nya insikter, kunskaper och kollektiv mening (Isaacs, 1999).

Som förstudie till föreliggande uppsats har jag läst in mig på hur ett antal organisationer, i olika branscher, talar om sin närvaro på sociala medier. En svensk organisation i klädbranschen menar att dess Facebooksida är till för att sprida information och informera om nyheter. Ställer intressenter frågor till klädföretaget ges inte relevant feedback, endast standardsvar utdelas. Trots att organisationen ber sina intressenter att dela med sig. När jag sedermera studerade ett antal kollektivtrafikföretags Facebookpolicies såg det annorlunda ut. Här menade organisationerna att de har en dialog på Facebook. Vid en första anblick såg det ut att vara en tvåvägskommunikation.

Frågan om dialog i sociala medier intresserar forskningen. Det trycks på att sociala medier är en stor förändring som medför en öppning för organisationer att skapa och upprätthålla en dialog med intressenter. Idag används sociala medier vanligen för att bredda individers kunskapar samt undersöka hur saker och ting förhåller sig. Inte sällan brukas sociala medier för att ställa frågor, vilka sändaren hoppas genererar ett svar från andra individer i det sociala mediet. Därmed har den interaktiva kommunikationsformen medfört ett nytt sätt att kommunicera på. Dock är frågan om möjligheterna till dialog tas till vara av organisationer (Falkheimer & Heide, 2011). Taylor & Kent (2010) menar att mycket lite forskning stödjer den potential som sociala medier många gånger antas ha i Public Relations sammanhang. Andra studier visar en mer positiv inställning till

¹ För en praktikers syn på sociala mediers möjligheter se A, lukes 2010

användning av sociala medier i Public Relations. Evans, Twomey & Talan (2011) har undersökt hur praktiker inom strategisk kommunikation ser på microbloggen Twitter som ett verktyg för Public Relations. Twitter hävdas vara ett värdefullt verktyg, men än så länge är det inte möjligt att mäta potentialen.

Jag hävdar att organisationers kommunicerande kring att sociala medier öppnar upp för dialog, kan vara ett uttryck för profilering², där diverse retoriska aspekter kan vara en del av profileringen³. Profileringen går ut på att anskaffa ett gott renommé hos omvärlden, vilket är ett uttryck för strategisk kommunikation och behöver inte kräva att organisationen alltid handlar efter hur de kommunicerar. En kan argumentera för att tal om öppenhet och dialog från organisationer handlar om att tillgodose omvärldens förväntningar och krav, för att uppnå legitimitet, trovärdighet och anseende. (Fredriksson & Pallas 2011, i Falkheimer & Heide 2011).

Föreliggande studie tar utgångspunkt i om en organisation nyttjar sociala mediers dialogpotential. Jag kommer att undersöka hur en organisation i kollektivtrafikbranschen, som själva säger sig ha en dialog på sociala medier, arbetar med Facebook och förhåller sig till dialogtanken. Utifrån modeller för kommunikation kommer jag att undersöka om det föreligger en tvåvägskommunikation på Västtrafiks Facebooksida, mellan Västtrafik och dess intressenter.

Tidigare studier har visat på att sociala medier sällan når den förväntade dialogpotentialen. Jag vill gå ett steg längre och undersöka varför organisationer finns på sociala medier. Därmed kommer jag att studera och ge förklaringar till varför Västtrafik har en Facebooknärvaro, utifrån såväl organisatoriska som samhällseliga faktorer. Jag kommer att analysera Facebooknärvaron utifrån profilbegreppet samt institutionell teori. Därefter kommer jag att analysera varför kommunikationen på Facebook ser ut som den gör, genom att visa på hur diskurser formar vårt sätt att agera på.

Om sociala medier inte når sin dialogiska potential, vad är det som sägs? Vilken typ av kommunikation är det? Med andra ord ställer jag mig frågan hur socialt är egentligen sociala medier? Är tanken om dialog ett uttryck för profilering? Kan kommunicerandet om dialog vara ett fall av isomorfism?⁴ Hur kan närvaron på sociala medier förklaras?

² En organisations profil är ett uttryck för strategisk kommunikation för att visa på värderingar, självförståelse och tolkningar av omvärlden för att klargöra vad en given organisation är. För en utförligare diskussion se Fredriksson, 2008.

³ Retorik kan beskrivas som en organisations profil begränsad till text och tal, vilken kommuniceras till omvärlden, se Fredriksson, 2008.

⁴ I det här fallet tillskriver jag isomorfism betydelsen att organisationer tenderar att kommunicera allt mer lika andra organisationer. För en beskrivning av isomorfism se Eriksson- Zetterquist, 2009

1.2 Syfte och frågeställningar

Föreliggande studies syfte är att beskriva, analysera och förstå ett samtida kollektivtrafikföretags kommunikation på Facebook. Jag kommer att belysa hur dialogskapande ser ut på Västtrafiks (VT) Facebooksida. Likaså vill jag utvinna en fördjupad förståelse om varför organisationer talar om att de har en dialog med intressenter i sociala medier. Detta kommer att göras genom att visa på vilka organisatoriska och samhälleliga drivkrafter som kan finnas bakom talet om dialog. Därtill vill jag också belysa och visa på vad som driver Västtrafik till att kommunicera som de gör på Facebook, med detta vill jag bidra med nya insikter gällande ett samtida kollektivtrafikföretags närvaro på sociala medier.

För att besvara syftet är följande frågeställningar av relevans:

- *Vilken typ av kommunikation förekommer på Västtrafiks Facebooksida?*

Här skall jag studera om envägs- eller tvåvägskommunikation förekommer på Västtrafiks Facebooksida. Detta skall göras utifrån modeller som klassificerar kommunikation.

- *Varför finns Västtrafik på Facebook?*

Här skall jag studera tänkbara faktorer som ligger bakom Västtrafiks närvaro på Facebook, Vilka interna och externa faktorer kan identifieras?

- *Varför kommunicerar Västtrafik som de gör? Samt hur kan kommunikationen på Facebook förklaras och förstås?*

Här skall jag studera och ge exempel på hur vi kan förstå Västtrafiks närvaro på Facebook. Genom att visa på hur de har kommit till stånd att kommunicera som de gör vill jag visa på att en diskurs har byggts upp kring dialog.

Den första frågeställningen är av deskriptiv karaktär för att identifiera vilken sorts kommunikation som förekommer på Facebooksidan. Utan att veta vilken kommunikation som förekommer kan jag inte analysera och förstå varför de finns på Facebook och varför de kommunicerar som de gör.

1.3 Bakgrund om Västtrafik

Västtrafik är ett kollektivtrafikföretag, verksamt i Västra Götaland och är Sveriges näst största kollektivtrafikföretag. Företaget ägs av Västra Götalandsregionen och regionens 49 kommuner. Västtrafik har till uppdrag att samordna all kollektivtrafik i Västra Götalandsregionen. Det här sker genom upphandlingar. Företaget tillhandahåller 2 775 olika fordon i form av tåg, bussar, spårvagnar och båtar. Västtrafik ansvarar även för tidtabeller, betalssystem samt för vad resandet skall kosta, allt på uppdrag av ägarna (Västtrafik, 2012a).

Varje dag reser 375 000 människor med Västtrafik. Företagets vision är att vara det naturliga valet när man skall resa. Västtrafiks affärsidé lyder: *"På uppdrag av våra ägare organiserar och utvecklar vi kollektivtrafiken i Västra Götaland. Det gör vi genom att ta reda på resenärernas behov och köpa den trafik som behövs. Verksamheten finansieras genom biljettintäkter och ersättning från ägarna."* (Västtrafik, 2012b).

Jag finner Västtrafiks vision av intresse eftersom det inte enbart kan förstås som ett naturligt val. En del människor måste, av olika anledningar, åka kollektivt. Västtrafik som ett kollektivtrafikföretag utgör också en del av infrastrukturen.

Under de senaste åren har det varit ett antal turer i media kring Västtrafik. Förhållandevis mycket av det som skrivs om organisationen måste betraktas som negativt. Ett nytt kritiserat biljettsystem har införts. Dessutom har media rapporterat om så kallade biljettkontrollrazzior, där kontrollanter håller kvar passagerare i spårvagnen för att kontrollera biljetterna. Uppmärksammade fall har förekommit där biljettkontrollanter har hållit fast passagerare och sedan blivit anklagade för övervåld. Den här negativa attityden mot Västtrafik måste vändas inför att trängselskatt införs i Göteborg 2013, då kollektivtrafikresandet förväntas öka, menar Västtrafiks VD.

Sedan maj 2011 finns Västtrafik representerade i sociala medier. Beslutet att gå ut på FB togs på ledningsnivå, bakom finns en strategi och resurser avsatta. I fokus för undersökningen står Facebooksidan där Västtrafik själva säger att de har en konstruktiv dialog med resenärer och andra besökare. Västtrafiks policy på Facebook uttrycker att resenärer är välkomna med frågor, synpunkter och tips på förbättringar. Ingenting som skrivs på Facebook raderas, förutsatt att det inte anses vara kränkande och hotande mot Västtrafik eller mot dess personal (se bilaga 1 för Facebookpolicy). Organisationens satsning på upprätthållande av en konstruktiv dialog på Facebook utgör ett av flera exempel på kollektivtrafikföretag (jfr SJ, SL och Skånetrafiken), som själva säger sig ha en konstruktiv dialog på Facebook.

Hösten 2011 frikopplades en medarbetare på informationsavdelningen från andra uppgifter och arbetar nu med Facebook på heltid. Till detta hör att Facebooksidan alltid är bemannad under kontorstid.

Sedan maj 2012 twittrar Västtrafiks VD Lars Backström och svarar på resenärers frågor. Lars Backström har omnämnts som Sveriges bästa VD- twittrare. Med jämna mellanrum twittrar VD om att han drar igång "Västtrafika". Vilket går ut på att han diskuterar kollektivtrafik med alla som vill möta honom på ett kafé i Göteborg. Vidare har Lars Backström deltagit i chattar med Göteborgs-Postens läsare om kollektivtrafik samt haft ett gästspel på Facebooksidan och svarat på frågor. Företaget har således även ett Twitterkonto med störningsinformation, ett okommenterat flöde som går rakt ut på Twitter. Det fenomen jag ämnar undersöka är den dialog, som menas förekomma på Västtrafiks Facebooksida och hur dialogen kan förstås.

2 Teoriram

2.1 Tidigare studier av kommunikation i sociala medier

Studier kring strategisk kommunikation och sociala medier fokuserar vanligen på två huvudområden, användarna samt, med relevans för min studie, sociala medier som ett kommunikationsverktyg, i olika områden som varumärkesbyggande, relationskapande eller dialogskapande.

Studier av politisk kommunikation i sociala medier, med syfte att undersöka frekvensen av kommunikationsform, visar att envägskommunikation⁵ är främst förekommande (Grusell & Nord, 2010). Gällande organisationers kommunikation i sociala medier visar tidigare forskning på att sociala medier har potential för att skapa dialog, men att de sällan används på det sättet (Grunig & Grunig, 2010; McCorkindale, 2010). Sociala medier används istället som traditionella medier, för att sprida information hos en stor publik, istället för att interagera med givna intressenter. För att kunna nyttja sociala mediernas fulla potential måste såväl forskare som praktiker se kommunikation som ett strategiskt ledningsparadigm (Grunig, 2009).

Bloggar som ett dialogskapande medium har länge varit ett populärt forskningsområde. White (2008) argumenterar för att organisationer använder bloggar för att generera dialog, med syftet att skapa relationer med sina intressenter. Här ses bloggar som ett utmärkt verktyg för att få en direkt feedback. Dock menar Xifra och Huertas (2008) att bloggar ännu inte är tillräckligt utvecklade för att nå den dialog som förespråkas i Public Relationsteori. Sternvad & Wendel (2009) har i sin masteruppsats belyst problematiken med dialogskapande. Författarna menar att många organisationer önskar ha en dialog, ändock används bloggar som övervakning. Kommunikationen som förekommer är därmed asymmetrisk. Organisationerna lyssnar på intressenter, för att få chans att anpassa och rikta strategier, med påverkan som mål.

Forskning fokuserar således på relationsbyggande i andra sociala medier, som Facebook och Twitter. Många undersökningar baseras på fallstudier eller undersöker ett fåtal organisationers försök till att bygga relationer i sociala medier. En del undersökningar fokuserar hur organisationer bygger relationer med sina intressenter i sociala medier. Briones, Kuch, Fisher Liu & Jin (2011) har genom en intervjustudie undersökt hur relationer byggs med hjälp av tvåvägskommunikation på diverse sociala medier. Bortree & Seeltzer (2009) har undersökt till vilken grad organisationers dialogstrategier på Facebook utmynnar i verklig dialog mellan organisation och intressent. Resultat visade i båda fallen (se också Grunig & Grunig 2010) på ett misslyckande i att använda dialogstrategier fullt ut. Johansson (2011) har i sin masteruppsats undersökt vilken inverkan organisationskulturen har för relationskapande i sociala medier. Studien visade på att organisationskultur kan vara användbar när relationer skall skapas i sociala medier. Dock krävs det arbete, organisationen måste jobba på att skapa och upprätthålla sin organisationskultur, för att relationer skall kunna

⁵ I min studie väljer jag att likställa begreppen monolog och envägskommunikation. Således kan dialog likställas med tvåvägskommunikation.

skapas i sociala medier. Jörback och Vrbanac (2011) har i sin masteruppsats undersökt hur fyra företag i resebranschen brukar sociala medier som ett förkrisverktyg, i relationsbyggande med intressenter. Studien visade på att det inte finns ett medvetet förkriskommunikationsarbete.

I tillägg till den forskning som belyser organisationers dialogambitioner, finns forskning som behandlar hur kommunikation på internet *bör* se ut, utifrån ett dialogperspektiv. Kent & Taylor (1998, 2002) har undersökt hur organisationer kan kommunicera med sin omvärld för att skapa dialog på internet. Det fokuseras på hur en organisation bör kommunicera för att skapa en god relation för både organisation och intressent. Här trycks det på att både organisation och intressent måste se den kommunikation som skapas (dialogen) som målet med relationen. Kent & Taylor (2002) menar att ett antal kriterier måste uppnås för att en dialogisk kommunikation skall skapas. Dessa kriterier är: ömsesidighet, närhet, empati, risktagande och engagemang.

Jag har visat på att många studier fokuserar *hur* organisationer brukar ett socialt medium som kommunikationsverktyg. Jag väljer nu att gå ett steg längre och vill undersöka *varför* organisationer, i detta fall Västtrafik, brukar sociala medier, Facebook, som ett kommunikationsverktyg.

2.2 Om kommunikation och målsättning – en utgångspunkt

En grundförutsättning för en organisation är kommunikation, därmed är det möjligt att sätta likhetstecken mellan organisation och kommunikation (jfr Weick, 1979). Kommunikation är en grundförutsättning för att organisationsmål skall kunna översättas till handling (Barnad, 1938/1968; Bennis & Nanus, 1985). I föreliggande uppsats tar jag därav utgångspunkten att strategisk kommunikation är: *”Ledning, planering och genomförande av reflexiva och kritiska kommunikationsprocesser och aktiviteter i relation till dels olika publikter, intressenter och målgrupper dels samhället som offentlighet, med syfte att uppnå övergripande organisatoriska verksamhetsmål”*. Falkheimer & Heide, 2007, s. 44.

Till strategisk kommunikation (e.g. Corporate Communication) kan ett antal nyckelbegrepp relateras (Cornelissen, 2008). Av relevans för den här uppsatsen är strategi, vision och mål. *Strategi* står för en samordning av en organisations aktiviteter, riktlinjer och mål. *Vision* är en tänkt framtidsbild av den givna organisationen. Vanligtvis är en organisations vision en bild av hur styrelse och ledning vill se organisationen i framtiden. En vision syftar till att engagera medarbetare, samt ligger till grund för affärsidé, mål och strategi (Roos, et al, 1998). *Mål* syftar till vad som är av vikt att uppnå för organisationen. När strategiska beslut skall bli till handling kommer mål in i bilden. Mål finns på diverse plan och nivåer. Strategiska mål är övergripande organisationsmål. Således finns generella mål vilka omformuleras till konkreta mål när de skall utföras (Bakka, Fivelsdal & Lindkvist, 2001).

Mot den här bakgrunden tar jag utgångspunkten att all kommunikation har ett syfte, således den kommunikation som förekommer på Västtrafiks Facebooksida. Därmed finns en strategi, vision och mål med kommunikationen på Facebook.

2.3 Förklaringar till organisationskommunikation

Även om all kommunikation har ett mål, kan det föreligga ett antal förklaringar till varför kommunikationen sker. Här kommer jag att redogöra för ett antal begrepp och teorier som kan förklara varför en organisation väljer en viss typ av kommunikation, tänkbara förklaringar till varför en organisation väljer en Facebooknärvaro.

2.3.1 Profilerings

Profilerings syftar till att skaffa ett gott renommé hos omvärlden, vilket är ett uttryck för strategisk kommunikation. En organisations tal om öppenhet och dialog kan handla om att tillgodose omvärldens förväntningar.

En profil kan förstås som en strategisk presentation av en organisation. Här strävar organisationen efter att visa upp en exklusiv sida för att särskiljas från andra organisationer, men även för att leva upp till normer i samhället om hur en organisation bör och skall bete sig (Fredriksson, 2008).

Givet detta, skulle en organisations närvaro i sociala medier kunna vara ett uttryck för profilerings, där närvaron har ett retoriskt syfte. Organisationen finns i sociala medier för att dagens samhälle, med tal om öppenhet och dialog, kräver det. I likhet med Fredriksson (2008) är ett synsätt att betrakta en organisations kommunikation som en retorik. Vilket medför att det kan finnas en särskilning mellan vad en organisation säger sig göra och vad den i realiteten gör. Enligt detta synsätt är det inte säkerställt att en organisation upprätthåller en dialog med intressenter i sociala medier, även om den säger sig göra det.

2.3.2 Neoinstitutionell teori

En annan förklaring till varför en organisation har en Facebooknärvaro kan finnas i den neoinstitutionella teorin.

Neoinstitutionell teori kan ses som en förklaring till varför en organisation väljer att profilera sig på ett visst sätt. Detta innebär att organisationens omvärld har tillskrivits stor betydelse för organisationens agerande (Suchman, 1995). Medvetet eller omedvetet agerar en organisation, efter omgivningens förväntningar och krav. De strukturer och processer som sker och skapas av en organisation är ett resultat av dessa förväntningar och krav (Meyer & Roman, 1977; Dimaggio & Powell, 1983). Ett neoinstitutionellt perspektiv skulle hävda att en organisations kommunicerande om att dialog byggs i sociala medier kan förstås som ett uttryck för institutionalisering. Begreppet institutionalisering kan definieras på följande sätt:

”Institution represents a social order or pattern that has attain a certain state or property; institutionalization denotes that process of such attainment. By order or pattern, I refer, as is conventional, to standardized interaction sequences. An institution is then a social pattern that reveals a particular reproduction process. When departures from the pattern are counteracted, controls- that is, by some set of rewards and sanctions- we refer to a pattern as institutionalized. Put another way: institutions are those social patterns that, when chronically reproduced, owe their survival to relatively self-activating social processes.” (Jepperson, 1991:145)

I föreliggande studie kan institutionalisering ses som en anpassning av kommunikation efter de regler, normer och föreställningar, som förespråkare för institutionell teori

menar är uppfattade som givna för omvärlden. Institutionaliseringsen antas skapa en isomorfism, organisationer blir allt mer lika (jfr, Eriksson-Zetterquist, 2009)

Anpassning av kommunikation görs för att urskiljas som en legitim organisation, med god trovärdighet och anseende (jfr, Suchman, 1995). Regler, normer och värderingar av relevans för den här studien skulle vara att en organisation av idag, måste finnas i sociala medier, och skapa en dialog med intressenter för att omvärlden förväntar sig det.

I motsats till mycket av dagens studier om strategisk kommunikation, vilken handlar om hur forskningen kan bidra till att kommunikationen blir effektivare, tar den neoinstitutionella teorin utgångspunkt i att förklara samt skapa en förståelse för varför organisationer agerar på det sätt som de gör. Det finns en strävan efter att utvinna en djupare förståelse. Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation handlar om att förstå och förklara hur en organisation kommunicerar och vilka antaganden som detta bygger på. Därefter handlar det om hur dessa antaganden kan relateras till en organisations omvärld. Ett neoinstitutionellt perspektiv har ambitionen att kritiskt granska, konfrontera och ifrågasätta dominerande idéer om kommunikation som strategiskt medel (Fredriksson & Pallas, 2011).

2.3.2.1 Omvärldens krav, normer och föreställningar

Omvärldens krav på organisationer, menar Scott (2003) kan ta sig uttryck på ett flertal sätt (regler, normer och föreställningar). Normer och föreställningar kan anses relevanta för min studie. En norm kan vara idéer och förväntningar, om vad som är önskvärt och trovärdigt agerande för en organisation. Föreställningar är kognitioner, vilka upprätthåller den sociala verkligheten. De kan handla om både medvetna och omedvetna meningsskapande villkor för handlingar. En föreställning kan vara hur andra organisationer, som anses vara framgångsrika, arbetar med kommunikation. För att minimera risken av osäkerhet väljer organisationer att kommunicera som andra framgångsrika organisationer. Givet detta, är det dessa normer och föreställningar som bestämmer villkoren för en organisations kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2011).

En möjlig förklaring till Västtrafiks närvaro i sociala medier, utifrån normer och föreställningar, är att en organisation av idag måste finnas i sociala medier. Det finns ett flertal exempel på organisationer som anses vara framgångsrika i sociala medier. Normer och föreställningar av vikt när det handlar om förståelse kring organisationers kommunikation. En organisations strategiska kommunikation kan ses som en rationaliserad myt, vilken sker mot bakgrund av omvärldens förväntningar. Dessa förväntningar driver organisationer till att arbeta strategiskt med kommunikation, för att det förväntas av dem (Fredriksson & Pallas, 2011).

Neoinstitutionell teori är ett perspektiv som kan kritiseras utifrån att organisationer agerar efter omvärldens förväntningar och krav. Kritiska röster menar att organisationers val av kommunikation måste ses som strategiska övervägningar, där självklart andra organisationer har konsulterats, som inte i första hand sker för att möta förväntningar från en omvärld. Trots denna kritik anser jag att det neoinstitutionella perspektivet är ett intressant synsätt, då jag vill mena att det finns utrymme att förstå Västtrafiks facebooknärvaro utifrån förväntningar från dess omvärld.

2.3.3 Ett dramaturgiskt perspektiv

Organisationers val av kommunikation skulle även kunna förklaras utifrån ett sociologiskt (dramaturgiskt) perspektiv. I det här fallet antropologen och sociologon Erving Goffmans undersökningar. Dessa studier handlar om hur människor upprätthåller fasader av sig själva i interaktioner med andra människor (Goffman, 1959). I samspel med andra individer spelas olika roller, anpassade till de roller som andra individer spelar. Detta för att styra bilden av sig och bli accepterad av andra människor, samt skapa anpassning till de normer och värderingar som finns. Dock finns det vanligen en diskrepans mellan de roller som spelas och hur individer sedermera uppträder i andra sammanhang (Goffman, 1959). Sett utifrån en organisations perspektiv skulle detta, i likhet med neoinstitutionell teori, förstås som att organisationer spelar en roll för att bli accepterade och anpassade till rådande normer. Det skulle innebära att en organisation säger sig ha en dialog, vilket är det som förväntas i sociala medier. Om en reell dialog därefter föreligger kan vara en helt annan sak, en annan roll spelas.

2.4 Asymmetrisk (information) eller symmetrisk kommunikation

Ovan har jag visat på tre teorier som kan förklara varför organisationer kommunicerar på ett visst sätt. Med hjälp av ett antal modeller och teorier skall jag nu diskutera kommunikationsmodeller, som kan ligga till grund för organisationers kommunikation med dess omvärld.

En organisations kommunikation kan ta sig uttryck på en rad olika sätt. I grunden handlar det om envägs- eller tvåvägskommunikation. Nedan presenterar jag synsätt som kan fungera som utgångspunkter, vid organisationers kommunikation med omvärlden.

2.4.1 Modeller för kommunikation- envägs- och tvåvägskommunikation

Organisationers eventuella anpassning till intressenter och spel av olika roller öppnar upp för att diskutera ett antal kommunikationsmodeller, som ligger till grund för organisationers kommunikation med dess omvärld. Det bör tas i beaktning att föreliggande kommunikationsmodeller⁶ är idealtyper, förenklingar av verkligheten, där en av dem (tvåväg symmetrisk) är högst normativ och uttalar en önskan om hur det bör vara (Grunig & Hunt, 1984).

Modellerna syftar till att uppnå en balans mellan organisation och omvärld, där organisationens kommunikation med omvärlden skall gynna organisationen på största möjliga sätt. Modellerna kan också ses som en vägledning för kommunikationsinsatser. Urtyp skall väljas och brukas efter vad som önskas uppnås hos omvärlden. Modellerna kan således ses som en beskrivning över hur synen på strategisk kommunikation har sett ut och förändrats sedan praktikens födelse, även om de tidigare modellerna tillämpas än idag (Falkheimer & Heide, 2007).

Jag finner dessa modeller relevanta för att vald fallorganisation själva menar att de uppnår en dialog i sociala medier, som skulle kunna uppfattas som en normativ tanke.

⁶ Egentligen modeller för Public Relations. För enkelhetens skull använder jag mig av begreppen kommunikation eller strategisk kommunikation. Jag vill mena att Public Relations har samma betydelse som (strategisk) kommunikation.

Jag anser därmed det vara av betydelse att tillämpa normativa idealmodeller av kommunikation, även om de kan kritiserats för att de är idealmodeller och förenklingar av verkligheten. Dessutom, vill jag i likhet med författarna, till modellerna av kommunikation, mena att; kommunikationen sker för att gynna organisationen, därför är det således möjligt att det föreligger ett rollspel bakom tillämpning av berörd modell (Grunig & Hunt, 1984).

Figur 1.

Modeller för kommunikation av Grunig och Hunt, 1984; Dozier, Grunig och Grunig, 1995.

Här ges en översikt av de fyra kommunikationsmodellerna.

	Publicitetsmodell	Informationsmodell	Asymmetrisk tvåvägsmodell	Symmetrisk tvåvägsmodell
Syfte	Propaganda	Informationsspridning	Vetenskaplig övertalning	Dialogisk förståelse
Process	Envägs, inget sanningskrav	Envägs, sanningskrav	Tvåvägs, sanningskrav	Tvåvägs, sanningskrav
Modell	Sändare-mottagare	Sändare-mottagare	Feedbacksystem	Grupp till grupp, nätverk
Effekt	Exponering	Distribution	Räckvidd, attityder	Kvalitativ förståelse

I den här studien väljer jag att se på modellerna för kommunikation på en vänster till höger skala. Längst till vänster befinner sig Publicitetsmodellen och innebär monolog. Längre till höger på skalan blir det mer dialog, där den symmetriska tvåvägsmodellen innebär en reell dialog.

Den första modellen är *Publicitetsmodellen*. För organisationer av idag som kommunicerar enligt denna modell likställs vanligen (strategisk) kommunikation med publicitet eller promotion. Det som skall uppnås är uppmärksamhet för organisationen i media. Kommunikationen kan fungera som en propagandafunktion. Exempel på kommunikation som passar in i modellen reklam för diverse produkter. Den här typen av kommunikation har inga direkta krav på sanning i kommunikationen, ofta handlar det om halvsanningar eller ofullständig information för att exponera en organisation eller en produkt från en organisation (Grunig & Hunt, 1984).

Den andra modellen är *Informationsmodellen*. Kännetecknade för informationsmodellen är dess fokus på aktiva medierelationer där organisationen erbjuder sakliga nyheter om sig själv till media. Vidare, tillhandahåller modellen kommunikationsinsatser av följande typer: informationsbroschyrer, tidningar, användarguider för konsumenter, faktablad och filmer. Detta för att informera sina intressenter samt sprida information om organisationen. Den här typen av kommunikation produceras vanligen av statliga organisationer, föreningar, ideella organisationer, utbildningsorganisationer samt företag, (Grunig & Hunt, 1984).

Den tredje modellen är den *Asymmetriska tvåvägsmodellen*. Den här modellens kommunikation handlar om att organisationen lyssnar till omvärlden, vad som efterfrågas av omvärlden. Den här modellens kommunikation handlar vanligen om att sälja konsumentprodukter, vilket kan handla om att i kommunikationen trycka på de

särskilda kvaliteter som en viss produkt har. Ofta tar sig detta uttryck i att organisationen försöker övertyga intressenter att uppträda på ett sätt som gynnar organisationen (Grunig & Hunt, 1984). Vilket görs genom försöka att förändra attityder och beteenden. Den asymmetriska modellen kan sägas vara ett försök till att kontrollera sin omvärld, och få den att bete sig som organisationen vill (Leitch & Neilson, 2001).

Den fjärde modellen är den *Symmetriska tvåvägsmodellen*. Den här modellens kommunikation handlar om att bjuda in omvärlden till att delta vid framställandet av kommunikation (Grunig & Hunt, 1984). Dessutom handlar det om en anpassning efter omvärlden (Leitch & Nelson, 2001). Det strävas ett skapande av en gemensam förståelse mellan organisation och omvärld, detta uppnås genom en balans där båda parter kommer till tals. För att forma en dialog (tvåvägskommunikation) vänder sig dessa praktiker vanligtvis till teorier om kommunikation, istället för teorier om övertalning. Ofta passar stora företag, som regleras av statliga organisationer, in i den här modellen. Detta för att dessa företag måste ge bevis på ansvarsfullt beteende gentemot de som reglerar dem (Grunig & Hunt, 1984).

2.4.2 Sociala handlingar

Organisationers agerande i en kommunikativ situation, eller val av kommunikativa modeller kan förklaras enligt samhällsfilosofens Jürgen Habermas teori om sociala handlingar. Val av kommunikationsmodell kan förstås utifrån hur organisationer väljer att agera i en kommunikativ situation, det vill säga sociala handlingar.

Ett sätt att agera på är genom kommunikativt handlande, det här innebär att deltagarna kan komma till ett samförstånd, om en gemensam förståelse uppnås. Ett samförstånd måste bygga på en gemensam övertygelse. En individs kommunikativa handling fungerar när den andra individen godtar den kommunikativa handlingen. Således skall inte fokus vara på framgång utan på att finna en gemensam förståelse, Habermas (1996).

Grunig & Hunts (1984) symmetriska kommunikationsmodell vill jag likna vid kommunikativ handling (jfr, Falkheimer & Heide, 2007). Sett utifrån perspektivet organisation/intressent i föreliggande kontext väljer jag att se kommunikativt handlande som något Västtrafik vill uppnå i sociala medier. Detta för att organisationen talar om hur sociala medier öppnar upp för dialog och att de kan möta intressenter i sociala medier.

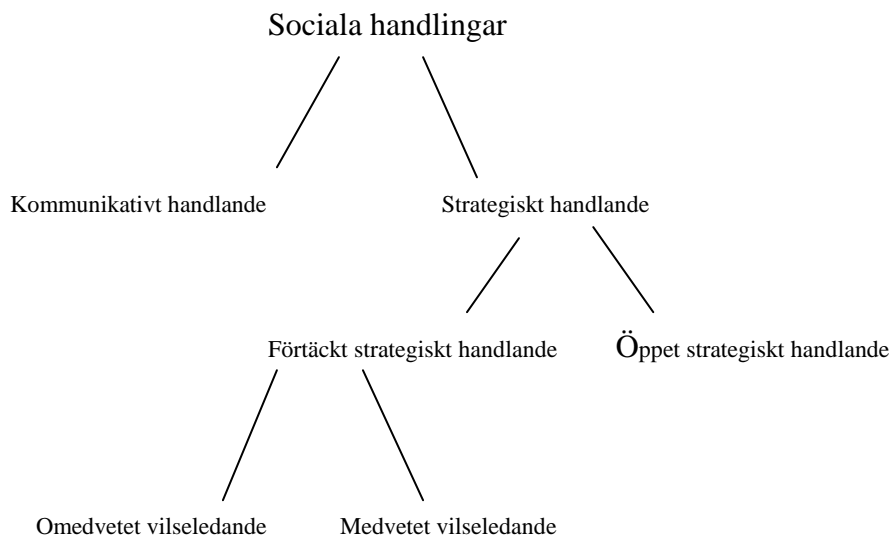
I motsats till det kommunikativa handlandet står strategiskt handlande, där deltagarna inte har fokus på samförstånd utan på att nå egen framgång. Bakom det strategiska handlandet skymtar öppet strategiskt handlande och förtäckt strategiskt handlande. Det förtäckta strategiska handlandet är uppdelat i omedvetet vilseledande samt medvetet vilseledande. Omedvetet vilseledande innebär att en deltagande individ döljer att denne agerar strategiskt och upprätthåller endast ett sken av ett kommunikativt handlande. Medvetet vilseledande innebär att en av de deltagande individerna medvetet döljer att denne inte ägnar sig åt kommunikativt handlande. Exempel på detta kan vara manipulation.

Habermas typexempel av sociala handlingar kan ses som teorin, vilken förklarar de fyra kommunikationsmodellerna. Jag vill mena att den symmetriska tvåvägsmodellen kan jämföras med kommunikativt handlande. Publicitetsmodellen och informationsmodellen och den asymmetriska tvåvägsmodellen kan förstås som strategiskt handlande, där en del organisationer både medvetet och omedvetet agerar utifrån egen vinning.

Figur 2.

Typer av sociala handlingar (Habermas 1996, s.101)

Här ges en översikt av de sociala handlingarna, och vad de utmynnar i.



2.5 Diskurs- förklaring till dialogkommunikation

Ovan har jag redogjort för tänkbara förklaringar till organisationers närvaro i sociala medier. Jag har visat på olika utgångspunkter (kommunikationsmodeller) som organisationers kommunikation kan tänkas ha. För att kunna förstå varför organisationer kommunicerar som de gör och varför de egentligen finns på Facebook kan begreppet diskurs brukas.

I den här studien är det av relevans att betrakta den normativa tanken om dialog som en diskurs. En diskurs med föreställningar och normer om att dialog alltid är det rätta mellan sändare och mottagare av kommunikation.

En diskurs kan beskrivas som en utsaga, innefattande bilder, teorier, begrepp och normer över hur någonting är. Dessa bilder, teorier, begrepp och normer reproducerar i sin tur föreställningen över hur diskursen är. Vanligen styr diskursen människors handlingar, eftersom föreställningar som finns i samhället regleras av diskurser (Foucault, 1972; Lilja i Eriksson & Hettne 2001).

Foucault (1972) menar att en diskurs har en mängd existensvillkor. Enligt Foucault handlar studiet av diskurser inte om att studera om något är sant eller falskt. Istället handlar det om att studera hur en viss utsaga blir accepterad som meningsfull och sann. Foucault anser att man skall klarlägga strukturen i kunskapsregimerna, alltså reglerna över vad som kan sägas och vad som inte kan sägas. Samt reglerna över det som betraktas som sant och falskt (Foucault, 1972).

Enligt Foucaults synsätt på diskurser handlar det inte om att finna dolda betydelser, utan istället om att förstå att diskurser samverkar med andra diskurser i en specifik given miljö. Det som skall studeras är hur en diskurs relaterar till ett fält av objekt. Detta betyder att fältet där diskursen utövas måste undersökas. Här gäller det att ta reda på villkoren som får olika enheter att framträda (jfr, Foucault, 1972).

Diskursen definieras utifrån vad den utesluter och begränsar, samt vad den innehåller (Nilsson, 2008). Foucault menar att de diskurser som verkar inom ett visst område är

förhållandevis lika och repetitiva. Den sanning som skapas görs utifrån vad som är sant för den givna diskursen. Det existerar inte en sanning utanför diskursen, därmed skall det fokuseras vad som är sant och falskt inom diskursen (Foucault, 1972). Genom att studera diskurser kan kunskap fås om hur de bidrar till och konstruerar vår verklighet. Det skall ses som en metod för att undersöka hur det är möjligt att tänka på ett visst sätt.

2.6 Uppsummering teorier

Modellerna för kommunikation samt teorin om kommunikativt handlande kommer att stå för det konkreta i den kvalitativa textanalysen. Därmed hjälper de till att besvara den första frågeställningen. Profilbegreppet, neoinstitutionell teori och det dramaturgiska perspektivet brukas främst för att analysera och tolka varför Västtrafik finns på Facebook. Därmed är de ett verktyg för att besvara den andra frågeställningen. Diskursbegreppet kommer att användas för att analysera och tolka varför Västtrafik kommunicerar som de gör. Därmed används diskurs för att besvara frågeställning tre.

3 Metod

I detta kapitel presenteras vetenskapsteoretisk utgångspunkt samt mitt metodval. Jag kommer inleda med en vetenskapsteoretisk diskussion. Därefter följer en kort sammanfattning av mina metodval, följt av en redogörelse för fallstudien. Efter det berättar jag om urval, tillvägagångssätt, genomförande och hur jag har valt att tolka resultat från textanalys. Sedan följer urval, tillvägagångssätt, genomförande och hur jag har valt att tolka resultatet från mina intervjuer.

3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Empirisk forskning har en ontologisk bas, det vill säga en given syn på verkligheten. Föreliggande uppsats vilar på en socialkonstruktivistisk grund. För en socialkonstruktivistisk forskare är det av vikt att vara kritisk till det som anses som självklar kunskap. Kunskapen om världen kan inte betraktas som objektiv (även om det också finns en objektiv värld till viss del). En förståelse måste finnas för att vår kunskap om världen är en produkt av vår förståelse, inte en direkt spegling av världen (Burr, 1995).

För kommunikationsforskning kan utgångspunkt tas i det tolkande perspektivet, vilket bygger på socialkonstruktivismen. Här menar jag i likhet med Corman & Pole (2000) att det tolkande perspektivet syftar till att förstå sociala fenomen i en viss kontext, vilka ständigt reproduceras i en process, i samspel mellan individer. Gällande min uppsats är det av vikt att jag inte ser de resultat jag kommer fram till som sanningar. Jag kan se resultaten som tolkningar av min empiri. Detta för att jag som forskare har min egen förförståelse samt att vald teori sätter gränser för en tolkning. Att ta i beaktning är att även min förståelse av resultat, bygger på Västtrafiks tolkning av sin närvaro på Facebook. Dock skall inte tolkningarna ses som underminerande för resultatet, utan istället kunna vara ett av flera möjliga sätt, att förstå en samtida organisations närvaro i sociala medier.

Givet detta fungerar valda teorier som en tolkningsram, ett sätt att förstå Västtrafiks agerande. Utgångspunkten i strategisk kommunikation, profilbegreppet och institutionell teori handlar om att tolka en organisations agerande och inte ge en universell förklaring, utan förstå vad som är sant i föreliggande kontext. Därtill väljer jag att se kommunikationsmodeller (vilka e.g har en grund i det klassiska perspektivet), strategiskt handlande och det dramaturgiska perspektivet som en tolkning av förekommande kommunikation. Därmed anser jag det vara möjligt att i samma studie bruka teorier från olika perspektiv. Institutionell teori har som utgångspunkt att ifrågasätta strukturella perspektiv, vilket kommunikationsmodellerna anses vara. Jag vill dock mena att de är gångbara eftersom de används för tolkning och inte skall ses som en sanning. Vidare, ser jag diskursbegreppet som ett tolkningsperspektiv eftersom det syftar till att förstå hur ett socialt fenomen konstrueras (jfr, Winther-Jørgensen & Phillips, 1999).

Även om jag använder Foucaults diskursbegrepp har jag inte ett kritiskt perspektiv. Jag lånar diskursbegreppet och applicerar på min studie, utifrån det Nilsson (2008) kallar för tematisk användning.

Vidare, vill jag klargöra att jag i mina tolkningar av Västtrafiks agerande har ambitionen att förstå Facebooknärvaron utifrån Fays (1996) tankar om att samhället driver människor till att handla på ett givet sätt. På samma gång formar människor samhället med sina handlingar, menar Fay (1996). Sett utifrån organisationers sätt att kommunicera skulle detta innebära att organisationer kommunicerar på ett visst sätt för att dess omvärld gör det (strukturella villkor). Dock menar jag att vi måste vara försiktiga med vad som tillskrivs termen omvärld. Den består i realiteten av andra människor som vid interaktion med varandra har kommit överens om ett antal spelregler för organisationer. Här måste förstås att de strukturella villkoren har skapats av människor i samspel. Med detta sagt har jag som utgångspunkt att försöka att inte vara alltför deterministisk i mina tolkningar, jag ämnar försöka att motsäga de tolkningar jag gör, och visa på alternativ.

Sammanfattningsvis vill jag med utgångspunkt i det tolkande perspektivet inte försöka att komma med förslag på en sanning eller sätta mig över Västtrafiks egna tolkningar av deras närvaro på Facebook. Dock vill jag visa på tänkbara faktorer och förklaringar som kan tolkas in, oberoende om organisationen är medveten om det eller inte. Utgångspunkten är att strategisk kommunikation sker för att gynna organisationens mål. Därmed sker närvaro i sociala medier för att gynna organisationens mål, och jag vill mena att det kan vara ett flertal faktorer och mål som eftersträvas.

3.2 Metodval

Föreliggande fallstudie vilar på en kvalitativ metodansats. Jag har utfört textanalyser av utdrag från diskussioner på Västtrafiks Facebooksida. Dessutom har jag genomfört intervjuer bland medarbetare på Västtrafik, som arbetar med Facebooksida. Jag har också läst igenom ett antal policydokument om Västtrafiks närvaro i sociala medier. Den kvalitativa metoden används när en forskare inte vill kvantifiera sitt material. Esaiasson et al (2009) menar att den här ansatsen erbjuder en mer djupgående bild av det aktuella problemet och utgår från ett mindre antal undersökningsobjekt. Ett alternativt tillvägagångssätt vore att utgå från en kvantitativ ansats. Dock vill jag, i enlighet med mina frågeställningar, få en vidare bild av hur Västtrafik kommunicerar på Facebook. Dessutom vill jag få olika bilder till varför Västtrafik har en Facebooknärvaro samt varför de kommunicerar som de gör. Därmed är jag inte intresserad av att kvantifiera materialet, utan strävar efter att finna tendenser och mönster i mitt material. Med detta sagt väljer jag bort en kvantitativ metodansats.

Empiriskt material

Här ge en översikt av mitt empiriska material.

1	Textanalys	Alla förekommande konversationer på Västtrafiks- Facebooksida under mars 2012
2	Förstudie	3 strategi- och policydokument för Västtrafiks närvaro på sociala medier
3	Intervjuer	5 intervjuer, medarbetare på Västtrafik som har en relation till organisationens närvaro på sociala medier; VD, kommunikationschef, kommunikatör, kundtjänstmedarbetare
SJ 1	Textanalys	Alla förekommande konversationer på SJs- Facebooksida under mars 2012. Innefattande omkring 280 inlägg exklusive efterföljande kommentarer.

3.2.1 Fallstudien som metod

En fallstudie definieras som en undersökning av en specifik företeelse och kan utgöras av en händelse, ett skeende eller en institution (Merriam, 1994). Den specifika företeelsen skall ses som ett exempel på andra betydande, liknande företeelser (Adelman, Jenkins & Kemmi, 1983). Den specifika företeelsen som väljs ut som undersökningsobjekt är av stort intresse att undersöka (Merriam, 1994). En fallstudie är en lämplig metod när frågor som; på vilket sätt och varför skall besvaras (Yin, 1984).

I föreliggande undersökning står Sveriges näst största kollektivtrafikföretag, Västtrafik och dess Facebooksida, som fall⁷. För utförligare beskrivning av Västtrafik som fall, se bakgrunden.

Västtrafiks satsning på upprätthållande av en konstruktiv dialog på Facebook utgör ett av flera exempel på kollektivtrafikföretag som säger sig ha en konstruktiv dialog på Facebook. Skånetrafiken, SJ och nu senast SL menar att en dialog upprätthålls på deras respektive Facebooksidor. Med detta sagt, gör jag antagandet att Västtrafiks Facebooksida kan ses som exempel på andra betydande fall. För att få en översiktlig bild av det fall jag undersöker har jag valt att stundtals relatera empirin från Västtrafik

⁷ Jag kommer att förkorta Västtrafik, VT. Facebook kommer att förkortas, FB. Alternativt kommer FBsidan att nämnas.

till de andra kollektivtrafikföretagen. Jag har därför tittat på de andra kollektivtrafikföretagens Facebooksidor, även om jag inte har ambitioner om en jämförande studie. Dessutom har jag gjort en textanalys av SJ:s Facebooksida.

3.2.2 Urval- motivering av Västtrafik och Facebook som fall

Ett antal olika urvalsmetoder finns för att välja undersökningsobjekt. Jag har valt att utgå från ett strategiskt urval, där forskaren utgår från ett antal kriterier i valet av analysenheter (jfr. Jonäll, 2009). Jag utgick ifrån *tre* kriterier vid valet av fall, för att det skulle stämma överens med mina frågeställningar och utgångspunkter. *För det första* skulle det vara en större organisation, som aktivt arbetade med sociala medier och avsatte resurser för det. Här var utgångspunkten att det krävs en större organisation och avsatta resurser för att det skulle finnas en strategi bakom närvaron i sociala medier, då jag ville ha en koppling mellan sociala medier och organisationens övergripande strategiska kommunikation. Självklart skulle säkert en mindre organisation kunna ha resurser och strategier för sociala medier. Dock ansåg jag att en större organisations arbete skulle passa mina frågeställningar och bistå med ett tillräckligt omfattande material. *För det andra* skulle organisationen själv säga sig ha en dialog i sociala medier, eftersom studien syftar utgår från att organisationer påstår sig ha en dialog på sociala medier. *För det tredje* skulle den valda organisationen ha sitt säte och verksamhet i Sverige. Detta för att jag skulle kunna analysera organisationens agerande på Facebook på ett fullgott sätt. En svensk organisation verkar under villkor som jag är bekant med, vilket jag inte är med villkor utanför en svensk kontext. Västtrafik som fall stämde in på dessa tre kriterier.

3.3.1 Textanalys- Urval av analysenheter

Valet att studera fallorganisationens Facebooksida och inget annat socialt medium gjordes för att Facebook antas vara det största sociala mediumet. En möjlighet hade varit att i tillägg analysera VD:s Twitternärvaro. Detta valdes dock bort för att Twitterkontot går ut på att ställa frågor till VD. Enligt Merriam (1994) måste en undersökning avgränsas, annars riskeras att få information som är diffus och irrelevant. Ej heller säger organisationen att de har en dialog på Twitter. Vidare, är Facebook ett forum som har fler användare än Twitter. Västtrafiks Facebooksida har därmed mer gillare, än vad VD:s Twitterkonto har följare.

Eftersom en kvalitativ studie syftar till att ringa in bredden hos ett fenomen, är det av vikt att se till olikartade infallsvinklar (Bryman, 2011). Därmed gjordes valet att studera alla kommentarer och inlägg, under en månads tid, från Västtrafik och dess kunder. Detta för att fånga olikartade infallsvinklar. Mars månad 2012 valdes som undersökningsobjekt, därför att den tidsmässigt var den närmst närliggande månaden. Mars 2012 kan även ses som en ”genomsnittlig månad” för Västtrafik. Det förekommer inte en oöverskådlig mängd inlägg, till följd av exempelvis snöstormar eller biljettkontrollrazzior. Självklart kunde det ha varit av intresse att studera hur Västtrafik hanterade intressenters frågor under ett extrem tillstånd. Dock anser jag att det lätt hade resulterat i en oöverskådlig mängd material. I tillägg gjordes valet att läsa igenom diverse strategi- och policydokument för Västtrafiks närvaro på Facebook.

3.3.2 Textanalys- tillvägagångssätt

Den kvalitativa textanalysen syftar till att grundligt läsa en text (Esaiasson et al, 2009). En text är all typ av material som är av relevans för samhällsvetare, bevarad och tillgänglig för analys. Den har inte skapats specifikt i samhällsvetenskapligt syfte (Bryman, 2011). För att nå en god förståelse för textens innehåll krävs att den givna texten läses aktivt ett flertal gånger, för att kunna formulera lämpliga frågor till den, vilka sedan skall besvaras.

En textanalys utgår ifrån en problemställning, vilken skall lösas med hjälp av en analys. Grunden för en studies analysredskap är att problemställningen formuleras till exakta frågor (Esaiasson et al, 2009).

Av vikt är att reflektera över hållningen till de svar som fås. Detta går att göra genom att bruka förhandsdefinierade kategorier eller ett öppet förhållningssätt. Ett öppet förhållningssätt ställer krav på att forskaren har koncentration på undersökningens problemställning, annars riskeras att alltför många aspekter tas hänsyn till (Esaiasson et al, 2009). För att uppfylla föreliggande studies syfte, har jag läst igenom utdragen från Facebook ett flertal gånger. Jag har formulerat relevanta frågor till utdragen från Facebook, utifrån delar av teoriramen. Detta för att identifiera vilken typ av kommunikation som förekommer på FB.

Min textanalys började med att jag konstruerade ett protokoll med lämpliga frågor för studiens problemställning. Protokollet inleddes med ett antal bakgrundsfrågor. Därefter följde ett antal frågor utifrån Habermas teori om kommunikativt handlande. Efter detta följde frågor baserade på Grunig & Hunts fyra modeller för kommunikation. Protokollets frågor följde ett öppet förhållningssätt och där jag hade ambitionen att upptäcka svar i texten. Efter detta gjordes en aktiv och ingående läsning av kommunikationen på Facebooksidan, där jag också fann svar på protokollets frågor. De svar som jag fick, fördes in i protokollet.

Valet att låta Grunig & Hunts kommunikationsmodeller ligga till grund för textanalysen gjordes för att de är fyra välkända och frekvent använda modeller. Dock kan självklart detta val kritiserars. För det första kan det hävdas att det är något statiska modeller. För det andra har modellerna varit med under många år. Här kan det argumenteras för att jag kunde ha brukat Kent & Taylors dialogiska principer (ömsesidighet, närhet, empati, risktagande och engagemang) (jfr Kent & Taylor, 2002;2010) på internetbaserad kommunikation. Jag har medvetet valt bort dessa principer då jag är ute efter studera till vilken grad kommunikationen i sociala medier liknar kommunikation i traditionella medier. Jag vill också ta reda på om det, i likhet med traditionella medier i realiteten handlar om att sprida information i sociala medier. För ett ta reda på detta anser jag att modeller för kommunikation som behandlar exponering och dialogisk förståelse är av relevans att bruka. Därmed har öppna frågor utifrån Grunig & Hunts kommunikationsmodeller ställts för att upptäcka vilken kommunikation som förekommer på Västtrafiks Facebooksida.

Jag vill klargöra att det finns olika röster angående hur dialogbegreppet skall definieras, och om det går att definiera (se ex Taylor & Kent 2002). Jag är medveten om detta, men väljer som tidigare sagt att definiera och klassificera dialog utifrån Grunig & Hunts (1984) kommunikationsmodeller.

3.3.3 Textanalys- tolkning

När jag hade besvarat alla frågor och fört in dem i protokollet gjordes en grundlig genomläsning av mitt insamlade material. Eftersom jag har valt att utgå från ett öppet förhållningssätt har jag kunnat analysera förhållandevis fritt och tagit in flera aspekter till varje fråga. Jag har gått igenom varje fråga och strävat efter att ha ett öppet sinne. Trots en stor mängd empiri arbetade jag efter att lyfta fram det typiska, det avvikande och det extrema för att få fram spännvidden i materialet. Dessutom hade jag en ambition om att finna mönster, som slutligen skulle besvara frågeställning ett. För att avgränsa mig har jag slutligen valt ut den mest relevanta informationen för studiens syfte och frågeställningar (Esaiasson et al, 2009).

Textanalysen bygger på olika teorier om dialog och tvåvägskommunikation. I enlighet med den första frågeställningen har textanalysen gjorts för att få fram vad som kommuniceras på Västtrafiks Facebooksida, samt vilken typ av kommunikation som tar plats på sidan. Under textanalysens gång har jag varit noga med att inte övertolka kommunikationen på Facebook. Jag har försökt att visa på alternativa tolkningsätt, för att lyfta fram hur det skulle kunna vara. Det kan ses som aningen deterministiskt att kategorisera en månads inlägg som envägs- eller tvåvägskommunikation, särskilt som studien utgår från ett tolkande perspektiv. Därmed måste resultatet från textanalysen ses som en tolkning. Till följd av detta har jag under analys och tolkning haft en tydligare rörelse mellan empiri, analys och tolkning, i åtanke. Därmed har jag kunnat revidera frågorna jag ställt till texten beroende på vad jag hittat (Altheide, 1996).

3.4.1 Intervjuer - Urval av intervjupersoner

Intervjuerna med fem medarbetare på Västtrafik utfördes som ett komplement till textanalysen. Syftet var att de skulle bidra med svar på bakgrund, syfte och mål för närvaron på Facebook. Dessutom var jag ute efter att ta reda på hur Västtrafik själva ser på sin närvaro.

Intervjupersonerna valdes ut genom ett strategiskt urval (jfr, Jonäll, 2009). Urvalet utgick från en variabel, att intervjupersonerna skulle ha en stark koppling till organisationens Facebooksida och vara insatta i strategin bakom. Kopplingen kunde finnas på ett strategiskt plan (VD, kommunikationschef och ansvarig informatör) eller ett operativt plan (ansvarig informatör och kundservicemedarbetare). Min ambition var således att få till stånd intervjuer med medarbetare från olika professioner och nivåer i organisation. Detta för att få ett djupare empiriskt material vid besvarandet av frågeställning två och tre, varför Västtrafik kommunicerar som de gör samt varför de valde att gå ut på FB. Därmed skulle medarbetarna bidra med ett inifrån perspektiv (jfr Holme & Solvang, 1997). Till viss del har ett snöbollsurval gjorts (jfr Alvesson, 2011). Kommunikationschefen, den första medarbetaren jag fick kontakt med, bad mig tala med ansvarig informatör, som i sin tur förmedlade kontakten med övriga intervjupersoner. Att tillägga är att dessa kontakter även har förmedlats efter mina önskemål.

Att tänka på när ett urval görs, är att vissa delar väljs bort. Det här medför en risk att gå miste om viktiga aspekter, som kan komma att påverka de slutsatser som dras (Esaiasson et al, 2009). Ett alternativt urval kunde ha varit att välja intervjupersoner som inte har en lika tydlig koppling till Facebook, för att undersöka hur de ser på

Västtrafiks närvaro i sociala medier. Utifrån mina frågeställningar anser jag dock att mitt valda urval är det rätta. Dessutom passar det min utgångspunkt, att kommunikation sker för att gynna en organisations övergripande mål.

3.4.2 Intervjuer - tillvägagångssätt

Intervjuerna genomfördes den 19 och den 20 april 2012 på Västtrafiks kontor i Göteborg. Längden på intervjuerna varierade mellan 40 till 60 minuter. Intervjuerna gjordes avskilt på arbetsrum eller i konferensrum, alla intervjupersoner fick själva välja plats, i enlighet med att intervjuplatsen kan komma att påverka intervjupersonen (jfr Lantz, 1993).

Intervjusituationen började med att jag berättade vem jag var, syftet med intervjun, samt att de skulle få ta del av uppsatsen när den var klar (jfr, Alvesson, 2011). Intervjupersonerna var till viss del redan införstådda med intervjuns syfte, eftersom de hade fått intervjuguiden i förväg. Intervjupersonerna tillfrågades också om jag fick spela in deras svar, något alla fem gav sitt godkännande till.

Qu och Dumay (2011) rekommenderar anonymitet när intervjupersoner skall prata om sitt arbete. Jag frågade dock om intervjupersonerna kunde tänka sig att ställa upp med sina namn i uppsatsen. Att benämna dem efter yrkestitel, tror jag kan bidra till en intressantare analys, eftersom deras svar kan kopplas till respektive yrkes ansvarsområde.

VD, kommunikationschef och ansvarig informatör menade att de som representanter för en offentlig organisation måste stå för vad de säger, och att ingenting är hemligt och ställde därmed upp på att stå med sina namn. Medverkande kundservicemedarbetare har jag valt att hålla anonyma, eftersom samtycke ej medgivits.

Här ges en översikt av medverkande intervjupersoner:

Verkställande direktör, VD- Lars Backström
Kommunikationschef- Lena Jovén
Ansvarig informatör- Josefin Viidas
Kundservicemedarbetare 1
Kundservicemedarbetare 2

För att ”mjuka upp” intervjupersonerna och få en större förståelse för personernas svar inleddes intervjuerna med några bakgrundsfrågor. Därefter följde intervjusituationen, i enlighet med Kvale & Brinkmann (2009), en halvstrukturerad intervjuguide efter teman. Utrymme gavs för följdfrågor, ändring på frågornas följd eller att gå ifrån i intervjuguiden. Beroende på intervjuperson ändrades intervjuguiden något, en anpassning efter intervjupersonens förhållande till Facebook. Alvesson (2011) menar att det är lämpligt att avsluta en intervjusituation med att fråga om intervjupersonen vill tillägga något, för att revidera eller komplettera tidigare uttalanden, vilket jag således gjorde.

3.4.3 Intervjuer- tolkning

Intervjuerna förväntas bringa kunskap om strategi och mål med Facebook samt tankar om hur medarbetarna ser på Facebooknärvaron. Den teoribas som ligger till grund

utgörs av utgångspunkten att all (strategisk) kommunikation har ett syfte och förväntas bidra till organisationsmål samt att organisationer kommunicerar på ett visst sätt för att upprätthålla en god image. Dessutom bygger intervjuerna till viss del på svaren som framkom under textanalysen, då intervjupersonerna ombeds förklara sitt agerande på Facebook.

De svar som intervjuerna genererade tolkades utifrån teorier om att kommunikation sker för att nå organisationsmål, profilering, institutionell teori och diskurs. Därmed är intervjuerna ett analysredskap för att ta reda på varför Västtrafik agerar som de gör på Facebook och varför de finns på Facebook.

Analysarbetet började med att intervjuerna transkriberades och en grundlig läsning skedde, ett antal gånger. Under läsningarna var ambitionen att finna mönster utifrån frågeställning två och tre. Dessa mönster har jag därefter valt att lyfta fram i analysen. I det andra analyskapitlet har jag strävat efter att lyfta fram uttalanden av relevans för frågeställning två. I det tredje analyskapitlet har ambitionen varit att besvara frågeställning tre.

Med detta sagt mynnar analyskapitlet ut i tre kapitel av olika karaktär. Kapitel ett, är av deskriptiv karaktär där jag identifierar vilka kommunikationsmodeller som tar plats på Facebook. Kapitel två, visar på olika förklaringar, interna som externa till varför Västtrafik finns på FB. Kapitel tre visar på hur det kommer sig att Västtrafik kommunicerar som de gör. Därmed följer analyskapitlet studiens övergripande frågeställningar.

3. 5 Metodreflektion

En del forskare menar att begrepp som validitet och reliabilitet är svåra att se som relevanta inom kvalitativ forskning (Bryman, 2011). Dock menar jag i likhet med Guba & Lincoln (1981) att validitet och reliabilitet är av relevans för en kvalitativ fallstudie. Här gäller det att vara uppmärksam på studiens grundläggande begrepp, datainsamling, analys och tolkning. En hög inre validitet uppnås om forskaren mäter det denne tror sig mäta. Detta kan göras genom ett antal strategier, Merriam (1994). För det första har jag tillämpat triangulering, och låtit ett antal teorier fungera som bas och analysverktyg. Jag har en bredd av intervjupersoner, de har olika yrken, på olika nivåer inom Västtrafik. Jag har dessutom använt mig av två kompletterande metoder. För det andra har jag under hela studien varit noga med att påpeka mina utgångspunkter och vilka konsekvenser detta medför (jfr Merriam 1994). Enligt Merriam (1994) bidrar triangulering och påpekande av utgångspunkter till en hög reliabilitet. Olika röster finns om extern validitet gällande fallstudier (jfr Merriam 1994). En del menar att det är problematiskt att tala om extern validitet utifrån generaliseringar, när det i fallstudier handlar om att förstå ett fall. För att visa på öppenhet och förhoppningsvis bidra till en extern validitet, har jag genomgående strävat efter att beskriva i vilken kontext som min undersökning genomfördes. Därför ger jag i bakgrunden fakta om Västtrafik, skriver om den kritik organisationen har fått i media och skriver ut vilken medarbetare som säger vad i analysen.

Att reflektera över, är de svar som intervjupersonerna har gett, eftersom önskemål inkom om att intervjuguide skulle få ses i förväg valde jag att tillmötesgå den förfrågan. Jag ville inte riskera att förlora intervjupersoner. Att de hade fått se frågorna innan, i kombination med att ett ämne som behandlade Västtrafiks image kan ha lett till det Bryman (2011) kallar för social önskvärdhet. I detta fall skulle det handla om att intervjupersonerna har försökt att ge en positiv bild av Västtrafik. Alvesson (2011)

menar att detta inte per definition betyder att intervjupersonerna ljuger, utan att de vill ge "rätt bild". Under mina intervjuer föreligger det en risk att jag har fått socialt önskvärda svar. Dock har jag försökt att minimera den här risken genom att ställa om frågor och ställa uppföljningsfrågor, för att kontrollera om intervjupersonen uttrycker samma sak en gång till. Intervjufrågorna har varit av öppen karaktär, vilket gör att intervjupersonerna på förhand inte visste vad jag ville få ut av dem.

Dessutom ser jag min förstudie av diverse dokument som en kvalitetssäkring. Mycket som intervjupersonerna uttrycker finns i dokumenten.

Sammanfattningsvis anser jag inte att det föreligger en problematik om jag skulle ha fått socialt önskvärda svar. Studiens syfte är att genom ett tolkande perspektiv förstå varför Västtrafik agerar som de gör. De svar jag har fått och de slutsatser som har dragits är endast en tolkning, av det som uttrycks på Facebook och i intervjuerna. Således har min ambition också varit att gå bakom svaren och ge förklaringar till kommunikationen, därmed kan eventuell social önskvärdhet tolkas som ett uttryck för strategisk kommunikation. Med detta sagt har jag ett reflexivt pragmatiskt angreppssätt, där flera tolkningar av materialet är möjliga. (jfr, Alvesson, 2011).

4 Analysskapitel

I detta kapitel och dess tre underkapitel presenteras och analyseras studiens empiri.

4.1 Kommunikationen på Facebook

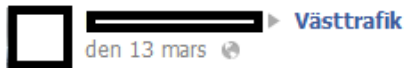
Föreliggande underkapitel är ett resultatkapitel. Här presenteras resultaten av textanalysen. Jag kommer att börja med en redogörelse för vad som kommuniceras, både från organisation och från kund på Västtrafiks Facebooksida. Därefter kommer jag att visa på att både den symmetriska och den assymetriska kommunikationsmodellen tar plats på Västtrafiks Facebooksida.

4.1.1 Vad skrivs på Facebook?

Västtrafik strävar efter att upprätthålla en konstruktiv dialog på sin Facebooksida och tar gärna emot synpunkter på hur deras trafik bedrivs. Textanalysen visade att organisationen kommunicerar som följer, Västtrafik startar alltid dagen med att säga god morgon. Dagen avslutas med att de säger god kväll, för att visa när de är tillgängliga på Facebook. Utöver detta gör Västtrafik uppdateringar gällande förmåner på diverse busskort, biljettkontroller, nyheter och trafikförändringar. I genomsnitt görs ungefär fyra inlägg per dag; god morgon och god kväll inkluderat. Det är en god svarsfrekvens från kunder på Västtrafiks egna inlägg. Inte sällan dras diskussioner igång gällande aktuella händelser i kollektivtrafiken på god morgon- och god kvällinlägg. I övrigt görs varje dag ett stort antal yttranden från kunder på Facebooksidan. Det frågas om tidtabeller, avgångar och hur färdmedlen fungerar. Det kommer in klagomål och förslag till förbättringar för kollektivtrafiken. Mycket av det som skrivs är av negativ karaktär, men stundtals förekommer positiva kommentarer.

4.1.2 Reell dialog tar plats på Facebook

Textanalysen visar att de kunder som ställer frågor till Västtrafik får förhållandevis relevanta svar. Det ges svar på ett korrekt och sanningsenligt sätt (jfr, Grunig & Hunt, 1984). Har kunden en följdfråga erhålles även svar på denna. Följande är ett exempel på det:



Hej!

Hur blir den linjesträckningen för Rosa Express? Är det klart?

Gilla · Kommentera 4

 **Västtrafik** Hej [redacted]
Rosa Express kommer att gå från Snipen in till stan och sedan vidare till Kärra och Klareberg på Hisingen. Den ersätter linjerna 80, 42 och 142.
[redacted]
den 13 mars kl. 10:34 · Gilla

 [redacted] Jo, så mycket har jag också läst men vill ha mer detaljerad sträckning. Finns det?
den 13 mars kl. 11:21 · Gilla · 1

 **Västtrafik** Hej [redacted]
Nej tyvärr kan vi inte ge dig detaljerad information ännu, vi jobbar med de frågorna för fullt. Ber att få återkomma.
[redacted]
den 13 mars kl. 13:04 · Gilla

 [redacted] OK. Tack för svaret.
den 13 mars kl. 13:29 · Gilla

Detta resultat kommenteras av ansvarig informatör, för Facebooksidan; *"Ja, vi försöker att ge svar, ibland missar vi ju, så kan det vara"*. Även kundservicemedarbetare 1 menar på detta; *"Vi försöker att bemöta allt, alla inlägg."* Detta nämner även kundservicemedarbetare 2, som menar att de har som policy att bemöta allt så länge det inte är av kränkande karaktär. I den policy som finns över hur Västtrafik skall bemöta inlägg går att läsa; *"Ett positivt inlägg kan förstärkas ytterligare med ett faktabaserat och väl underbyggt svar som kan instämma eller inte, men som framförallt inte är negativt"*.

Resultat från textanalysen visar dessutom att Västtrafik ger intressenten svar om de fortsätter att ställa frågor i samma tråd, i vilken de ställde en annan fråga. Detta stämmer väl överens med policyn för hur Västtrafik skall svara. Där står, att de som arbetar med sociala medier, skall tänka på att ett svar kan ge upphov till fler frågor. Därmed är det av vikt att återbesöka och följa upp. Att svara på inlägg, i den mån det är möjligt, gäller även inlägg som kommer in på helger och helgdagar, när sidan inte har bemanning. Dessa inlägg svaras på så snart Facebooksidans medarbetare är på plats. Detta bekräftas av ansvarig informatör som menar att ambitionen är att svara på allting, även det som kommer in under kvällar och helger, något som även textanalysen visar på.

Har kunden som skriver inlägg ett förslag på förbättring, skickar Västtrafik detta förslag vidare i ett ärendehanterande system eller direkt till ansvarig för frågan. Dessutom sparas alla ärendehanteringar som kommer in, där de blir uppföljningsbara, menar ansvarig informatör.

Kundservicemedarbetare 2 säger att hon brukar ha som regel att återkomma till kunden, i tråden, om hon har fått svar från ärenden som tas vidare. Hon menar att Västtrafik framstår som mer upplysande om de återkommer med statusen för inkomna synpunkter.

Ovanstående resultat kan tolkas som att den symmetriska tvåvägsmodellen tar plats på Västtrafiks Facebooksida (jfr, Grunig & Hunt, 1984). Eller en reell dialog, som jag väljer att definiera det. Det sker ett meningsutbyte hos båda parter, organisationen bjuder in intressenten till samtal och svarar därefter gång på gång på deras frågor. I likhet med Grunig och Hunt (1984) skapar Västtrafik en gemensam förståelse mellan sig och sina intressenter. Västtrafik kan inte veta om intressenterna verkligen har fått en förståelse, dock kan de anta att de har det, när de tackar för svaret. Det blir en balans, där både Västtrafik och kund får komma till tals. På så sätt lyckas de tillsammans att skapa en kommunikation (jfr Grunig & Hunt, 1984).

Utifrån Habermas (1996) tankar om sociala handlingar kan det tolkas som att just ett sådant tar sig uttryck. Ett samförstånd kan sägas ha skapats mellan Västtrafik och intressent. Detta blir tydligt när intressenten fortsätter att ställa frågor, i samma tråd, som de får svar på. Dessutom kan Västtrafiks rutin på att återkomma till kund med status för ett ärende, antas vara ett utlopp för samförstånd. Även om kund inte är nöjd med sitt svar har denne, förhoppningsvis, fått en förståelse, eller i alla fall en förklaring till varför Västtrafik agerar som de gör. Västtrafik har i sin tur fått en förståelse för kundens känslor. En gemensam förståelse har uppnåtts (jfr, Habermas, 1996).

Det faktum att en symmetrisk tvåvägskommunikation förekommer, skulle kunna förstås utifrån att Västtrafik troligtvis tänker i termer av kommunikation, och inte i termer av information och övertalning (jfr Grunig & Hunt, 1984). Detta antagande kan stödjas av att organisationen har lyhörddhet och lättillgänglighet som mål. Enligt VD är det inte gångbart att: *"jobba med sådana ord och sedan inte finnas i sociala medier"*. Vidare kan Västtrafiks "val" av den symmetriska kommunikation förklaras utifrån att de är en organisation som regleras av en statlig organisation. I det här fallet står Västtrafiks ägare; Västra Götalandsregionen och kommunerna som statliga organisationer⁸, där Västtrafik måste uppvisa ett ansvarsfullt beteende gentemot sina reglerare (för att behålla budget etc) (jfr Grunig & Hunt 1984). Ytterligare ett exempel som kan stå som bevis för att Västtrafik tänker i termer av symmetrisk tvåvägskommunikation är att VD har ett personligt Twitterkonto, där han svarar på kunders frågor om kollektivtrafik. Som förklaring till sin närvaro på Twitter ger VD att man skall leva som man lär och nå målen om lättillgänglighet och lyhörddhet. Med jämna mellanrum twittrar VD om att han planerar en "Västtrafika", där han under en timme sitter på ett kafé i Göteborg och att alla som vill prata kollektivtrafik kan komma förbi och göra det. Västtrafikan menar jag kan ses som ett bevis på att omvärlden bjuds in, det handlar om att skapa en gemensam förståelse. VD menar själv att forum som Facebook och "Västtrafika" öppnar upp för att ge kunder en större förståelse för Västtrafiks arbete, eftersom organisationen ges chans att förklara varför de agerar som de gör.

En tolkning är att målet om lättillgänglighet och lyhörddhet, är ett led i att Västtrafik har krav från ägarens sida om att de måste få fler nöjdare kunder. VD menar på att hans roll är att flytta Västtrafiks position som ett: *"ganska tondövt och grått företag, till ett lyhört, lättillgängligt och modernt företag. Man måste på sikt associera andra ord till Västtrafik och kollektivtrafiken, än man gör idag."* VD menar att Västtrafik har som mål, att på lång sikt fördubbla resandet och öka sina marknadsandelar. Dessa mål utgår jag från är implicit eller explicit, initierade av organisationens ägare. Västtrafik agerar nu efter målen för att visa upp ett ansvarsfullt beteende samt behålla budgeten vilka ägarna, Västra Götalandsregionen och kommunerna reglerar.

⁸ I detta fall väljer jag att se Västra Götalandsregionen och dess kommuner som statlig organisation. Även om de inte är organisationer som ägs/regleras av staten utan av politiker i den regionen/ort som de befinner sig i, väljer jag att benämna dem som statliga organisationer för att de just är offentliga organisationer. (jfr, Premfors et al, 2003).

4.1.3 Fragment av asymmetrisk kommunikation tar plats på FB

Ovan visar jag på hur en reell dialog gör sig synlig på Västtrafiks Facebooksida. Det är inte enbart den symmetriska kommunikationsmodellen som kan identifieras på Facebook. Textanalysen visar att den asymmetriska tvåvägsmodellen också tar plats. I likhet med ovanstående redogörelser bjuds intressenten in till samtal i de trådar som uppstår på Facebook. I en del fall får intressenten dock inte svar på det som efterfrågas. Delvis blir intressenten ignorerad.

Ett exempel på detta är när en intressent länkar till en artikel som hävdar att hälften av Västtrafiks resenärer är missnöjda. Intressenten frågar i sitt inlägg Västtrafik vilka resenärer som är nöjda, men får inget svar på detta. Så här ser inlägget ut:



<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.854047-stort-missnoje-med-vasttrafik>

Hur många är nöjda då?

Gilla · Kommentera

Ytterligare ett exempel där det inte ges något svar inträffar den 21 mars 2012. Den här gången gör en intressent ett inlägg, vilket Västtrafik svarar på. När intressenten fortsätter att ställa en fråga, i samma tråd, om varför han inte kan se trafikförändringen i reseplaneraren, ges inget svar på det. Dock får intressenten svar från en annan intressent, om det är ett korrekt svar eller ej bekräftas inte heller av Västtrafik.

Ett tredje exempel på en intressent som inte får svar inträffar den 28 mars 2012 när en intressent som inte tycker sig ha fått det svaret som denne efterfrågade på nytt gör ett inlägg och ställer om en tidigare ställd fråga. När detta görs får intressenten svar och VT hänvisar till en länk där intressenten kan läsa om det som frågas. Diskussionen fortsätter dock och ännu en gång menar intressenten att han inte har fått svar, eftersom länken inte gav svar på det som frågades efter. Därefter följer svar av en annan intressent samt Västtrafik. Efter detta slutar intressenten att fråga, så det kan antas att denne till sist fått svar på sin fråga. Nedan visas det första inlägget från intressenten den 28 mars:



▶ Västtrafik

den 28 mars

Men eftersom jag ser så många passagerare som INTE visar kort för kortläsaren så undrar jag vilka är undantagna? Du nämnde SMS-biljett och det är ett undantag finns det flera. Ska det vara så svårt att fatta vad jag menar? Om jag ser massor av passagerare runt mig på bussar och spårvagnar i Göteborgsområdet som inte visar kort för kortläsare så undrar jag ju varför. Så jag upprepar frågan: Vilka är undantagna för att inte visa färdbevis/kort? t.ex. barn, skolungdom, pensionärer eller vilka?

Gilla · Kommentera

👍 1 💬 14

Dessa tre exempel på hur intressenter inte får svar av Västtrafik eller att svar ges efter påtryckningar tolkar jag som om den asymmetriska tvåvägsmodellen vid vissa tillfällen tar plats på Facebook. Det som talar för att det finns drag av den asymmetriska tvåvägsmodellen är att det stundtals finns en selektiv dialog på Västtrafiks Facebooksida. Detta kan förstås utifrån Grunig & Hunt (1984) som menar att den asymmetriska tvåvägsmodellen handlar om att ta reda på åt vilket håll det ”blåser”, att lyssna på intressenten och ta reda på vad de tycker, men inte göra någonting åt det. Enligt detta synsätt skulle Facebook handla om att Västtrafik skulle nå ut till de intressenter som finns på Facebook. Där skulle organisationen läsa av deras attityder, utan att egentligen bry sig om att svara på det, en ensidig kommunikation (jfr Grunig & Hunt 1984). Att Västtrafik inte svarar intressenten kan tolkas som ett försök till att kontrollera kommunikationen, de kanske inte vill ha en viss typ av inlägg på sidan, därmed tar VT in vad de skriver, men väljer att inte bemöta. Detta påstående kan dock motsägas av det jag tidigare har visat på. Därtill menar ett flertal av intervjupersonerna att de försöker att svara så gott det går, men att de självklart ibland missar något. Detta hävdar även kommunikationschefen, hon ger således en förklaring till varför inte alla intressenter får svar:

Vi försöker att svara på så mycket som möjligt, det är ambitionen. Sedan kan det ibland vara att folk inte nöjer sig med ett svar och vi känner att nu har vi uttömt detta, nu har vi ingenting mer att tillföra. Då kan vi ibland välja att lägga ner. [...] Sedan finns det också de som använder FB till diskussioner som kanske inte ska föras på FB. [...] det har hänt att vi fått säga till, att den här typen av inlägg vill vi inte ha på vår sida, nu stänger vi av dig.

Vidare, menar den ansvariga kommunikatorn att hon anser att Västtrafik svarar på det mesta, ibland uppfattar hon inte att det är en fråga, för att den är otydligt ställd. Hon uttrycker att det kan bli mycket långa trådar, och att Västtrafik ger sitt officiella svar. Efter det kan inte mycket mer sägas om en viss fråga, hävdar ansvarig kommunikator. Då kan fler intressenter lägga sig i tråden och börja diskutera politiska beslut, vilket Västtrafik inte har mandat att tycka till om. Kommunikatorn menar också att det händer att folk börjar uppfostra varandra i trådarna och att det då inte går att lägga sig i.

Utifrån dessa ord från Västtrafik kan jag tolka de tre exemplen, där intressenter inte får svar eller får svar efter påtryckningar, som att Västtrafik inte har uppfattat frågan eller att de väljer att inte svara för att de inte anser att diskussionen passar på deras Facebooksida.

En annan förklaring till att de tre ovan nämnda intressenterna inte får svar kan vara att de klassas som; *”personer som är väldigt aktiva och skapar en ny tråd varje dag”*, som kundservicemedarbetare 1 benämner personer som är frekventa på Facebooksidan. Att de tre intressenterna är ”väldigt aktiva” kan förstås utifrån att deras namn förekommer ett antal gånger under den undersökta månaden. Dock frågar jag mig om inte dessa personer också skall få svar, även om de är ”väldigt aktiva”. Orsaken till att de inte får svar kan förklaras utifrån att Västtrafik helt enkelt *”väljer att lägga ner”*, som kommunikationschefen uttrycker det. Alternativt har inte VT uppmärksammat deras inlägg.

4.1.4 Reell dialog endast en normativ tanke?

Anledning finns att ifrågasätta den asymmetriska kommunikationen som stundtals tar plats på Facebooksidan. Skulle det stämma att Västtrafik väljer att inte svara för att intressenten är ”väldigt aktiv” eller att de redan har givit sitt officiella svar, är den konstruktiva dialog som Västtrafik säger sig ha svår att uppnå fullt ut. I de fall Västtrafik väljer att lägga ned hade det möjligtvis varit mer fördelaktigt att tala om det för intressenten. Istället för att lämna en fråga i luften.

I likhet med Goffman (1959) kan Västtrafiks agerande tolkas som att organisationen försöker att spela en roll för att anpassa sig till situationen. Organisationen spelar att de har en konstruktiv dialog. Dock lyckas inte detta fullt ut, ibland framträder sprickor i fasaden. Därmed finns det en diskrepans mellan rollen som spelas och hur Västtrafik sedermera uppträder (Goffman, 1959). Inte sagt att detta är ett medvetet val från Västtrafik, möjligtvis är det ett resultat av att de helt enkelt inte är tillräckligt uppmärksamma eller har tillräckligt med resurser till att de facto svara på exakt allting som skrivs på Facebook. Sedermera kan det tolkas som att Västtrafik undviker att svara på det som är alltför negativt. Detta är dock inte fallet, eftersom textanalysen visar att det finns gott om exempel där organisationen svarar på kritik. Således, gör jag antagandet att Västtrafik är vana vid att bemöta kritik, eftersom organisation återkommande får negativ publicitet i media.

Även om det finns en ambition om att uppnå den normativa tanken om en konstruktiv dialog lyckas inte Västtrafik att göra det fullt ut. Om det beror på att Västtrafik lägger ner diskussionen på grund av att de faktiskt inte har någonting mer att säga i frågan eller om de undviker att svara på jobbiga frågor får bli osagt. Kanske är det en kombination. Att Västtrafik väljer att lägga ned kan bero på att de *måste* undvika en del frågor. Ansvarig informatör talar om att; *”vi kan inte tycka”* i en del frågor. Det kan gälla politiska beslut som Västtrafik inte har mandat att tycka till om. Ansvarig informatör nämner ett exempel där polisen, av säkerhetsskäl, rådde Västtrafik att dra in en busshållplats i närheten av en flyktingförläggning, i samband med en demonstration mot en utvisning. På Facebooksidan skedde diskussioner där folk ansåg att Västtrafik tog ställning för avvisningen. Ansvarig informatör menar att Västtrafik följde sina rutiner när de drog in hållplatsen och att mandat ej fanns för Västtrafik som organisation att tycka till kring utvisningen.

Detta exempel visar att det är problematiskt för en organisation som VT, som inte kan ta politisk ställning att alltid upprätthålla en konstruktiv dialog.

De tre inlägg jag ger som exempel där intressenter inte får svar anser jag inte vara av politisk karaktär därmed gör jag antagandet att Västtrafik i de fallen har valt att lägga ned. Kommunikationschefen säger följande om personer som är väldigt aktiva på Facebooksidan:

Det är en väldigt svår balansgång. Vi vill vara den som svarar på frågor och ha en dialog. Men ibland känner vi att det spårar ur, detta är någon som vill spy ur sig en massa skit och då får man göra det någon annanstans än på vår officiella Facebooksida, så då avslutar vi de diskussionerna.

Intressenten som den 5 mars menar att hälften av Västtrafiks resenärer är missnöjda, skulle kunna klassas som en som vill ”spy ur sig en massa skit”. Följden blir att konstruktiv dialog inte är rätt uttryck i sammanhanget, eftersom det inte alltid kan uppnås. Å andra sidan kan frågan ställas hur mycket konstruktiv feedback som kommer från intressenten.

I ovanstående resultatkapitel har jag visat på att den symmetriska och den asymmetriska tvåvägsmodellen förekommer på Västtrafiks Facebooksida. I de två kommande analyskapitel kommer jag att ge förklaringar till varför Västtrafik har en Facebooknärvaro samt varför dessa modeller tar plats på Västtrafiks Facebooksida.

4.2 Förklaringar till Facebooknärvaro

Föreliggande underkapitel kommer att ha en mer analytisk karaktär än föregående. Utifrån tre övergripande tema kommer jag att förklara varför Västtrafik finns representerade på Facebook och visa på vilka faktorer som kan tänkas ligga bakom närvaron på FB. Jag kommer att ge både organisatoriska (interna) samt samhällseliga (externa) förklaringar till 1) varför Västtrafik finns på Facebook. 2) Varför Västtrafik agerar på det sättet som de gör.

4.2.1 Facebooknärvaro för att nå organisationsmål

En tolkning av empiri är att Västtrafik har en närvaro på Facebook för att nå sina övergripande organisationsmål (jfr, Falkheimer & Heide, 2007; Cornelissen, 2008) Flera intervjupersoner framhåller argument som kan kopplas till en strävan efter att nå organisationsmål. Ansvarig informatör menar att de finns på Facebook för att det skall vara till hjälp för att stärka varumärket Västtrafik (VT hade som mål att nå 3 000 gillare under det första året på Facebook). Kommunikationschefen säger att det har handlat om att positionera sig som ett mer lyhört företag. VD menar att; *”en närvaro på sociala medier är en konsekvens av ett mål, det är därifrån det är sprunget.”* Han menar att VT måste visa på att de är en organisation av kött och blod. Likaså måste de vara mänskliga, om de skall nå sitt mål, att vara ett lyhört, lättillgängligt och modernt företag. För att kunna öka resandet med kollektivtrafiken måste andra ord, än vad som görs idag associeras med VT. Därmed menar jag att det blir en fråga om varumärkesbyggande och (om)positionering för att nå övergripande organisationsmål. Intervjupersonernas uttalanden om Facebook, som ett verktyg för varumärkesbyggande,

för att nå organisationsmål, bekräftas av strategidokumentet för Facebook. Här går det att läsa att:

Som vid all kommunikationsplanering utgår satsningen från Västtrafiks verksamhetskrav och uppdrag. Sociala medier skall bidra till att nå Västtrafiks mål och möta användarnas förväntningar och mål.

(Strategi för Västtrafiks närvaro på Facebook.)

Utifrån dessa uttalanden och utdrag ur strategidokument menar jag att en explicit tolkning är att Västtrafik finns på Facebook för att nå övergripande mål. Västtrafiks vilja att (om)positionera sitt varumärke kan förstås som en profilering, för att visa upp en fördelaktig bild av sig själva (jfr Fredriksson, 2008). I likhet med Fredriksson (2008) menar jag att det på ett sätt tydliggörs att VT med närvaron på Facebook vill tillgodose omvärldens förväntningar, och vara en öppen och lyhörd organisation, inte minst i och med att det förekommer en symmetrisk kommunikation. Dessutom finns en diskrepans mellan vad organisationer säger och vad den gör, eftersom det stundtals förekommer en asymmetrisk kommunikation, som inte får VT att verka öppna och lyhörda (jfr, Fredriksson, 2008). Detta till trots kan det antas att VT gör försök efter att leva som den lär. VD menar att:

[...] om vi nu vill ha den här positionen men sen inte tar i sociala medier, som är en viktig kanal, då blir vi inte sanna våra mål. Och så kan inte jag bedriva verksamhet, så är det. [...].

Uttalandet kan bekräftas av att strategidokumentet uttrycker att närvaron på sociala medier är ett medel för att nå organisationsmål. Därmed tolkar jag det som att VT försöker arbeta efter att uppfattas som lyhörda och lättillgängliga, för att nå organisationsmål. Tolkning kan göras utifrån att Västtrafik strävar efter att vara sanna sina mål, efter den negativa kritik som har förekommit i media de senaste åren. Efter problem som har uppstått kring ett nytt biljettsystem och biljettkontroller, menar jag att VT efter ett flertal kritikerstormar måste ändra på den image organisationen har fått bland allmänheten. Det är en fråga om val av profil (Fredriksson, 2008). Dock kan det antas att organisationen strävar efter att uppnå det, med tanke på att strategidokument uttrycker närvaron på sociala medier som ett medel för att nå organisationsmål.

Som textanalysen visade är det i realiteten svårt för Västtrafik att leva som de lär fullt ut. En diskrepans föreligger mellan strategi och verklighet, och försvårar för en konstant dialog.

Västtrafiks vilja att uppfattas som lyhörda och lättillgängliga, av sin omvärld leder in på externa drivkrafter, som förklaringar till Västtrafiks Facebooknärvaro. Nedan diskuterar jag hur omvärlden påverkar.

4.2.2 Kommunicera som alla andra

Under intervjuerna med de respondenter som har ett strategiskt förhållningssätt till närvaron på sociala medier framkom, för att citera kommunikationschefen; ”*Det växte fram ett behov av att vi nog behövde finnas på sociala medier*”. Hon menar att de pratade om det i ledningsgruppen och att VD var förhållandevis drivande och ställde mycket frågor om sociala medier. Kommunikationschefen fick därefter ett uppdrag, att titta på hur VT skulle kunna ta plats på Facebook och Twitter.

Steg ut på sociala medier skedde därefter på ledningsgruppens initiativ. Påtryckningar har inte förekommit ifrån styrelsen. VD menar att styrelsen har gett god respons på Västtrafiks närvaro på sociala medier, även om det är han och informationsavdelningen som har drivit på. Därtill menar intervjupersonerna att de tror att närvaron på Facebook är fördel för VT, eftersom ”alla” organisationer idag har ett Facebookkonto. Ansvarig informatör säger följande:

Sedan tror jag att det är nyttan, om vi inte går ut på Facebook skulle det vara varumärkesnedbrytande, för att företag finns där idag, de gör faktiskt det, alla stora, och vi som är lokala, då vore det konstigt att inte ha den kontaktvägen.

Detta uttalande får stöd av VD som säger att ett par stycken medarbetare från Västtrafik har besökt SJ, som enligt VD, anses ha kommit långt på Twitter, för att se hur de arbetar med sociala medier. Kommunikationschefen menar också att VT, innan lanseringen av Facebooksidan, tittade på hur andra arbetar med sociala medier. Hon säger att de har tittat på sidor som de har; ”*uppfattat som goda och mindre goda exempel. Vi har tittat på organisationer i vår egen bransch som SJ, SL och Skånetrafiken*”.

Facebooksidor som kommunikationschefen menar brukar fungera som exempel, i detta fall Coca Cola och ett par andra större varumärken, har också studerats.

Att Västtrafik har tittat på hur organisationer i samma bransch kommunicerar blir tydligt när jag studerar vad liknande organisationer kommunicerar i sina Facebookpolicies. Skånetrafiken har en nästintill identisk text och SJ har en mycket snarlik text. Både Skånetrafiken och SJ menar, i likhet med VT, att de har en; ”*konstruktiv dialog med resenärer och andra besökare - era synpunkter är värdefulla för oss.*”.

Att Västtrafik har studerat av hur andra organisationer arbetar med sociala medier samt likheten i kommunikation, gällande Facebookpolicy, kan förstås som att Västtrafiks omvärld har en stor inverkan. Andra organisationer påverkar hur VT väljer att kommunicera.

Västtrafiks kommunikation kan liknas vid en isomorfism, (Jfr, Eriksson- Zetterguist, 2009). Detta tar sig uttryck i att VT anpassar sig efter de regler, normer och föreställningar som uppfattas som givna av omvärlden (jfr Suchman, 1995; Fredriksson & Pallas i Falkheimer och Heide, 2011). Jag tolkar att Västtrafik anpassar kommunikationen för att uppfattas som en legitim organisation av sin omvärld. (Jfr, Suchman, 1995; Fredriksson & Pallas, i Falkheimer & Heide, 2011). Detta medför en självklarhet i att finnas på Facebook. Kommunikationschefen tillägger att sociala medier är en kanal som; ”*växer hela tiden, och det är en stor andel av Sveriges befolkning som finns på Facebook t ex, så det kändes naturligt att vi också skulle finnas där*”.

Jag kan uttala mig om att Västtrafik inte enbart har en snarlik Facebookpolicy som SJ. Facebooksidan är mycket lik SJ:s Facebooksida till både form och innehåll, de båda sidorna är uppbyggda på samma sätt. SJ gör samma sorts uppdateringar som VT.

Således, har SJ:s kunder liknade frågor, som kunderna till VT. Jag kan också se att både symmetrisk och asymmetrisk kommunikation förekommer på SJ:s Facebooksida. Ett snabbt studerande av Skånetrafikens Facebooksida visar att även den är mycket lik till form och innehåll.

Att tre organisationer i samma bransch, vilka kommunicerar på samma sätt, har sidor som är uppbyggda på likartade vis, samt säger sig ha en vilja att uppnå dialog, menar jag är påverkade av normer och föreställningar från omvärlden (jfr Scott, 2003). I det här fallet kan en norm vara idéer och föreställningar om trovärdigt och önskvärt agerande för organisationer i trafikbranschen (jfr Scott, 2003). Dessa idéer och föreställningar, vill jag mena, utgörs av att organisationer i trafikbranschen måste finnas i sociala medier för att uppfattas som legitima av sin omvärld. I fallet Västtrafik kan strävan efter legitimitet förstås utifrån att det är en organisation med monopol på kollektivtrafiken, i Västra Götaland. Därtill är en del människor bundna till att åka med Västtrafik för att ta sig till sitt arbete. Normen kan tänkas vara att VT bör kunna vara tillgängliga på Facebook, eftersom en stor del av befolkningen i Västra Götalandsregionen och dess kunder finns där, som kommunikationschefen påpekar.

En annan föreställning som kan antas finnas hos VT är hur andra organisationer framgångsrikt arbetar med sociala medier. För att minimera risken av osäkerhet väljer VT att kommunicera som SJ och Skånetrafiken i sociala medier. De är liknande organisationer, vilka har funnits på FB längre än Västtrafik (jfr Scott 2003). Detta påstående bekräftar ansvarig informatör. Hon har tittat på hur andra arbetar med sociala medier:

Jag har ju lite kontakt med andra som är ansvariga för Facebooksidor, har ett visst utbyte. Det är ändå ett relativt nytt medium. Jag sneglar lite på företag som är i vår bransch eller i liknande branscher. Hur jobbar de eller hur löser ni detta? [...].

Av vikt är att inte överdriva omvärldens inverkan (normer och föreställningar) på att VT finns i sociala medier. Närvaron på Facebook kan förstås som ett resultat av strategiska övervägningar, kopplade till Västtrafiks företagsstrategi (jfr, Roos et al, 1998). Därmed inte sagt att samma strategier inte används av andra organisationer. Snarare tvärtom, eftersom organisationer vanligtvis analyserar hur andra organisationer arbetar med strategier, för att lära sig av misstag och framgångar (jfr, Halvarsson, 2011 i Falkheimer & Heide). Detta argument har jag tidigare gett exempel på att det finns hos Västtrafik, eftersom de har tittat på exempel som de uppfattar som goda samt mindre goda Facebooksidor. Därmed skulle Västtrafiks kommunicerande kunna förklaras utifrån både strategiska övervägningar och normer och föreställningar.

Citatet nedan visar på att Västtrafik är medvetna om att det, till viss del, går att jämföra dem med exempelvis Skånetrafiken, vilket skulle kunna vara ett uttryck för att en reflektion finns kring både strategiska övervägningar samt normer och föreställningar. Västtrafik har tittat på framgångsrika organisationer och kommunicerar gärna som dem för att det finns normer och föreställningar om att ett kollektivtrafikföretag bör ha en närvaro i sociala medier. Så här säger ansvarig informatör när hon svarar på frågan om de har några förebilder:

Jag vet inte, både ja och nej, tror jag. Det är klart att det finns många bra sidor, som är väldigt bra, men det är så svårt att veta. SL har precis börjat nu. Sedan har Skånetrafiken funnits längre än oss. Så det är klart att vi tittar lite på dem. [...] Delvis kan vi likna oss vid dem, men inte fullt ut eftersom vi har våra egna utmaningar, stor region t.ex. SL är mer komprimerad. Vi har ett annat biljettsystem, en annan verklighet,

mer landsbygdtrafik, fler sorters trafik på ett sätt. Så det är väldigt svårt att följa dem precis, men vi tittar på olika.

Citatet kan tolkas som att VT, i den mån det är möjligt, kommunicerar som andra organisationer, goda och framgångrika exempel (jfr, Scott, 2003)

Jag har visat att Västtrafik finns i sociala medier på grund av både interna förklaringar, nå organisationsmål, samt externa förklaringar, omvärldens förväntningar på att finnas i sociala medier. Nedan kommer jag att diskutera ännu en extern förklaring.

4.2.3 Facebook som verktyg för omvärldsanalys och relationsbyggande

Ett tredje mönster som kan urskiljas som förklaring till Västtrafiks Facebooknärvaro, är Facebook som ett verktyg för omvärldsanalys och relationsbyggande. I dokumentet "Riktlinjer för sociala medier", står att Facebook kan brukas som ett forum för omvärldsbevakning. Följande citat visar på det:

Genom en egen Facebook-sida är det möjligt att skapa en samlingsplats för att föra dialog och lyssna på de som är intresserade av kollektivtrafiken i Västsverige.

Konkret framkommer Facebook som en omvärldsfunktion när flera intervjupersoner nämner så kallade motståndsgupper mot Västtrafik på Facebook. Kundenservicemedarbetare 2 menar att det vore konstigt om Västtrafik inte fanns i sociala medier när ett antal grupper som exempelvis "Västtrafik makes you walk" tar plats. Ansvarig informatör hävdar att grupper som "Hata Västtrafik" har funnits relativt länge. Intervjupersonerna att organisationen inte valt att gå in och bemöta här, eftersom dessa sidor kan dölja eller förvanska det som förmedlas av Västtrafik. Ansvarig informatör menar att Västtrafik däremot "äger" sin egen Facebooksida, och kan ta bort något som anses för grovt.

VD uttrycker att Västtrafiks närvaro i sociala medier är ett; "öra mot trafiken". VD menar att både han och andra medarbetare kan läsa av vad människor pratar om. Han trycker på att det sker snabbare genom en sådan kanal (Facebook), än andra kanaler som organisationen tillhandahåller. Därtill menar VD att det är viktigt för varumärket Västtrafik att vara med på sociala medier och fånga upp vad som talas om.

Detta kan tolkas utifrån att organisationer, i en all snabbare tillvaro, gör försök till att kontrollera sin omvärld, som skall gynna organisationen (jfr, Christensen 2002; Frankelius, 2001).

Att Västtrafik brukar Facebook för att bedriva omvärldsanalys kan förstås som att kanalen finns till för att bygga relationer. Detta stämmer överrens med forskning som fokuserar på Facebook som ett verktyg för relationsbyggande (jfr, Briones, Kuch, Fisher Liu & Jin 2011; Bortree & Seeltzer 2009). När Västtrafik är på Facebook och lyssnar av samt besvarar frågor från intressenter skapar de relationer. De relationer som Västtrafik anser sig skapa, menar jag är samma sak som att en symmetrisk kommunikation formas, en konstruktiv dialog finns där.

Som jag tidigare har visat på finns det svårigheter med att "lyssna på de som är intresserade av kollektivtrafiken i Västsverige.". Även om Västtrafik har ambitionen om att lyssna på sina kunder görs det inte fullt ut, eftersom det stundtals finns en symmetrisk kommunikation, där inte alla, som är intresserade av kollektivtrafiken får svar, ibland för att Västtrafik väljer att lägga ned och inte kommunicera mer och ibland för att de inte uppfattar frågan.

Viljan att genom en Facebooknärvaro ha ett öra mot trafiken och fånga upp det som talas om, för gynna varumärket Västtrafik, kan tänkas bli kontraproduktivt när grupper som ”Hata Västtrafik” får verka fritt. Hur stor skada dessa grupper egentligen utgör går inte att svara på, dock kan den önskade relationspotentialen möjligtvis gå förlorad i och med att dessa grupper sprider varumärkesnedbrytande kommunikation.

4.2.4 Västtrafiks närvaro på Facebook - ett resultat av viljan att (om)positionera varumärket, kommunicera som alla andra och bygga relationer

Jag har visat på att tre mönster går att urskilja som förklaringar till Västtrafiks närvaro på Facebook. För det *första* är Facebook en kanal för att visa på att Västtrafik är en öppen och lättgänglig organisation, vilket är ett övergripande organisationsmål. För det *andra* finns Västtrafik på Facebook för att liknade organisationer gör det, och har anpassat sig efter regler, normer och föreställningar som antas finnas hos omvärlden om att organisationer av idag skall ha en närvaro på Facebook. För det *tredje* finns Västtrafik på Facebook för att bruka kanalen som omvärldsanalys och på så sätt bygga relationer med kunder.

4.3.1 Förklaringar till kommunikationen som tar plats på Facebook

I det tredje och sista analyskapitlet kommer jag att visa på förklaringar till den kommunikation som tar plats på Västtrafiks Facebooksida. Jag ämnar exemplifiera hur diskurser påverkar den sociala verkligheten. Det första analyskapitlet visade på vad som kommuniceras och vilken kommunikation som tar plats på Facebook. Det andra analyskapitlet visade på tre förklaringar till varför Västtrafik finns på Facebook. Detta tredje analyskapitel skall analysera varför Västtrafik kommunicerar och agerar som de gör på Facebook. Jag kommer att ge exempel på utsagor som ligger till grund för Västtrafiks kommunikation.

Detta kapitel tar därmed analysen ett steg längre. Kapitlet har som ambition att ge förklaringar på varför kommunikationen ser ut som den gör utifrån samhälleliga strukturer. I likhet med Foucaults tankar kommer jag inte enbart ge förklaringar till varför Västtrafik kommunicerar som de gör. Jag skall dessutom visa på hur detta görs och har kommit till stånd att göras. Därmed brukar jag Foucaults tankar som ett analysverktyg. Diskursbegreppet används för att förklara varför det förhåller sig som det gör, samt hur det har blivit så.

4.3.2 Diskursen är dialog

Min problemformulering tar upp att det i samhället ofta talas om dialog och sociala medier i samma mening. Inte ovanligt är att påträffa påståenden som ”På sociala medier kan vi föra en dialog med våra intressenter” (jfr, Lindgren, i Ronge, 2010). Inom politiken, på nationell nivå, finns också exempel på hur sociala medier antas ge upphov till en reell dialog. Politiker menar sig ha dialog med väljare i sina bloggar (jfr, Grusell & Nord, 2010). Även politik på kommunalnivå innefattar tal om dialog. Ett exempel är Kungsbacka kommuns dialog- och deltagandeprojekt ”Barbro Betalar”, där ungdomar i kommunen skickar in förslag och kan söka pengar för event. Forskningen har

uppmärksammat andra dialog- och deltagandeprojekt (se exempelvis Åkerström 2010; Svensson, 2012).

Dessa tankar om dialog- och deltagande kan därmed förstås utifrån Foucaults syn på diskurser; en utsaga, innefattande bilder, teorier, begrepp och normer över hur någonting är (Foucault, 1972). Dessa bilder, teorier, begrepp och normer reproducerar i sin tur föreställningen över hur diskursen är. Vanligen styr diskursen människors handlingar, eftersom föreställningar som finns i samhället regleras av diskurser (Foucault, 1972; Lilja i Eriksson & Hettne, 2001).

På olika arenor i dagens samhälle framträder en gemensam diskurs; dialog. Den blir synlig på diverse nivåer. Den finns hos såväl politiker som hos organisationer. Diskursen öppnar upp för politiker och organisationer att de facto bjuda in sina intressenter till samtal, och lyssna på dem. Hur diskursen har uppstått, vill jag mena, kan förstås utifrån att aktörer i dagens samhälle måste visa upp en legitim bild, en profil, för att accepteras av intressenter (jfr, Fredriksson, 2008). Inte ovanligt är att en aktörs omvärld efterfrågar öppenhet och transparens, för att aktören kan betraktas som legitim. Därav diskursen om dialog och deltagande, vilken bjuder in intressenter och får organisationen att verka öppen och transparent.

Oavsett hur dialogdiskursen har uppstått, är den rådande för fältet sociala medier, vilket är tydligt i fallet Västtrafik. Organisationen väljer att presentera Facebooksidan som ett upprätthållande av konstruktiv dialog, med kunder som besöker sidan. Därtill är inte Västtrafik ensam i sin bransch om att tala om en konstruktiv dialog. Andra kollektivtrafikföretag som SJ, SL och Skånetrafiken menar att de har en dialog, på sina respektive Facebooksidor.

Att Västtrafik har hängett sig till dialogdiskursen, förutom på Facebook, syns i två andra kanaler; VD:s Twitterkonto samt "Västtrafika". Organisationen uttrycker inte själva att detta är kanaler för att upprätthålla en dialog. Dock vill jag mena att dialogtanken tydligt framträder, därför att kanalerna öppnar upp för interaktion med VD. Tanken om en dialogdiskurs menar jag att VD själv uttrycker när han talar om sitt initiativ till "Västtrafika":

Då kan man riva ner murarna som man uppfattar finns kring att det inte går att få tag på någon på Västtrafik, utan jag finns där, så kom dit. [...] Sedan om det inte kommer så många, är inte så intressant. Utan jag bjuder i alla fall på möjligheten att göra det. Att den finns, det tycker jag är viktigt, den är principiell viktig. Visa att det finns alla möjligheter att ställa frågor.

Som jag tidigare har redogjort för är det stundtals problematiskt för Västtrafik att upprätthålla en ständig dialog. Även om det då och då föreligger en asymmetrisk kommunikation, finns dialogdiskursen hela tiden närvarande i organisationens medvetande. Därmed anser jag det vara av vikt att förstå hur den tar sig uttryck och påverkar Västtrafiks agerande.

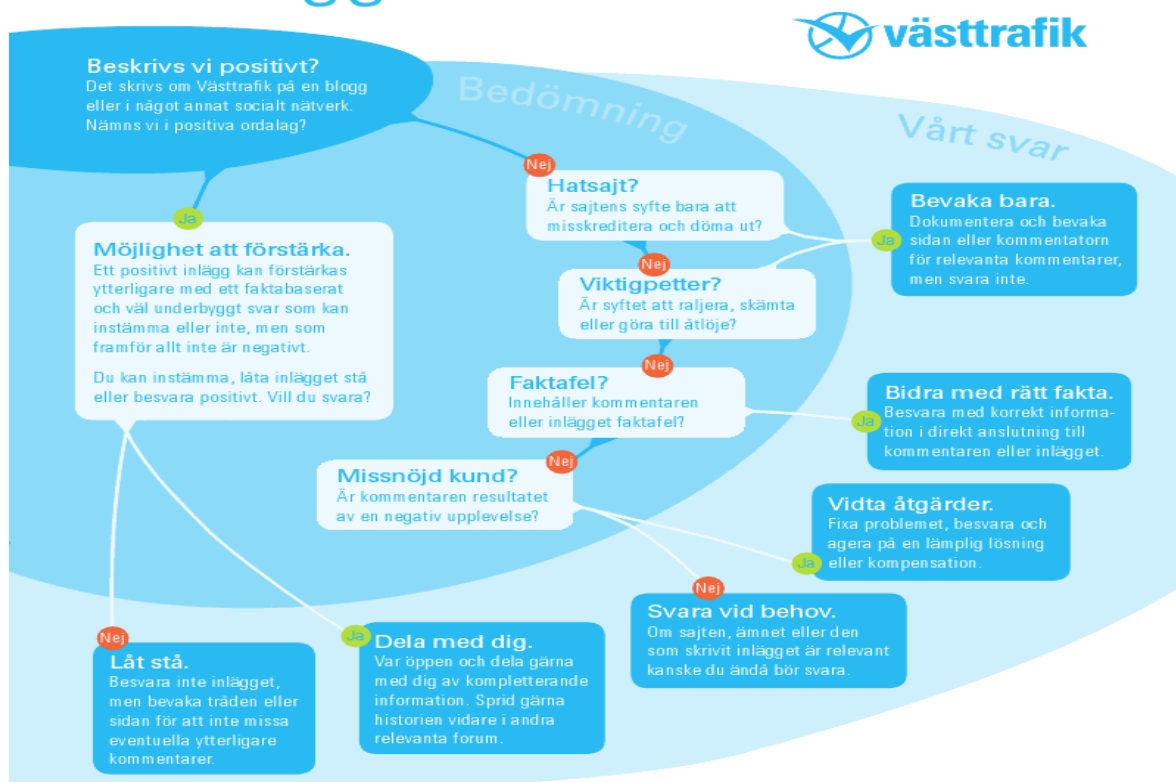
4.3.2 Diskursen blir synlig

Jag har tidigare visat på att en dialog (till viss del) tar plats på Västtrafiks Facebooksida. Jag skall nu visa på hur dialogdiskursen har blivit accepterad som meningsfull och sann. Såldes, hur det har kommit till stånd att göras. Dessutom skall jag visa på hur förklaringarna till att Västtrafik finns på Facebook uttryckligen gör sig synliga i medvetandet hos Västtrafiks anställda. Det vill säga hur de upprätthåller verkligheten

genom att reglera hur anställda skall uppträda när de kommunicerar på Facebooksidan (jfr, Foucault, 1972).

Det som sätter ramarna för dialogdiskursen på Västtrafiks Facebooksida, som får den meningsfull och sann, menar jag, är vad Foucault (1972) refererar till som regler för vad som får sägas och inte sägas. För Västtrafik handlar dessa regler om dokument för hur medarbetarna skall agera (och indirekt inte agera) på Facebook. Ansvarig informatör menar att Västtrafik har haft ett flertal dokument med riktlinjer för kommunikationen på Facebook, vilka har reviderats sedan starten i maj 2011. Dagsaktuella dokument innefattar ett vid namn "Våra spelregler". Dokumentet klargör, bland annat, vad som är Västtrafiks ansvar på Facebooksidan, hur medarbetare skall förhålla sig till känslig information samt att det som skrivs på sidan är allmänna handlingar. Jag tolkar att dokumentet reglerar hur medarbetarna får kommunicera och inte kommunicera på Facebook (jfr, Foucault, 1972). I "Våra Spelregler" finns även följande karta över hur det skall svaras på inlägg och kommentarer.

Sociala medier: Så besvarar vi inlägg och kommentarer.



Svara på rätt sätt:

Transparens.
Tala om vem du är och att du representerar Västtrafik.

Ange källor.
Var generös med källangivelser och länkar till relevanta referenser.

Tänk färdigt.
Ta den tid som behövs för att skriva bra, från några timmar till en dag.

Var personlig.
Bli aldrig otrevlig, undvik interna begrepp och fikonspråk. Var personlig!

Och glöm inte.
Din kommentar kan ge upphov till fler. Glöm inte att återbesöka och följa upp.

(Källa: Västtrafik, "Hur vi svarar")

Kartan visar på förhållandevis fasta ramar för hur det skall svaras på inlägg och kommentarer, skulle en osäkerhet uppstå kan medarbetarna konsultera kartan och få svar på hur de bör bete sig. Kundenservicemedarbetare 1 säger att en PR-byrå hjälpte Västrafik med riktlinjer och tips på hur organisationen skulle agera i sociala medier. Dessutom finns ett redaktionsråd för de som arbetar med Facebooksidan. Ansvarig informatör sammankallar till detta råd en gång i veckan.

Foucault (1972) skulle mena att ovan berörda dokument kan förstås som de regler för vad som får sägas och inte sägas inom diskursen, eller om man så vill vad som upprätthåller diskursen. Dokumenten talar om vad som skall kommuniceras, för att den konstruktiva dialogen organisationen anser sig ha skall uppnås.

Västrafik anser jag tydliggör vad som inte får uttryckas inom dialogdiskursen (jfr Foucault, 1972). Kundenservicemedarbetare 1 tar upp ett exempel på detta. Det handlar om hur Västrafik har ändrat sitt förhållningssätt till negativa kommentarer på FB:

Den första policyn som togs fram av PR-byrån var att vi mer eller mindre skulle ignorera negativa inlägg, åtminstone om de inte innehöll en fråga. Om de var mer av påstående karaktär, då skulle de ignoreras, om de inte bröt mot någon lag så att de skulle döljas eller raderas. Men det är ändrat, vi försöker att bemöta allt, alla inlägg.

Här blir det tydligt att dialogdiskursen tvingar Västrafik att försöka bemöta negativa inlägg, även om det var någonting organisationen inte trodde sig behöva från början. Det passar inte dialogdiskursen att inte svara på inlägg av negativ karaktär. En följd av att Västrafik skall besvara alla inlägg är att de alltid har sidan bemannad. Kundenservicemedarbetare 2 säger att Facebooksidan alltid är bemannad, under kontorstid och att de arbetar på den efter ett schema.

Som jag nämnde i föregående analyskapitel har Västrafik valt att inte bemöta grupper som "Hata Västrafik". Detta bekräftas av dokumentet "Hur vi svarar" där "hatsajter" enbart skall bevakas. Den här typen av kommunikation från intressenter passar inte in i dialogdiskursen. Önskan om att bemöta alla inlägg uppnås inte, eftersom en del intressenter inte får svar. Detta kan tolkas som att Västrafik sätter ramarna för vad som får skrivas på Facebooksidan och i andra sociala medier för att intressenter skall kunna förvänta sig ett svar. Kommunicerar inte intressenten enligt Västrafiks regel för konstruktiv dialog (gäller även intressenter som är mycket aktiva på Facebook, utan att vara otrevlig) ges inte alltid svar. En riktig dialog uteblir och det förekommer istället en asymmetrisk kommunikation. Därmed begränsar diskursen vad som får sägas, eftersom den endast välkomnar det som ses som konstruktiv dialog, utifrån Västrafiks synsätt.

Även om det finns begränsningar för den konstruktiva dialogen finns möjligheter för att en konstruktiv dialog skall fortgå på Facebooksidan.

Foucault (1972) skulle mena att det som betraktas som sant (och falskt) gällande dialogdiskursen är att Västrafik "alltid" är tillgängliga på Facebook. En följd av att sidan alltid är bemannad under kontorstid, och att de försöker att svara på allt, med undantag för att de konversationer som läggs ned, för att de inte passar in i den dialog som önskas på Facebook.

Ett citat som bekräftar dialogdiskursen och gör att den kommunikation som tar plats på Facebook är sann i sin kontext, är följande sagt av VD, när han talar om framtiden för sociala medier:

Det är här för att stanna, tror jag, sedan vet jag inte vilket socialt medium. Men jag tror att Twitter kommer att bli större och större. Den blir viktigare och viktigare den kanalen. På sikt blir telefonsamtalet inte lika stort längre [...].

Utifrån det här citatet, det faktum att Facebook alltid är bemannad och att kundservicemedarbetare har som ambition att svara på inlägg och kommentarer skulle FB kunna antas vara nutidens kundservice. Eller som kundservicemedarbetare 1 uttrycker om skillnaden mellan vanlig kundservice per telefon och Facebook; *Den största skillnaden är väl att det kan bli mindre personliga ärenden, men att de får snabbare svar (på Facebook).*

Därmed vill jag mena att Facebook kan ses som nutidens kundservice, där det är självklart att det finns regler som säger att den skall vara bemannad och att svar skall ges på allt.

5 Diskussion

I denna del besvarar jag studiens övergripande frågeställningar, genom en sammanfattning av studiens resultat. Sedan presenteras de mest relevanta slutsatser som jag kan dra utifrån mitt analyskapitel. Slutligen ges förslag till framtida forskning.

Uppsatsen syfte har varit att tolka och förstå ett samtida kollektivtrafikföretags kommunikation på Facebook. I enlighet med studiens första frågeställning inleddes analyskapitlet med att identifiera vilken sorts kommunikation som finns på Västtrafiks Facebooksida. Resultat visade på att en symmetrisk kommunikation tar plats på sidan. Västtrafik ger intressenter som ställer frågor relevanta svar. Måste Västtrafik ta frågan vidare kan de återkomma till intressenten om vad som har hänt med dennes fråga. Jag har också identifierat att asymmetrisk kommunikation förekommer på Facebooksidan. Detta kan bero på att Facebookmedarbetarna missar en fråga, väljer att lägga ned, att diskussionen inte passar Facebooksidan eller att inlägget görs av en person som är mycket aktiv på Facebook. Detta visar att tanken om konstruktiv dialog är svår att uppnå i realiteten, Västtrafik nämner även fall där de inte har mandat att uttala sig i politiska frågor eller att diskussionen spårar ut på grund av otrevliga intressenter. I enlighet med frågeställning två behandlade det andra analyskapitlet förklaringar till varför Västtrafik finns på Facebook. Kapitlet har identifierat tre olika mönster. Ett framträdande mönster är att Västtrafik har en Facebooknärvaro för att nå organisationsmål om lättillgänglighet och lyhörddhet. Därmed blir Facebook ett medel för att nå dessa mål. På Facebook kan de möta kundernas förväntningar. Organisationen ser Facebooknärvaron som en ompositionering och varumärkesbyggande efter att ha uppfattats som ett otillgängligt företag.

Ett annat framträdande mönster är att Västtrafik finns på Facebook för att organisationen har anpassat sig efter de regler, normer och föreställningar som uppfattas som givna av omvärlden samt konsulterat andra organisationers framgångskoncept. Att andra företag i kollektivtrafikbranschen; SJ, SL och Skånetrafiken, har likartade Facebookprofiler och påstår sig också ha en konstruktiv dialog på Facebook.

Ett tredje framträdande mönster är att Västtrafik finns på Facebook för att bruka kanalen som en omvärldsanalys, känna av vad som pratas om bland intressenter. På så sätt vill de fånga upp intressenters tankar och bygga relationer.

Dessa tre framträdande mönster kan tolkas som att ett antal interna och externa förklaringar finns till Västtrafiks närvaro på Facebook.

I enlighet med frågeställning tre behandlade det tredje analyskapitlet varför Västtrafik kommunicerar som de gör och hur den här kommunikationen kan förklaras och förstås. Detta förklarades genom exemplifiera hur en dialogdiskurs ser ut kring sociala medier, i Västtrafiks fall handlar det om ett antal forum som öppnar upp för dialog, Facebook, VD:s Twitterkonto samt "Västtrafika". Dialogdiskursen formar Västtrafiks kommunikation på Facebook. Dialogdiskursen regleras genom ett antal riktlinjer. Facebookmedarbetare ska ha ambitionen att svara på alla inlägg, eftersom sidan alltid är bemannad under kontorstid. Detta blir problematiskt eftersom Västtrafiks diskurs om konstruktiv dialog utesluter inlägg som inte passar in där under. Därmed förekommer både en asymmetrisk och en symmetrisk kommunikation på Facebooksidan.

De främsta resultat jag har kommit fram till i den här studien är att det är svårt, om inte omöjligt för en organisation av idag att till fullo uppnå symmetrisk kommunikation i sociala medier. Även om det finns resurser, ambitioner och det görs goda försök, föreligger starkare drivkrafter än så. Exempelvis anser sig organisationen inte kunna bemöta alla diskussioner och väljer därmed att inte kommunicera eftersom det inte är en konstruktiv dialog.

Trots att organisationen inte kan upprätthålla en fullgod dialog, följer en rad förtjänster; de finns där kunderna och alla andra organisationer har en närvaro. Dessutom kan organisationen bedriva omvärldsanalys och arbeta på att uppnå övergripande mål som öppenhet och lättillgänglig. Viktigast av allt; de hänger med i utvecklingen, eftersom sociala medier med tiden ersätter telefonen, och den kundservice som den kunde erbjuda.

Till forskningen har därmed min studie lämnat ett bidrag till nya insikter om en samtida organisations Facebooknärvaro. Jag har visat på att bakgrunden till närvaron och kommunikationen på Facebook är ett resultat av ett antal faktorer, organisatoriska exempelvis i syfte att nå interna mål. Samhälleliga exempelvis i syfte att det finns en diskurs om dialog som påverkar hur organisationen väljer att agera. Därmed är min studie ett bidrag till att förstå samtiden och den utveckling som sker i och med sociala medier, där krav ställs på dialog, som i realiteten är problematisk att uppnå.

Förslag på vidare forskning

- Jag anser det vara av intresse att ta reda på vad sociala medier betyder för andra sorters organisationer. Varför de finns på sociala medier? Hur skulle kommunikationen se ut hos en organisation som inte har säger sig ha en dialog på sociala medier? Har det gett organisationen någonting? Vad är egentligen sociala medier? Måste en organisation av idag ha en närvaro där?
- Min studie skulle kunna vidgas genom att ta ett mottagarperspektiv, för att studera hur Västtrafiks kunder uppfattar de svar som Västtrafik ger. Är det problematiskt att de inte alltid får svar? Vad anser de om det?
- Studien skulle dessutom kunna vidgas genom att ta ett jämförande perspektiv. Hur kommunicerar andra kollektivtrafikföretag och reseföretag i Sverige på sociala medier?

6 Referenser

Adelman, C Jenkins, D & Kemmis, S (1983). *Rethinking Case Study: Notes from the second Cambridge Conference (I: Case Study: An Overview. Case Study Methods 1.* Deakin University Press; Victoris, Australien)

Altheide, D.L. (1996). *Qualitative Media Analysis.* Thousand Oaks: Sage Publications inc.

Alvesson,Mats.(2011). *Intervjuer- genomförande, tolkning och reflexivitet.* Malmö:Liber.

Bakka, J.F Fivelsdal, E & Lindkvist, L. (2001). *Organisationsteori. Struktur, kultur, processer (4:e uppl.).* Malmö: Liber.

Barnad, C.I (1938/1968)*The functions og of the executive.* Cambiridge, MA.: Harward University Press

Bennis, W & Nanus, B. (1985). *Ledare och deras strategier.* Stockholm: Svenska Dagbladets Förlag.

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). *Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups Facebook profiles. Public Relations Review, 35,* 317-319.

Briones, R.L, Kuch, B, Fisher Liu, B., Jin, Y.(2011). *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships.* Public Relations Review 37 37–43

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder (2.uppl).* Malmö: Liber.

Burr, V. (1995). *An Introduktion to Social Constructionism.* London: Sage

Christensen, L.T. (2002). Corporate Communication: The challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal, 7 (3),* 162-168.

Cooke, M & Buckley, N. (2008). *Web 2.0, social networks and the future of market research.* International Journal of Market Research, 50 (2), 267- 292.

Corman, S.R & Pole, M.S. (edi). (2000). Perspectives on organizational communication- finding common ground. 5

Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication. A guide to theory and practice.* Sage Publications London

- DiMaggio, P.J. & Powell, W.W. (1983a). Institutional isomorphism. I Pugh, D.S. (red) *Organisation Theory*. London: Penguin Books.
- DN.se. (2012). *Facebook sprider olycka*. Hämtat den 31 juli 2012, från: <http://www.dn.se/kultur-noje/facebook-sprider-olycka>.
- Dozier, D.M., Grunig, L.A. & Grunig, J.A. (1995). *Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eriksson- Zetterquist, U. (2009). *Institutionell teori: idéer, moden och förändringar*. Malmö: Liber.
- Esaiasson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L. (2009). *Metodpraktikan-konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Evans, A, Twomey, J & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal* 5 (1) 1-20.
- Facebook (2012) *Key Facts*. Hämtat 31 juli 2012, från: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.
- Facebook (2012) *Products- Pages*. Hämtat 31 juli 2012 från: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>.
- Falkheimer, J & Heide, M. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber.
- Falkheimer, J & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, J & Heide, M. (Red.). (2011). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund; studentlitteratur.
- Fay, B. (1996). *Contemporary Philosophy of Social Science*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Foucault, M. (1972). *Vetandets arkeologi*. Staffanstorps: Cavefors
- Foucault, M.(1980). *Sexualitetens historia. I. Viljan att veta*. Stockholm: Gidlunds.
- Foucault, M. (1987). *Övervakning och straff: Fängelsets födelse*. Lund: Arkiv.
- Foucault, M. (1993). *Diskursens ordning*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag.
- Frankelius, P. (2001). *Omvärldsanalys*. Malmö: Liber
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar/Marknadens retorik: En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Doktorsavhandling, Göteborgs Universitet: institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Fredriksson, M & Pallas, J. (2011). *Regler, normer och föreställningar: Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation*. IB. Falkheimer, J & Heide, M (Red.), *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik* (s. 45-63). Lund: Studentlitteratur.

Goffman, E. (2006). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (4.uppl). Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Grunig, J.E & Grunig, L.A. (2010). *Public relations excellence 2010*. Paper presented at the PRSA International Conference, Washington, DC. Här i: Falkheimer, J & Heide, M. (Red.). (2011). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund; studentlitteratur.

Grunig, J.E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. PRISM Online PR Journal. Vol 6, Issue 2.

Grunig, J.E & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, cop.

Grusell, M & Nord, L. (2010). *Small Talk, Huge Impact- The Role of Twitter in the National Election Campaign in Sweden in 2010*. Konferens paper.

Guba, E.G & Lincoln, Y.S. (1981). *Effective Evaluation*. San Francisco: Jossey- Bass.

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

Hadenius, S & Weibull, L (1997). *Massmedier- en bok om press, radio och TV*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.

Heath, R. L., Pearce, W. B., Shotter, J., Taylor, J. R., Kersten, A., Zorn, T., Roper, J., Motion, J., & Deetz, S. (2006) The Processes of Dialogue: Participation and Legitimizing. *Management Communication Quarterly*, 19, 341-375.

Holme, I.M & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Isaacs, W.N. (1999) *Dialogue. The art of thinking together*. London: Currency.

Johansson, E. (2011). *Deliver WOW Through Service. Organisationskultur som ramverk för kommunikation. En fallstudie av Zappos*. Examensarbete för masterexamen, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Jonäll, K. (2009). *VD:n har ordet: Bilden av det Goda Företaget - text och siffror i VD-brev*. Doktorsavhandling, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan: företagsekonomiska institutionen.

Jörback, A & Vrbanac, L. (2011). *Kriskommunikation och sociala medier- En fallstudie av SJ, SAS, Skånetrafikens och Malmö Aviations förkriskommunikation ur ett*

relationsbyggande perspektiv. Examensarbete för masterexamen, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Trough the World Wide Web. I *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. I *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. Kent, M. & Taylor, M. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. I *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.

Kvale, S & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik: den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Leitch, S & Neilson, D. (2001). Bringing Publics into Public Relations- New Theoretical Frameworks for Practice. I Heath, R & Vasquez, G (Red.), *Handbook of Public Relations* (s. 127-138). Thousand Oaks: Sage.

Lilja, M. (2001). *Diskursen makt: Om kvinnliga identiteter och beslutsfattande i Kambodja*. IB. Eriksson, L & Hettne, B (Red.), *Makt och internationella relationer* (s. 129-145). Lund: Studentlitteratur.

Lukes, C.A.(2010). *Social Media*. AAOHN Journal • Vol. 58, Nr. 10.

McCorkindale, T. (2010). *Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites*. *Public Relations Journal*, 4(3).

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
Nationalencyklopedin (2012) *Facebook*. Hämtat den 31 juli 2012, från: http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/facebook?i_whole_article=true.

Meyer, W.J. & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *The American Journal of Sociology*.83 (2), 340– 363.

Nationalencyklopedin. (2012). *sociala medier*. Hämtat den 31 juli 2012, från: http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/sociala-medier?i_h_word=sociala%20emdiar.

Nilsson, R. (2008). *Foucault- en introduktion*. Malmö: Égalité.

Premfors, R, Ehn, P, Haldén, E, & Sundström, G. (2003). *Demokrati & Byråkrati*, Lund: Studentlitteratur.

Ronge, P.(2010), *Sociala medier- en halv sekund från ord till handling*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB/Optimal Förlag.


Roos, G., von Krogh, G., Roos, J. & Albertsen, A-M. (1998). *Strategi- en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

- Scott, W.R., (2003). *Organizations: Rational, natural and open systems. (5 uppl.)* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. (4 uppl.)* New York: Longman.
- Sternvad, F & Wendel, J. (2009). *Bloggar- Organisationernas Heliga Graal- en kritisk diskussion kring organisationernas möjlighet att uppnå dialogbaserad kommunikation genom bloggar.* Examensarbete för masterexamen, Institutionen för kommunikationsstudier, Lunds Universitet.
- Suchman, C.M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610.
- Svensson, E. (2012). *Från kommunikation till handling- PR som strategiskt verktyg för att främja medborgardeltagande.* Examensarbete för masterexamen, Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds Universitet.
- Qu, S.Q. & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*. 8(3). 238-264.
- Yin, R.K. (2007). *Fallstudier- Design och genomförande.* Malmö: Liber.
- Västtrafik. (2012a). *Det här är Västtrafik.* Hämtat den 27 april 2012, från: <http://www.vasttrafik.se/#!/om-vasttrafik/det-har-ar-vasttrafik1/>
- Västtrafik. (2012b). *Om.* Hämtat den 27 april 2012, från: <http://www.facebook.com/Vasttrafik>
- Weick, K.E. (1979). *The social psychology of Organizing (2:a uppl.)* Reading, AW: Addison- Wesley.
- Xifra, J. & Huertas, A. (2008). *Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs.* *Public Relations Review*, 34, 269-275.
- Weibull, L, Oscarsson, H & Bergström, A. (2012). *I framtidens skugga- fyrtyotå kapitel om politik, medier och samhälle.* SOM- undersökning 2011, SOM-rapport nr 56.
- Winther-Jørgensen, M & Phillips, L. (1999). *Diskursanalys som teori och metod.* Lund: Studentlitteratur.
- Åkerström, M. (2010). *Den kosmetiska demokratin: En studie av den politiska diskursiva praktiken i Sjöbo och Ystad.* Doktorsavhandling, Lunds Universitet: Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap.

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1- print screen Facebookpolicy



 **Västtrafik** Om ▾ ✓ Gillar

Vision

Västtrafik – det naturliga valet när man reser (Vision).

Företagsfakta

Varje dag reser över 375 000 personer med oss och vi arbetar för att ännu fler ska tycka att kollektivtrafiken är det naturliga valet.

Västtrafik är ett offentligt bolag som ägs av Västra Götalandsregionen. Västtrafiks uppdrag är att organisera och utveckla kollektivtrafiken i Västra Götaland genom att ta reda på invånarnas resebehov och köpa den trafik som behövs genom upphandling. Verksamheten finansieras genom biljettintäkter och ägaresättning.

Beskrivning

Västtrafiks Facebooksida är en mötesplats för oss och våra resenärer. Vi som arbetar med sidan och besvarar inlägg arbetar på informationsavdelningen och på kundservice.

På Västtrafiks Facebooksida är du välkommen med frågor, synpunkter och tips på förbättringar rörande vår verksamhet. Vi eftersträvar att hålla en konstruktiv dialog med resenärer och andra besökare – era synpunkter är värdefulla för oss.

Det här innebär att kommentarer eller innehåll som exempelvis innebär personangrepp, hot eller uppmaning till brott tas bort och personer som skriver innehållet kan bli blockerade och rapporteras till Facebook. Vi kan också behöva ta bort inlägg som innehåller personuppgifter eller uppgifter som omfattas av sekretess.

I de fall någon använder sig av ett språkbruk som kan verka stötande för andra eller gör mycket frekventa återkommande inlägg kan även dessa inlägg komma att döljas. Inlägg och kommentarer som upplevs som kränkande eller hotfulla mot våra resenärer, vår personal eller vår verksamhet anmäls och/eller plockas bort.

Timmar mån - fre:08:00-16:30

Produkter Västtågen, pendeltåg, stadsbuss, regionbuss, expressbuss, spårvagnstrafik, båttrafik, pendeltåg och anropstyrd trafik.

Kontaktuppgifter

Telefon 077-141 43 00

Webbplats <http://www.vasttrafik.se>
<http://reseplanerare.vasttrafik.se>
<http://www.vasttrafik.se/#1/reseinforma...>
<http://www.trafiken.nu>
<http://www.trafikverket.se>
<http://www.vastsvenskapaketet.se>

Historik efter år

2007  [Södra bohusbanan fyller 100 år](#)

2006  [Västtrafik blir ett enda bolag](#)
 [Stombusslinje 16 får Sveriges längsta buss](#)

2004  [Resegaranti införs i hela Västtrafiks område](#)

2003  [Göteborgs första stombusslinje, linje 16 invigs](#)

2002  [...](#)

7.2 Bilaga 2- intervjuguider

Intervju med Lena Jovén, kommunikationschef

Inledning

Kan du berätta om din position på Västtrafik?
Hur länge har du arbetat i organisationen?
Vad har du för roll till Västtrafiks närvaro på Facebook?
Hur ser du som kommunikationschef på er närvaro på Facebook? Vilken nytta har närvaron i sociala medier?

Facebook närvaro- bakgrund och mål

Varifrån kom initiativet till att gå ut på Facebook/sociala medier/Varför valde ni att gå ut på sociala medier?
Hur långt upp i organisationen går närvaron i sociala medier?
Har ni några förebilder för arbetet med sociala medier? Har ni tittat på hur liknande organisationer arbetar med sociala medier?
Kan du berätta mer om syftet med er närvaro på Facebook?
Är sociala medier/Facebook en del i er övergripande kommunikation? Vad sägs där? Är det ett komplement till övriga kanaler? Hur mycket resurser satsas? Ett eget område?
Kan du berätta mer om målet med Facebook?
Har ni haft/kan ni ha kommersiell nytta av sociala medier?
Har ni utvärderat er närvaro på Facebook? Om så är fallet, har ni sett några resultat? På vilket sätt? Kan det kopplas till målen med er övergripande kommunikation?

Facebook närvaro- kommunikationen

Vad upplever du är skillnaden mellan er vanliga kundservice och den kundservice som tar plats på Facebook?
Hur ser du på de inlägg som skrivs när ni inte arbetar och inte kan svara? Har ni någon policy för att svara dem?
Hur ser du på att inte alla synpunkter från kunder bemöts? Exempelvis kan flera olika diskussioner uppstå i en tråd.

Intervju med Josefin Viidas, Informatör

Inledning

Vad arbetar du med/berätta om ditt arbete?
Hur länge har du arbetat på Västtrafik?
Vilka sociala medier finns ni i?
Vad har du för roll till Västtrafiks närvaro på Facebook?/ Berätta om hur du arbetar med Facebook?
När startades Facebooksidan?

Hur ser du som informatör på er närvaro på Facebook? Vilken nytta har närvaron i sociala medier?

Facebook närvaro- bakgrund och mål

Varifrån kom initiativet till att gå ut på Facebook/sociala medier?

Hur långt upp i organisationen går närvaron i sociala medier?

Har ni några förebilder för arbetet med sociala medier? Har ni tittat på hur liknande organisationer arbetar med sociala medier?

Kan du berätta mer om syftet med er närvaro på Facebook?

Är sociala medier/Facebook en del i er övergripande kommunikation? Vad sägs där? Är det ett komplement till övriga kanaler? Hur mycket resurser satsas?

Kan du berätta mer om målet med Facebook?

Har ni haft/kan ni ha kommersiell nytta av sociala medier?

Har ni utvärderat er närvaro på Facebook? Om så är fallet, har ni sett några resultat? På vilket sätt? Kan det kopplas till målen med er övergripande kommunikation?

Facebook närvaro- kommunikationen

Vad upplever du är skillnaden mellan er vanliga kundservice och den kundservice som tar plats på Facebook?

Hur svarar ni på kritik på Facebook? Vad finns för policy? Hur hanterar ni klagomål som kommer in till er som egentligen inte är ert fel, ex Trafikverket?

Hur ser du på de inlägg som skrivs när ni inte arbetar och inte kan svara? Har ni någon policy för att svara dem? Hur ser du på att inte alla synpunkter från kunder bemöts? Exempelvis kan flera olika diskussioner uppstå i en tråd. Är det stundtals medvetet att inte svara alla?

Vad händer med de synpunkter som kommer in via Facebook? Tas de på allvar? Följs de upp?

Intervju med Lars Backström, VD

Inledning

Berätta om ditt arbete/din position?

Hur länge har du arbetat på Västtrafik?

Vad har du för relation till Västtrafiks närvaro på Facebook?

Hur ser du som VD på er närvaro på Facebook? Vilken nytta har närvaron i sociala medier?

Facebook närvaro- bakgrund och mål

Varifrån kom initiativet till att gå ut på sociala medier? Varför valde ni att gå ut på sociala medier?

Vad är din roll gentemot kommunikationsavdelningen?/ Hur ser du på kommunikationsavdelningen, i din roll som VD?

Hur långt upp i organisationen går närvaron i sociala medier?

Rapporterar informationsavdelningen till dig/ledningen om arbetet med sociala medier?

Hur stort är ditt inflytande på arbetet med Facebook?

Hur ser du på syftet med er närvaro på Facebook?

Hur ser du på målen med de sociala medierna?
Tror du att närvaron på Facebook kan bidra till övergripande organisationsmål?
Tror du att ni har haft/kan ha kommersiell nytta av sociala medier?
Kan du berätta om ditt twittrande? Vilket är syftet? Vad tror du att det ger Västtrafik?

Facebook närvaro- kommunikationen

Hur upplevde du ditt gästspel på Facebook? Vad tror du att det bidrog till?
Hur ser du på att inte alla synpunkter från kunder bemöts på Facebook? Exempelvis kan flera olika diskussioner uppstå i en tråd.

Intervju med Kundservicemedarbetare

Inledning

Berätta om ditt arbete/din position?
Hur länge har du arbetat på Västtrafik?
Vad har du för roll till Västtrafiks närvaro på Facebook/Kan du berätta mer om ditt arbete med Facebook?
Kan du berätta mer om din utbildning för arbetet med Facebook?
Hur ser du som kundservicemedarbetare på er närvaro på Facebook? Vilken nytta tror du att närvaron i sociala medier har för Västtrafik?

Facebook närvaro- bakgrund och mål

Kan du berätta mer om syftet med er närvaro på Facebook?
Kan du berätta mer om målet med Facebook?
Tror du att ni har haft/kan ha kommersiell nytta av sociala medier?
Har ni sett några resultat av er närvaro på Facebook?

Facebook närvaro- kommunikationen

Vad upplever du är skillnaden mellan er vanliga kundservice och den kundservice som tar plats på Facebook?
Hur svarar ni på kritik som ni får på Facebook? Vad finns det för policy? Hur hanterar ni klagomål som kommer in till er som egentligen inte är ert fel, ex Trafikverkets fel?
Hur ser du på de inlägg som skrivs när ni inte arbetar och inte kan svara? Har ni någon policy för att svara på dem?
Hur ser du på att inte alla synpunkter från kunder bemöts? Exempelvis kan flera olika diskussioner uppstå i en tråd. Är det stundtals medvetet att inte svara alla?
Vad händer med de synpunkter som kommer in via Facebook? Tas de på allvar? Följs de upp?

7.3 Bilaga 3- Textanalysfrågor

Tema 1- Bakgrund

Säger sig organisationen på andra forum än Facebook ha dialog? Vad säger den isf?
Vilken typ av uppdateringar görs av organisationen?
Svarar intressenterna på uppdateringarna som görs av Västtrafik?
Vilka frågor/inlägg gör intressenter?
Vilka svar får intressenten?
Vilka svar ges tillbaka om intressenten fortsätter att fråga?
Känns svaren äkta och genuina?
Eller som att de endast måste svara (norm)?
Hur bemöter organisationen kritik?

Tema 2- Sociala handlingar

Bygger organisationens kommunikation på ett försök att nå konsensus med intressenten?
Hur förhåller sig intressenten till organisationens agerande? Godtas det eller inte?
Försöker organisationen vilseleda intressenten? Isf, medvetet eller omedvetet?
Försöker organisationen dölja att den vilseleder intressenten? Hur?
Vad vill organisationen få sagt?

Tema 3- Envägskommunikation VS. Tvåvägskommunikation

Hur kommunicerar organisationen i sina uppdateringar?
Hur kommunicerar den i andras uppdateringar?

Publicitetsmodell

Matar den ut information om sig själv?
Hur ofta?
Är det sanningsenligt?
Hur svaras intressenten? Envägskommunikation? Tvåvägskommunikation?

Informationsmodell

Erbjuds saklig information?
Informerar, sprider organisationen information?
Är det sanningsenligt?
Hur svaras intressenten?

Asymmetrisk tvåvägsmodell

Bjuds intressenten in till samtal?
Lyssnar man på intressenten fullt ut?
Försöker organisationen övertala intressenten att agera på ett sätt som gynnar organisationen?

Är det sanningsenligt?
Hur svaras intressenten?

Symmetrisk tvåvägsmodell

Bjuds intressenten in till samtal?
Lyssnar organisationen på intressenten?
Är det sanningsenligt?
Svarar organisationen på intressentens frågor?