



Kurskod: SKOK01
Termin: VT 2012
Handledare: Johan Hofvendahl
Examinator: Jörgen Eksell

Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Relationsskapande i sociala medier

En fallstudie av SJ:s Twitterkonto

MARTINA OLSSON & MARIA PETTERSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation

Sammanfattning - Abstract

Abstract

A growing number of organizations are using social media in an attempt to create improved relationships with their customers. The purpose of this bachelor thesis is to examine Twitter as a channel for relationship growth and improvement. The main research question is *How does organizations use Twitter to create and improve relationships with their customers?* Using case study as the methodological approach, the communication that takes place on SJ:s Twitter account is analyzed and put into a scientific context by comparing it with what has been argued in previous research. The thesis describes the application and impact of Twitter, as the channel is a place open for dialogue and emotionally based relationships, and it examines how SJ:s is working with this tool. This research suggests that there is a gap between expectations of the customer and the organization, since they have different views on the purpose of communication on Twitter, as well as their motives to communicate. This illustrates that the relationship-building benefits that the Twitter channel brings doesn't come without a cost, since customer engagement on Twitter involves risks and demands different to those that are found in traditional media. Organizations must be prepared to use a different kind of language and actively work to engage their customer on Twitter. This thesis suggests that an organization that works along these lines has great opportunities to create dialogue and improve relationships.

Sammanfattning

Allt fler organisationer vänder sig till sociala medier i hopp om att skapa, förbättra och bevara goda relationer till sina intressenter och syftet med denna uppsats är att undersöka Twitter som relationsbyggande kanal. Huvudfrågeställningen är *Hur använder organisationer Twitter för att skapa och förbättra relationen med sina intressenter?* Med fallstudien som forskningsstrategi analyseras kommunikationen som sker på SJ:s Twitterkonto, och empirin ställs i förhållande till tidigare teori om relationsskapande för att ge det vetenskapligt värde. Examensarbetet skildrar möjligheterna som Twitter medför då kanalen är en plats öppen för dialog och emotionellt grundade relationer, och uppsatsen utreder hur fallföretaget arbetar med verktygen. Det framgår att det finns ett gap mellan kundernas och organisationens förväntningar på syftet med kommunikationen mellan dem, och att motiven till att de kommunicerar skiljer. Detta belyser att de relationsskapande fördelarna som organisationer kan ta del av genom att närvara på Twitter inte är riskfritt, utan medför andra krav på dem än de som ställs i traditionella medier. För att lyckas måste de vara beredda på att använda ett mer vardagligt språk och visa ett engagemang. Vår studie visar att organisationer som använder sig av dessa faktorer på rätt sätt har möjlighet att skapa en dialog och goda möjligheter för relationsskapande.

Keyword: Relationsskapande, SJ, Sociala medier, Twitter, Dialog, Engagemang, Human Voice, Public Relations

Antal tecken inklusive mellanslag: 95 137

Innehållsförteckning

Sammanfattning - Abstract	2
Abstract	2
Sammanfattning	2
1. Inledning.....	4
1.1 Problemdiskussion	4
1.2 Syfte och frågeställning	5
1.3 Avgränsningar	5
1.4 Twitter	6
1.5 Definitioner	6
1.6 Disposition.....	6
2. Teori & tidigare forskning	8
2.1 Strategisk kommunikation och Public relations	8
2.2 Relationen mellan organisationer och dess publiker	9
2.3 Relationsskapande genom dialog.....	10
2.3.1 Kent och Taylors dialogiska principer för relationsskapande på Internet.....	11
2.4 Relationsskapande och sociala medier.....	12
2.4.1 Engagemang	13
2.4.2 Conversational human voice.....	16
3. Metod	17
3.1 Vetenskapsteoretiska perspektiv	17
3.2 Metodologiska utgångspunkter	18
3.3 SJ som fallorganisation	18
3.4 Netnografi.....	19
3.5 Intervjuer	20
3.6 Analysmetod.....	22
3.7 Reflexivitet.....	22
4. Analys.....	24
4.1 Hur används Twitterkontot?	24
4.1.1 Reaktivt bemötande av positiv och negativ feedback.....	24
4.1.2 Tillhandahållande av information	27
4.1.3 Marknadsföring.....	30
4.1.4 Sammanfattning av tema 1	32
4.2 Hur skapas och används engagemang för att främja dialog?	33
4.2.1 Direkt engagemang	33
4.2.2 Indirekt engagemang	35
4.2.3 Sammanfattning av tema 2	37
4.3 Hur kommer conversational human voice i uttryck i kommunikationen på Twitter?	37
4.3.1 Informell stil	37
4.3.2 Smileys.....	40
4.3.3 Personlig stil	41
4.3.4 Användandet av känslomässiga uttryck	42
4.3.5 Sammanfattning av tema 3.....	43
5. Diskussion och slutsatser	45
5.1 Användandet av Twitter	45
5.2 Skapandet av engagemang och conversational human voice	46
5.3 Förslag till vidare forskning	46
Referenser.....	47

1. Inledning

1.1 Problemdiskussion

Det förändrade medielandskapet som skapats i och med Internets framväxt har medfört nya möjligheter för organisationer att kommunicera med sina intressenter. Sociala medier gör det möjligt för företag och kunder att interagera direkt med varandra, utan massmedias inblandning. Med nya möjligheter för kommunikation, kommer också nya krav. I sociala medier går allt fort på grund av den unika spridningsförmåga mediet har (Waters & Yamal, 2011). Ett inlägg på Facebook eller Twitter kan nå en större massa på kort tid och detta sker på såväl gott som ont beroende på inläggets karaktär. Det gäller därför för företagen att lägga tillräckligt med resurser bakom satsningarna på sociala medier för att kunna utnyttja kanalerna till deras fulla potential (Briones et al., 2011). En stor möjlighet som sociala medier öppnar för är förmågan att skapa goda relationer till sina kunder, något som blir allt viktigare för företag för att hålla konkurrenter borta och för att kunna plocka nya marknadsandelar. Heide et. al. (2008) skriver att en viktig framgångsfaktor för dagens moderna företag är förmågan att skapa dialog mellan organisationer och deras intressenter. Till skillnad från den traditionellt använda envägskommunikationen, där fokus ligger på att transportera information, är tanken med dialog att transformera information så att den får betydelse (Deetz, 1992). En stor del av utmaningen i detta ligger i att som företag kunna kommunicera *med* sina kunder istället för *till* dem.

Trots att det har blivit förhållandevis vanligt att företag i Sverige använder sig av sociala medier för att skapa eller förbättra relationen till sina intressenter, är det få som använder det nya mediet på ett sätt som främjar dialogen. Det råder ett gap mellan organisationernas mål om relationsskapande genom sociala medier och hur väl de faktiskt arbetar för att uppnå dessa (Bortree & Seltzer, 2009). Eftersom sociala medier skiljer sig från traditionella kanaler ser kraven annorlunda ut. En informell ton och direkt kommunikation utgör normen för kanalen och att använda ett språk som liknar talspråk och ge kommunikationen en *conversational human voice*, har visat sig vitalt för att lyckas skapa relationer genom sociala medier. Att skapa och visa engagemang, bland annat i form av ett visat intresse för kundens åsikter, är en annan sådan faktor.

De nya möjligheterna för relationsskapande innebär att allt fler PR-forskare fattat intresse för sociala medier, däribland Twitter, men eftersom forskningsområdet är ungt finns än så länge förhållandevis lite forskning kring förhållandet mellan PR och de nya kommunikationskanalerna (Xifra & Grau, 2010) För denna uppsats vill vi därför bidra till forskningen genom att undersöka hur företag skapar relationer med sina kunder på Twitter. Vi har valt att göra en fallstudie på SJ eftersom de är mycket aktiva på Twitter och har fått mycket uppmärksamhet för sitt Twittrande.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med vår studie är att analysera hur Twitter används som kommunikationskanal av en organisation, samt undersöka hur detta förhåller sig till tidigare forskning om dialog för relationsskapande. Det finns i dagsläget lite forskning om sociala medier och vill med denna uppsats bidra med ytterligare kunskap till forskningsfältet strategisk kommunikation. För att uppnå vårt syfte har vi utgått från huvudfrågeställningen; *Hur använder organisationer Twitter för att skapa och förbättra relationen med sina intressenter?*

För att besvara huvudfrågeställningen har vi valt att bryta ner den i följande underfrågor:

- Hur används Twitterkontot?
- Hur skapas och används engagemang för att främja dialog?
- Hur kommer conversational human voice i uttryck i kommunikationen på Twitter?

1.3 Avgränsningar

För att få ett hanterbart och begränsat ämne genom samtliga delar av uppsatsen har vi smalnat av forskningsområdet vilket också ger oss ett djupare och mer kvalitativt forskningsresultat (Daymon & Holloway, 2011). Studien fokuserar på de relationsskapande aspekterna av strategisk kommunikation och vi har valt att fokusera på en typ av kommunikationskanal; sociala medier och även avgränsat denna kategori till Twitter. Detta på grund av att de interaktiva möjligheter (Kelleher, 2009; Xifra & Grau, 2010) som Twitter öppnar för, gör kanalen särskilt intressant att studera utifrån ett relationsskapande perspektiv.

Fallstudien som forskningsdesign gör att studien får en naturlig avgränsning. För denna studie har vi funnit SJ intressant som studieobjekt. Anledningen till

detta är företagets inte helt fläckfria förflutna där de dels fått kritik för att vara ett fyrkantigt och byråkratiskt företag. När de sedan startade ett Twitterkonto och utvecklade en speciell Twittergrupp som sköter kontot, var det många som engagerade sig och gav ifrån sig både ris och ros. Att svenska folkets förtroende för SJ i skrivandets stund är lågt (Holmberg & Weibull, 2012) gör företaget än mer spännande att studera för detta syfte.

1.4 Twitter

Det finns idag ett hav av olika sociala medier där Twitter är ett av dem som har fått mycket stort globalt genomslag. Twitter är en mikrobloggtjänst, även kallad nanoblogg, som fått mycket uppmärksamhet för dess speciella utformning. Kommunikationen som sker är direkt och utmärker sig för att varje meddelande endast får innefatta 140 tecken. Under de senaste åren har kanalen kommit att tillhöra de sociala medier som vuxit sig starkast och är den mest använda i strategiska kommunikationskampanjer som syftar till att skapa eller förbättra en relation (Waters & Jamal 2011). Eftersom kommunikationen i kanalen sker över Internet har Twitter, i likhet med andra sociala medier, bidragit till att individer med global spridning kan föra en direkt dialog med varandra i realtid (Waters & Jamal 2011).

1.5 Definitioner

Twitterkonto – Sin egen Twittersida

Följare – Twitteranvändare som valt att följa andra Twitterkonton

Tweets – Inlägg som publiceras på Twitter

Twittra – Skriva inlägg på Twitter

1.6 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i fem kapitel. Efter det inledande kapitel följer teorikapitlet där vi börjar med att definiera fältet vi valt att studera och presentera tidigare forskning kring organisationer och dess publikationer. Här behandlas även dialogens roll för relationsskapande och tidigare forskning kring relationsskapande genom sociala medier. Efter detta följer ett metodavsnitt där vi redogör för vårt vetenskapsteoretiska perspektiv, våra metodologiska utgångspunkter, SJ som fallorganisation, netnografi och intervjuer som vald metod samt hur vi gått

tillväga när vi analyserat vårt material. Kapitlet avslutas med ett avsnitt för reflexivitet. Analyskapitlet är uppdelat i tre teman; hur Twitterkontot används, engagemang och conversational human voice. I slutsatsen drar vi de stora penseldragen och diskuterar innebörden av våra resultat.

2. Teori & tidigare forskning

I det teoretiska ramverket redogör vi för teorier och tidigare forskning inom fältet strategisk kommunikation, relationsskapande och sociala medier. Syftet med detta teoriavsnitt är att ge läsaren insikt i ämnet och en grund att stå på inför kommande analys.

2.1 Strategisk kommunikation och Public relations

Med denna studie ämnar vi att bidra med ytterligare kunskap till det tvärvetenskapliga forskningsfältet Strategisk kommunikation, relationsskapande och sociala medier. Ämnet syftar till en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå verksamhetsmålen, och innefattar allt från ledning och planering till genomförandet av kommunikationsprocesser till olika publikker. (Falkheimer & Heide, 2011; Falkheimer & Heide 2007). Public relations, även kallat PR, utgör en viktig del av fältet och eftersom sociala medier har vuxit sig särskilt starkt inom just PR är detta fältet vi valt att fokusera på.

Det finns ingen enad definition av vad PR är och innebörden av begreppet varierar beroende på vem man frågar. Grunig och Grunig (1992) definierar PR som de relationsbyggande aktiviteter som antingen begränsar eller förbättrar organisationens förmåga att uppnå verksamhetsmålen. Synsättet har emellertid kritiserats för att vara instrumentellt och Ledingham och Bruning (2000) skriver att PR snarare handlar om att skapa, vårda och bibehålla goda relationer med sina nyckelpublikker. Med det senare synsättet står relationen i fokus och kommunikation betraktas som ett strategiskt verktyg för att skapa och förbättra relationen till organisationens intressenter (Dozier, 1995; Ledingham & Bruning, 2000; Ledingham, 2003). Det senare synsättet för PR ligger nära vårt egna och är det vi utgår från för vår uppsats.

För att skapa, vårda och upprätthålla framgångsrika relationer är det viktigt att organisationen verkligen förstår vikten av PR och vilka kommunikativa insatser som krävs. För att skapa relationer som kan betraktas som gynnsamma för organisationen räcker det sällan med att enbart fokusera på innehållet i budskapen. De måste också förstå hur de kommunicerar på bästa sätt så att innehållet får ett värde för kunden (Ledingham & Bruning, 1998; Kent & Taylor, 1998). Pearsons

(1989) skriver att PR bäst beskrivs som hanteringen av interpersonell dialektik och belyser vikten av dialog för att skapa relation. Många PR-forskare är enade om dialogens betydelse för relationsskapande, vilket också förklarar varför allt fler fattat intresse för sociala medier som ett verktyg för detta ändamål. Till skillnad från traditionellt använda kanaler, medför sociala medier möjligheten för organisationer att föra dialog med sina publikker och kommunicera mer personligt (Waters & Yamal, 2011; Briones et al. 2011; Smith, 2010). Det har visat sig att organisationer som använder sociala medier på ”rätt sätt” och utnyttjar dess dialogiska funktion fullt ut skapar relationer som kan betraktas som gynnsamma samt är av mer personlig karaktär (Smith, 2010; Grau & Xifra, 2010; Briones et al. 2010; Kent, Taylor & White, 2003).

2.2 Relationen mellan organisationer och dess publikker

Att det råder delade meningar om vad PR faktiskt är kan delvis förklaras med att relationsbegreppet i sig är komplext. Som tidigare diskuterats är PR-forskare enade om att relationer utgör nyckeln för en organisations framgång. I litteraturen skrivs det ofta om *organization-public relationship* vilket syftar till den relationen som uppstår och existerar mellan en organisation och dess intressenter (Grunig & Grunig, 1992; Ledingham, 2003; Kent & Taylor 2002;). Enligt Ledingham och Bruning (1998) liknas *organization-public relationship* bäst med ett tillstånd som parterna befinner sig i tillsammans, på lika villkor, och där de påverkas av varandras handlande. Detta synsätt har kritiserats för att vara för smalt då det inte tar hänsyn till de negativa relationer som kan uppstå (Gayle, 2010). Det synsätt som har kommit att anammas av allt fler, och som möter denna kritik, är att *organization-public relationship* uppstår när organisationen interagerar, när det finns ett ömsesidigt beroende av varandra och där relationen skapar konsekvenser för de båda parterna (Grunig & Huang, 2000; Grunig & Grunig 1992; Grunig & Hunt 1984). Utöver det måste det finnas ett gemensamt intresse, vilja och motivation till att ingå i en relation och bevara den (Grunig & Grunig 1992; Grunig & Hunt 1984).

Ledingham och Bruning (1998) belyser emellertid att organisationer kan ha flera olika typer av relationer med sina publikker och att kommunikation till stor del ligger till grund för dess utformning. De argumenterar för att *organization-public relationships* kan karaktäriseras av att vara

samhällsorienterad, professionell eller personlig, varav den sistnämnda formen är av mest betydelse för vår studie. Medan professionella relationer växer fram ur en affärsmässigt korrekt kommunikation, uppstår personliga relationer ur en kommunikation som i regel är informell och bidrar till ett mer personligt förhållningssätt mellan organisationen och publiken. Den här typen av kommunikation är ett av särdragen för sociala medier (Kelleher, 2009). För att relationer av mer personlig karaktär ska uppstå och fortleva krävs ett engagemang från organisationens individer och de måste vara villiga att investera tid, energi, känsla och tankar i att vårda relationen. Organisationen bör dessutom visa att de bryr sig om enskilda individers intressen för att kunna uppnå den här formen av relationer (Ledingham & Bruning 1998; Ledingham, 2003).

Dialog är en kommunikationsform som kännetecknas av att vara mer engagerande och emotionellt laddad än andra och har därför länge använts som ett ramverk för att studera uppkomsten av organization-public relationships (Kent, Taylor & White, 2003). Sociala medier har medfört nya möjligheter till dialog (Bortree & Selzer, 2009; Smith 2010; Kelleher, 2009) och vi ser det därför relevant att använda teorier om dialog som ett ramverk för att kunna studera relationskapande genom Twitter.

2.3 Relationsskapande genom dialog

Dialog är en kommunikationsform som kännetecknas av att vara interaktiv och därför länge lyfts fram som något organisationer bör eftersträva för att skapa och vårda relationen med deras intressenter (Kent & Taylor, 1998; Kent & Taylor, 2002; Kent, Taylor & White, 2003; Ledingham 2003). Det finns ännu ingen enad vetenskaplig definition för begreppets innebörd men i litteratur liknas dialog ofta vid viss form av dialektik, diskurs eller process.

Trots att det råder delade meningar om vad som faktiskt utgör en dialog är de flesta enade om att det rör sig om en form av tvåvägskommunikation med fokus på relationen, där både organisationen och publiken är engagerade och aktivt kommunicerar med varandra i vad som kan liknas vid ett samtal (Hon & Grunig, 1999; Kent & Taylor, 1998). Enligt Grunig (1992) liknas dialogen bäst vid ett utbyte där framgångsrika relationer växer fram när det finns ömsesidiga fördelar

med utbytet. Med detta synsätt betraktas dialog som en process där kommunikationen är symmetrisk och sker på lika villkor. Synsättet har emellertid kritiserats för att ge en skev bild av verkligheten då det kan ifrågasättas om kommunikationen mellan en organisation och kund kan ske på helt lika förutsättningar. Taylor och Kent (1998) föreslår istället att dialogen är en produkt, snarare än en process, bestående av löpande kommunikation och relationskapande, och de skriver att dialogen förändrar förhållandet mellan organisation och publik genom att ställa just relationen i fokus (Kent & Taylor, 2002).

Det som kännetecknar dialogen är att kommunikationen är ömsesidig, spontan, känsloladdad och engagerande (Kent & Taylor, 2002). Den är dessutom ofta mer personlig eftersom den direkta interaktionen och spontaniteten ofta resulterar i att deltagarna betraktar varandra som individer (Kent & Taylor, 2002). Wood (1995) skriver att informella relationer växer fram när organisationer investerar tid och pengar, visar engagemang och intresse gentemot publiken, visar trovärdighet samt använder, vad hon kallar, en relationell dialektik.

Många är å andra sidan av den åsikten att organisationer ofta vill och tror att de utövar dialog men att det sällan sker i praktiken (Xifra & Grau, 2010; Bortree & Selzer 2009). Vissa menar att det beror på okunskap, att organisationer inte riktigt vet hur man för dialog, och att det resulterar i att kommunikationen mellan organisationer och deras kunder fortfarande ofta präglas av att vara enkelriktad med ett bristande utrymme för interaktivitet med kunden, och att den är opersonlig (Kent & Taylor, 2002; Xifra & Grau, 2010). Kent, Taylor & White (2001) fann i en studie att många organisationer är duktiga på att tillhandahålla informationen deras kunder efterfrågade, men att det sällan förekom dialog mellan kunden och organisationen. Något som ofta har begränsat dialog är att det inte funnits möjlighet för interaktivitet (Kent, Taylor & White, 2003). Till skillnad från traditionella medier och hemsidor öppnar sociala medier för nya möjligheter av detta.

2.3.1 Kent och Taylors dialogiska principer för relationskapande på Internet

Kent och Taylor genomförde 1998 en studie om hur organisationer bygger relationer på Internet. De hade uppmärksammat att hemsidor, som vid den här tiden var en förhållandevis ny kanal, kunde erbjuda mer interaktiv kommunikation

än traditionella kanaler. De menade att hemsidor hade god potential att skapa organization-public relationships då organisationer kunde låta kunder ge input i form av kritik och kommentarer på deras hemsidor. De såg att kommunikationen online erbjöd större möjlighet för den tvåvägskommunikation som ligger som grund för dialogen.

Slutsatsen var att interaktiva hemsidor, med mailformulär, kommentarsfält eller forum hade positiv effekt på relationen mellan organisationen och deras intressenter. Utifrån sina iakttagelser utvecklade de fem principer för hur organisationer bör använda Internet för att skapa och förbättra organization-public relationships:

1. Organisationer bör använda Internet som en plats för att skapa en loop av dialog med sina intressenter, det vill säga använda kanalen för att skapa en löpande dialog och inte en sporadisk sådan. På så sätt kan organisationerna ta till sig kundernas feedback och kritik.
2. Det är viktigt att tillhandahålla information som är relevant för organisationens intressenter.
3. Kommunikationen bör ske konstant. Hemsidan bör uppdateras och ett aktivt arbete för att göra sidan och innehållet så intressant som möjligt så att besökarna vill återkomma.
4. Hemsidan bör vara strukturerad och logiskt uppbyggd så att det är lätt för användaren att hitta det den söker och kunna erbjuda svar på eventuella frågor från användarna.
5. Organisationerna bör vara noga med att samla all viktig information på en och samma plats så att användarna inte behöver ta sig till andra hemsidor, eller länkar för att finna det de söker

Sedan denna studie gjordes har hemsidorna utvecklats och allt fler har fattat intresse för möjligheterna med Internet. Taylor, Kent och White (2001) uppmärksammade bland annat att även om många organisationer använder Internet och hemsidor, kunde kommunikationen sällan liknas vid dialog då hemsidorna inte gav publiken utrymme att uttrycka sig.

2.4 Relationsskapande och sociala medier

Eftersom de dialogiska principerna gäller för all form av relationsskapande är den även applicerbar som ramverk för att studera relationsskapande genom sociala medier, vilket också kommer att vara vårt tillvägagångssätt (Kent, Taylor & White, 2003; Hallahan, 2000; Kelleher, 2009).

Trots att det fortfarande finns lite forskning om relationsskapande i sociala medier är det allt fler som försöker sig på detta outforskade område. Eftersom dialog anses utgöra grunden för att organization-public relationship ska uppstå och fortleva är det många som har valt att utgå från Kents och Taylors fem principer för att studera relationsskapande i sociala medier. Bortree och Selzer (2009) tillhör denna grupp forskare och gjorde en studie som likade Kents och Taylors (1998) men applicerade den på bloggar snarare än hemsidor. De fann att bloggar som överensstämde med de fem principerna hade en positiv effekt på relationen och att modellen därför var applicerbar även på bloggar. Deras slutsats var att bloggare måste vara beredda på att svara på läsarkommentarer och bidra med information som för läsaren, publiken, är intressant och relevant. Även Briones et al. (2011) gjorde en studie som gav liknande resultat, men de underströk att även om organisationen i sig arbetar i enlighet med de dialogiska principerna finns det som kan begränsa arbetet. Deras slutsats var att bristande resurser i form av kapital, personal och kapacitet ofta innebär att sociala medier inte kan användas till dess fulla potential, även om arbetet som sker överstämmer väl med de Taylor och Kents (1998) dialogiska principer. De menar att när en bristande resurs begränsar tillgängligheten, det vill tiden organisationen är öppna för dialog i det sociala mediet, är det svårt om inte omöjligt att utnyttja kanalen till dess fulla potential. Det innebär att bristande resurser gör det svårt att skapa och förbättra organization-public relationships eftersom det inte finns möjlighet för organisationen att visa att de ärhängivna, aktiva och engagerade dygnet runt, vilket ofta är en förväntning på kommunikation som sker online (González-Herrero & Smith, 2010; Hallahan, 2010).

2.4.1 Engagemang

En forskare som ägnat mycket tid åt att studera relationsskapande i sociala medier är Tom Kelleher. I likhet med många andra har även han använt sig av Taylor och Kents (1998) dialogiska principer för att undersöka hur relationer uppstår i sociala medier. Dock menar han att det finns olika förväntningar på vanliga hemsidor,

som låg till grund för utvecklandet av de principerna, och sociala medier (Kelleher, 2009). I de dialogiska principerna från 1998 belyser Taylor och Kent vikten av en interaktiv kommunikation. Kelleher håller med om att en interaktiv dialog utgör grunden för att skapa relationer i sociala medier, men menar att de dialogiska principerna inte är tillräckliga för sociala medier, utan bör kompletteras med vad han kallar *engagemang* och *conversational human voice*.

Kelleher argumenterar för att organisationer som eftersträvar att skapa goda organization-public relationships med hjälp av sociala medier, måste vara beredda på att visa ett dialogiskt engagemang gentemot sina intressenter (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). I relationsforskning beskrivs engagemang ofta som ett aktivt visat intresse för att bevara relationen och att det oftast kommer i uttryck i form av ett engagemang för att hålla dialogen vid liv (Grunig & Grunig, 1992; Hon & Grunig, 1999; Kent & Taylor, 1998). I en studie från 2009 belyser Kelleher att det bland praktiker finns olika synsätt på vad engagemang i sociala medier innebär och han delar in dem i två läger där det ena synsättet är av funktionell karaktär och det andra mer oförutsägbart (Kelleher, 2009). Han menar att praktiker med ett funktionellt synsätt ser engagemang som något som sker mellan en organisation och dess publik då ett informationsutbyte sker. Praktiker med detta synsätt betraktar på så vis sig själva som engagerade då de ger eller tar emot information från sina intressenter. Praktiker med ett oförutsägbart synsätt ser emellertid engagemang som något mer än en funktion. De ser snarare att engagemang handlar om att agera på ett sätt som inte nödvändigtvis är helt förutsägbart. Istället för att endast svara på frågor handlar engagemang med detta synsätt om att visa ett intresse för dialog. Det kan exempelvis handla om att organisationen kommunicerar med publiken på rent sociala grunder. Det behöver exempelvis inte vara en kundfråga eller någon form av kritik som ligger till grund för interaktionen, utan dialogen kan handla om ett rent utbyte av idéer och tankar (Hallahan, 2003; Kelleher, 2009). Den här formen av engagemang kommer därför i uttryck då organisationer visar känslor, ställer frågor, är öppna och försäkras sig om att de förstått saker rätt (Hon & Grunig, 1999; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Engagemang kan på så vis betraktas som en organisations aktivt visade intresse för sin publik, att deras intressen uppfylls men även ren omtanke i form av ett socialt utbyte.

För denna uppsats intresserar vi oss huvudsakligen för det senare perspektivet.

Dels för att det överstämmer med vår egen uppfattning om vad engagemang är, men också för att den senare formen av engagemang har visat sig medföra särskilt många fördelar för relationsskapande i sociala medier (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Searls och Weinberger, 2000). Många forskare är enade om att det inte räcker med att organisationer svarar på kundfrågor eller förser dem med relevant information för att de ska upplevas som engagerade (Kelleher, 2009; Bruning, Dials & Shirka, 2008). Det finns en förväntan på att kommunikationen i kanalen ska vara personlig och organisationerna måste därför visa ett intresse för de enskilda användarna (González-Herrero & Smith, 2010). För att lyckas med relationsskapande i sociala medier, krävs därför att organisationen är personlig och ställer frågor till den enskilda användaren. De måste visa ett allmänt intresse för den enskilda individen, dennes intressen (Kelleher, 2009; Searls & Weinberger, 2000).

Trots att organisationer vänder sig till sociala medier i hopp om att skapa bättre organization- public relationships genom dialog, är det många som misslyckas med att använda de nya kanalerna till sin fulla potential. Bortree och Selzer (2009) menar att det råder ett gap mellan organisationers mål om att, med hjälp av sociala medier, stärka relationen till deras intressenter och hur engagerade de är i att vårda dialogen i kanalen. För att lyckas skapa personliga relationer måste organisationer vara bekväm i att använda en dialog som kommunikationsform och förstå dess faktiska innebörd. Många menar att det ofta är okunskap eller omedvetenhet om hur visat engagemang, dialog och relationsskapande förhåller sig till varandra, som är grunden till att många organisationer ännu inte använder sociala medier till sin fulla potential (Kent & Taylor, 2002; Xifra & Grau, 2010).

Ledingham och Bruning (1998) argumenterar för att gynnsamma organization- public relationships uppstår i en tvåstegsprocess, där organisationen först måste inse att de bör fokusera på att vårda relationen till deras publik, och sedan kommunicera ett engagemang till denna publik. De menar att det inte räcker med att organisationer kommunicerar aktivt utan att det måste finnas en medvetenhet och för betydelsen av ett visat engagemang och understryker att det finns en skillnad mellan att kommunicera till sina intressenter och med dem. De menar att så länge organisationer kommunicerar till sin målgrupp utan att visa ett intresse för deras åsikter, är det svårt om så omöjligt att skapa relationer som är personliga.

2.4.2 Conversational human voice

Typiskt för kommunikation i sociala medier är att språket ofta kännetecknas av att vara vardagligt och personligt, och som nämnts är även detta något som Kelleher förespråkar för sociala medier (Kelleher & Miller 2006; Smith, 2010). I likhet med ett kommunicerat engagemang har en personlig kommunikativ stil visat sig ha en positiv effekt på utformningen av organization-public relationships (Kelleher, 2009). Medan ett kommunicerat dialogiskt engagemang resulterar i att organisationen uppfattas som legitim och öppen bidrar ett personligt språk till att skapa mer personliga band mellan organisationen och dess intressenter (Searls & Weinberger, 2000). Det är med andra ord med hjälp av en mänsklig och personlig kommunikation som organisationen kan skapa interpersonella relationer till sina intressenter (Smith, 2010). I likhet med Kelleher anser Searls och Weinberger (2000) att en så kallad *human voice* (sv. *mänsklig röst*) är en av de mest avgörande egenskaperna för att lyckas med kommunikation online. De menar att detta kan dels kan uppnås genom att tillämpa ett mer vardagligt språkbruk, men menar att det också är viktigt att det går att urskilja att det är enskilda individer från organisationen som ligger bakom kommunikationen. Detta eftersom det är lättare att skapa personliga band till en individ än till en hel organisation. Att bloggar och microbloggar såsom Twitter har visat positiva resultat för skapandet av interpersonella relationer, är inte förvånande eftersom språket ofta är personligt och påminner om det vi använder i vårt vardagliga tal (Kelleher, 2009).

3. Metod

I detta avsnitt redogör vi för vår forskningsansats och hur den påverkar såväl våra tillvägagångssätt som studiens resultat. Vidare presenterar och argumenterar vi för våra metodologiska grundval vid insamlandet av empiriskt material och problematiserar SJ som fallobjekt. Dessutom beskriver vi våra tillvägagångssätt och hur de hjälpt oss att besvara våra frågeställningar. Avslutningsvis redogör vi för våra analytiska utgångspunkter.

3.1 Vetenskapsteoretiska perspektiv

Strategisk kommunikation kan studeras utifrån olika teoretiska perspektiv men det som dominerat forskningen har länge varit av positivistisk karaktär. Fokus har varit att kartlägga hur sändaren på bästa sätt kommunicerar med mottagaren för att uppnå önskad effekt (Bryman 2008). Trots att synsättet kritiserats för att ge en förenklad syn av kommunikation är det fortfarande det som dominerar bland praktiker (Falkheimer & Heide 2007).

Utifrån kritik mot det positivistiska perspektivet har ytterligare två teoretiska perspektiv vuxit fram; det tolkande och det kritiska (Bryman 2008). Medan en positivistisk forskare med hjälp av modeller försöker beskriva verkligheten, eftersträvar forskare med de nyare synsätten snarare att förstå den. Forskningsmålet är att skapa sig en holistisk uppfattning om verkligheten genom att studera hur olika element förhåller sig till varandra i det stora hela (Heide et al. 2008).

En förgrening ur det tolkande och mer holistiska synsättet är det socialkonstruktivistiska perspektivet. Forskare med ett socialkonstruktivistiskt synsätt ser samhällets olika institutioner som sociala konstruktioner som uppstår när vi interagerar med vår omgivning. Även relationer betraktas som ett resultat av social interaktion, kommunikation, snarare än ett tillstånd (Morgan 2006). Eftersom vi för denna uppsats ser relationer som något som uppstår när människor kommunicerar, ligger vårt vetenskapsteoretiska synsätt nära det socialkonstruktivistiska.

3.2 Metodologiska utgångspunkter

I enlighet med vårt vetenskapsteoretiska perspektiv söker vi att finna förståelse. Ofta används kvalitativa studier framför kvantitativa när syftet är att klargöra ett fenomenets karaktär eller egenskap snarare än frekvens eller mängd (Alvesson & Skoldberg, 2008; Widerberg 2002). Utgångspunkten ligger i forskaren, kontexten och studieobjektet, snarare än i befintlig teori, vilket innebär att forskningsprocessen ofta är flexibel och kännetecknas av att vara explorativ och reflekterande i sin natur (Daymon & Holloway 2011). Vilken vetenskaplig metod forskaren väljer vilar på de tidigare ställningstaganden som gjorts då olika angreppssätt följs av olika mål och metoder (Widerberg 2002).

Vårt materialurval grundar sig huvudsakligen på de 4070 texter som SJ har publicerat på sitt Twitterkonto under perioden 12 mars till och med 6 april och detta kompletteras med intervjuer med tre personer som är verksamma på SJ. Genom detta material säkerställer vi att syftet att analysera hur Twitter används som kommunikationskanal av en organisation besvaras.

Eftersom vår studie är av kvalitativ karaktär har analysen av materialet skett kontinuerligt och parallellt med insamlingen av data (Backman, 2008). Arbetsgången har tagit en abduktiv ansats, en blandmetod mellan induktion och deduktion, som inleds med identifiering av övergripande teman för att sedan tolkas och sättas in i en vetenskaplig kontext genom att koppla empirin till teori. Detta innebär att empirin kan utvecklas successivt under forskningsprocessens gång och att teorin kan anpassas och förfinas därefter. Den abduktiva ansatsen bidrar på så sätt till en rikare förståelse än en ren induktiv eller deduktiv ansats och stämmer väl överens med den kvalitativa studiens dynamiska arbetsgång (Alvesson & Skoldberg, 2008).

3.3 SJ som fallorganisation

Som tidigare nämnts utgör tweets från SJ:s Twitterkonto det empiriska underlaget för studien. Organisationen SJ är ett statligt bolag som sedan 1800-talet bedrivit tågverksamhet och arbetar idag under marknadsmässiga villkor och krav. Företagets mål är att erbjuda snabba och bekväma tåg, god service, säkra resor och ett bra miljöval till kunder som reser såväl privat som inom jobbet (23/7 2012 <http://www.sj.se/sj/jsp/polopoly.jsp?d=120&l=sv>). Organisationen har ett

problematiskt förflutet präglat av mycket negativ kritik i media (Holmberg & Weibull, 2012) SJ har varit aktiva på Twitter sedan oktober 2009 och antalet personer som följer dem här uppkommer idag till 12 872 (Twitter.com/#!/SJ_AB 2 april 2012). Urvalet är strategiskt och grundat på våra förkunskaper om SJ:s Twitternärvaro (Bryman 2002).

3.4 Netnografi

För att besvara syftet i vår studie har vi valt att använda oss av ett etnografiskt inspirerat tillvägagångssätt; netnografi. Utvecklingen av Internet har inneburit stora förändringar i våra möjligheter att kommunicera och det är viktigt att forskare följer med utvecklingen för att förstå det samhälle vi lever i (Kozinets 2009). Det är här netnografi har vuxit fram som ett verktyg för denna förståelse. Den netnografiska ansatsen innebär att vi, i specifika situationer på Internet, observerar sociala mönster och företeelser (Kozinets 2009). Netnografi passar bra för denna studie eftersom vi ämnar finna förståelse för olika fenomen som återfinns i sociala medier (Ekström & Larsson 2000, s. 50) genom observation av SJ:s Twitterkonto. Ansatsen gör det även möjligt för oss att se karaktäristiska särdrag i SJ:s kommunikation på Twitter. En fördel med netnografi är att forskaren inte enbart behöver förlita sig på information från en intervjuperson utan kan finna empiriskt material till studien som inte påverkats av någons subjektivitet (Ekström & Larsson 2000).

Netnografiska studier innebär observation och denna kan genomföras på två olika sätt; antingen genom att forskaren interagerar med studieobjektet eller att observationen sker utan deltagande (Kozinets 2009). För vår studie har vi valt att inte själva interagera eftersom vårt intresse ligger i att förstå hur SJ arbetar på Twitter. Genom att inte vara deltagande påverkar vi inte heller den normala ordningen i kanalen vilket gör att vi kan studera den som den verkligen är (Kozinets 2011).

Observationerna av SJ:s Twitterkonto pågick under fyra veckors tid, från den 12 mars till den 6 april. Perioden för datainsamling motiverar vi genom att vi ville ha så färsk data som möjligt till vår analys. Vi började samla in empiri den 12 mars och fortsatte fram till den 6 april då vi upplevde informationsmättnad. Texterna motsvarar 477 A4 sidor med text. Att analysen är av kvalitativ karaktär snarare än kvantitativ beror på att det insamlade materialet tolkats (Daymon &

Holloway 2011). Texterna, de så kallade tweetsen, har kodats och kategoriserats och utifrån det har vi valt ut de tre teman, hur Twitterkontot används, skapande av engagemang och conversational human voice, som vi fokuserar på i analysen. Vi har valt att inte dölja namnen på SJ:s följare i utdragen vi använder i analysen eftersom deras texter är publicerade i ett officiellt forum där vem som helst kan gå in och läsa vad de har skrivit. Vi anser att det är skäl nog för att inte dölja deras användarnamn.

Som med alla metoder finns det både fördelar och nackdelar med netnografi. Det är svårt att skildra ett perspektiv i samma mån som vid exempelvis en intervju eftersom metoden inte fångar tankar (Widerberg 2002). Eftersom vi inte har gjort några intervjuer med SJ:s följare kan vi endast basera vårt mottagarperspektiv på det vi läser i deras texter. Det innebär att vi aldrig kan försäkra oss om att vår tolkning överensstämmer med deras uppfattning. Vi är medvetna om att bristen på ett mottagarperspektiv innebär att de uttalanden vi gör i analysen endast kan baseras på vår egen tolkning av det som skrivs av kunderna och inte skildrar deras attityd på samma sätt som en intervju hade gjort. Vårt syfte är emellertid inte att återge parternas perspektiv på kommunikationen, utan att fånga funktionen med Twitter som kanal för relationsskapande. Vi har fokuserat på vad SJ säger i kanalen, men under analysen har vi granskat de fullständiga konversationerna eftersom studieobjektet inte skulle vara fullständigt om det togs ur sitt sammanhang. En slutsats baserad på ofullständiga konversationer skulle varit missvisande.

3.5 Intervjuer

För att skapa en större bild av resultatet kombineras ofta netnografi med andra metoder (Fischer & Lerner 2004). Vi har valt att komplettera vår observation av SJ:s Twitterkonto med tre intervjuer; en via e-post med Stina Kumlin, chef för digitala medier, och i person med Katarina Nyman, chef för SJ:s Twittergrupp, samt en av redaktörerna i Twittergruppen som vi valt hålla anonym. Urvalet av intervjupersoner är alltså strategiskt vilket enligt Halvorsen (1992) är korrekt om forskaren är intresserad av kvalitativ information och om antalet intervjuer är relativt litet. Det viktiga är att urvalet grundas på vilka personer som anses vara mest intressanta för undersökningen. Vi är medvetna om att en intervju via e-post

inte ger samma resultat som en intervju där man får möjlighet att ställa följdfrågor till intervjupersonen. Tyvärr fanns det inget alternativ vid intervjun med Stina Kumlin eftersom hon inte var anträffbar. Vi ansåg trots detta att hennes svar var viktiga på grund av hennes position i företaget.

Bakgrunden till intervjuerna är att den netnografiska ansatsen kräver bakgrundsinformation för att få ett större djup (Ekström & Larsson, 2000) samt att vi var intresserade av SJ:s uppfattningar kring ämnet. Genom intervjuerna fick vi en större förståelse för varför SJ kommunicerar med sina kunder genom Twitter och tillsammans med vår netnografiska ansats blev bilden kring hur SJ skapar relation till sina kunder på Twitter tydlig.

Vi har valt att vara öppna med två av intervjupersonerna men hålla den tredje anonym. Detta eftersom de två förstnämnda har höga positioner inom SJ och därför bör kunna förmedla SJ:s tankar inom området. Vi anser däremot att redaktören inte har samma ansvar som de andra och inte ska behöva stå för hela organisationens åsikt. Vid intervjun där vi fick träffa intervjupersonerna bandades samtalet. För att ta hänsyn till forskningsetiska aspekter bad vi om tillåtelse att spela in och klargjorde syftet med intervjun och uppsatsen innan intervjun påbörjades. Intervjuerna genomfördes för på ett djupare plan förstå motivationen till SJ:s Twitternärvaro. De är relevanta för att få insikt i intervjuobjektens uppfattning av vad en relation är och bidrar till att förstå texternas utformning och varför SJ agerar på ett visst sätt i kanalen (Kvale & Brinkmann 2009). Det är genom dialogen med SJ som vi kan göra en jämförelse av deras tankegångar och syfte med kanalen och hur den faktiskt tillämpas i praktiken. Intervjuerna bidrar på så vis med djup i det empiriska materialet och fyller luckor där netnografi inte är tillräcklig. Under intervjuerna ställdes öppna frågor utifrån intervjuguiden (se bilaga 1). Detta för att minska risken att styra resultaten och påverkas av våra förutfattade meningar. Intervjuerna har transkriberats ordagrant, *in extenso* (Bryman, 2002), och kodats i en helhetsanalys där vi läst igenom det transkriberade materialet för att skapa oss en helhetsuppfattning, för att sedan välja ut citat som illustrerar huvuddragen (Halvorsen 1992). Intervjuerna var av tematisk karaktär där intervjuguiden var utformad enligt de teman som vi kodat vid textanalysen. En nackdel med den här formen av intervju är att den styr intervjuobjektets svar i en viss riktning, och den insamlade datan är på så vis färgad av oss (Kvale & Brinkmann 2009).

3.6 Analysmetod

Analysen för vårt examensarbete är inspirerad av de metoder som beskrivs av Danemark et al. (2003) om hur data analyseras genom en process av reducering, demonstration och slutledning. Våra tre teman har tolkats med utgångspunkt i Kent och Taylors (1998) dialogiska principer för relationsskapande på Internet samt annan tidigare forskning om sociala medier. Eftersom analysprocessen är dynamisk i sin karaktär har insamling och tolkning av data skett löpande och vi har kunnat modifiera arbetsgången för att få ökad förståelse och relevanta resultat. Analysstadiet påbörjades när vi skrev ut transkriberingen samt tweetsen från SJ:s Twitterkonto och tolkade dessa utifrån valda teorier.

3.7 Reflexivitet

Vid en forskningsansats är det viktigt att forskaren reflekterat kring sitt vetenskapsteoretiska synsätt och definierar sitt ställningstagande. Detta är av särskild betydelse om forskaren har ett synsätt som ligger i gränslandet mellan de olika perspektiven eftersom det finns likheter mellan dessa som binder dem till varandra (Bryman 2008).

Våra utgångspunkter i denna studie kommer fortsättningsvis präglas av de som är karaktäristiska för det tolkande perspektivet, med en epistemologi som huvudsakligen är socialkonstruktivistisk. Ett typiskt mål i tolkande studier är att visa hur särskilda verkligheter konstrueras och upprätthålls socialt genom samtal, berättelser, ritualer och andra dagliga aktiviteter (Heide et al. 2008). Vi kommer fortsättningsvis att betrakta Twitter som en sådan daglig aktivitet. Vårt ställningstagande har influerat våra mål, syften och frågeställningar då vi i enlighet med det socialkonstruktivistiska perspektivet valt att studera hur relationer skapas, utan krav på generaliserbarhet (Heide et al. 2008).

Vetenskapsteoretiska perspektiv bidrar till att ge en djupare insikt vid forskning men i samband med att man fokuserar på ett synsätt skalas också ett annat bort. Vi är medvetna om att det tolkande perspektivet gör det svårt att generalisera och att vår studie därför inte kan tillämpas som regel för en bred massa. Resultatet av studien gäller endast de personer eller organisationer som blivit studerade. Forskningen kan vidare vara svår att hålla objektiv eftersom tolkningen sker av människor, som ju alla är unika. Intervjuer och studieobjekt

påverkas av hur forskaren agerar och förhållandet mellan intervjuare och intervjuperson påverkar svaren på frågor och således studiens resultat.

Med dessa resonemang som bakgrund vill vi avsluta med att förtydliga vikten av att vara medvetna om vilken forskarroll vi antagit och reflektera över detta genom hela studien. Detta för att säkerställa god kvalitet i uppsatsskrivandet.

4. Analys

I följande avsnitt analyseras det empiriska materialet utifrån det teoretiska ramverket. Analysen är uppdelad i tre teman; Hur Twitterkontot används, skapande av engagemang och conversational human voice. För att enklare förstå hur dessa teman visar sig på Twitter har vi gjort utdrag från SJ:s Twitterkonto.

4.1 Hur används Twitterkontot?

I det teoretiska kapitlet redogör vi för hur allt fler PR-forskare enas om att dialog är den kommunikationsform som bör eftersträvas för att skapa gynnsamma organization-public relationships, men också hur organisationer är dåliga på att använda de dialogiska förutsättningar som sociala medier medför. Taylor och Kents (1998) dialogiska principer kan betraktas som riktlinjer för hur organisationer *bör* kommunicera för att främja relationsskapande online och i detta avsnitt undersöker vi hur SJ:s kommunikation på Twitter förhåller sig till dessa principer. Eftersom tidigare forskning tyder på att organisationer ofta använder de nya interaktiva kanalerna på ett felaktigt sätt kommer analysen att fokusera på *hur* SJ brukar kanalen. Det vill säga vi undersöker kanalens faktiska funktion.

4.1.1 Reaktivt bemötande av positiv och negativ feedback

En stor del av SJ:s arbete på Twitter syftar till att bemöta den kritik företaget får genom kanalen samt ta del av och ge respons på feedback från sina följare. Det kan handla om allt från dåligt fungerande wifi och synpunkter på maten i bistron till försenade tåg och trasiga vagnar. Följande utdrag från SJ:s Twitterkonto ger en bild av hur detta kan se ut.

Utdrag 1 26/3 2012

Jimi Wikman @Mortfiles

får en trasig stol på tåget...igen. @sj_ab

SJ AB @SJ_AB

@Mortfiles

Inte ok. Vilket tåg, vagn och platsnummer har du?

Utdrag 2 4/4 2012

Simon Bertilsson @simonbertilsson

@SJ_AB Ett lass beröm till mannen i bistron på 544, som håller gott mod och är trevlig och rolig mot resenärerna. Ett riktigt proffs!

SJ AB @SJ_AB

@simonbertilsson Tack för beröm. Kul att höra att du fick en bra resa. Vi ser till att berömmet förs vidare. @Sthlmguy

Det första utdraget speglar hur det kan se ut då SJ bemöter negativ kritik medan det andra hur de använder kanalen för att ta del av feedback och ger respons på denna. En intressant iakttagelse, som syns i båda utdragen, är att det är Twitteranvändarna som är initiativtagare till dialogen som sker i kanalen. Vi ser att SJ intar en reaktiv position och på så vis sätter följarna agendan för vad SJ ska skriva om och styr innehållet på Twitterkontot. Under våra intervjuer med SJ framgår det att syftet med Twitterkontot är att finnas på plats för sina kunder och föra en dialog med dem. Katarina Nyman beskriver under intervjun att det inte finns något intresse av att använda Twitter som kanal för marknadsföring eller spridning av organisationsinformation. Hon understryker att den typen av information inte tillför något värde för resenären och att den reaktiva ställningen är en medveten strategi

Det är viktigt att inte pusha för mycket. Det är en medveten strategi vi har eftersom det aldrig skulle uppskattas. Det är inte bra. Jag ser vissa företag på Facebook som skickar ut info om sig själva hela tiden, det är det enda man får från dem och det svärtar ner hela tidslinjen.

(Katarina Nyman, ansvarig för SJ:s Twitterredaktion 19 april 2012).

Eftersom Twitterkontot är välbesökt och det aktivt strömmar in tweets från SJ:s följare gör vi tolkningen att den reaktiva positionen är uppskattad. Enligt Taylor och Kents (1998) dialogiska principer, måste kommunikationen i kanalen vara relevant för användaren och bidra till att skapa vad de kallar en dialogisk loop. Eftersom det är följarna som styr innehållet på kontot kan det antas att de ser det som relevant och det löpande informationsutbytet som sker mellan SJ och deras följare kan liknas vid en dialogisk loop. Det händer att SJ twittrar på egen hand,

utan att först fått en fråga, men då handlar tweetsen oftast om att de är på plats för dagen eller att de loggar ut, det kan exempelvis se ut så här ”God morgon. Då drar vi igång en ny dag med tågtweets. Lite som "Ring så spelar vi" fast mer som "Skriv så svarar vi" (tweet av SJ 3 april 2012), eller så här ”Då tar den här twitter-redaktionen lite paus i skrivandet. Vi är tillbaka 09.00 imorgon. Håll dig uppdaterad på <http://www.sj.se>” (tweet av SJ 3 april 2012).

Den insamlade empirin visar att den reaktiva positionen har en positiv inverkan på det dialogiska syfte som SJ eftersträvar, och att det skapar goda förutsättningar för relationsskapande. Att SJ:s reaktiva twittrande har denna effekt, blir framför allt tydligt när vi jämför responsen från de reaktiva tweetsen med den där SJ är initiativtagare. Vi ser att när SJ är först ut med att säga något i kanalen får de förhållandevis dålig respons från följarna, men att det reaktiva twittrandet många gånger leder till ytterligare interaktion med följarna. Vi ser därför att teorin om att organisationer måste acceptera att konsumenter sällan vill höra organisationsinformation som inte berör dem själva (Taylor & Kent, 2002), även överensstämmer med våra empiriska iakttagelser. Utdrag 7 är taget från SJ:s Twitterkonto och speglar hur en reaktiv position bidrar till dialog.

Utdrag 3 4/4 2012

Jennifer Erlandsson @jexile

Hej @SJ_AB! Jag vill åka från Linköping till Malmö på långfredagen, men allt verkar vara

slutsålt. Är det verkligen så....? :(

SJ AB @SJ_AB

@jexile Det finns några biljetter på morgonen, lite 1kl på dagen och några kvällsavgångar kvar. En av våra största reshelger.

Jennifer Erlandsson @jexile

@SJ_AB tack, då var det sant då... Såklart :) Tack för hjälpen, hittade en trevlig biljett på

kvällskanten! :)

SJ AB @SJ_AB

@jexile Det var så lite. Hoppas du får en bra resa!

Att kommunikationen huvudsakligen sker på konsumentens villkor, speglar också den kultur som framträder allt starkare i och med framväxten av sociala medier (González-Herrero & Smith, 2008).

Kent & Taylors (1998) dialogiska principer för relationsskapande på Internet säger även att det är viktigt att hålla sidan uppdaterad och arbeta aktivt för att hålla sidan så intressant som möjligt. SJ:s stora satsning på Twitter, med tio redaktörer som under veckodagarna följer aktiviteten på deras konto och ser till att svara på alla tweets som kommer, visar att de i allra högsta grad följer denna princip. På grund av företagets aktiva närvaro i kanalen har deras kunder också blivit mycket aktiva vilket har lett till att SJ kan upprätthålla dialog med sina kunder varje dag.

4.1.2 Tillhandahållande av information

En annan tydlig funktion som Twitterkontot har är att SJ använder det som ett forum för att tillhandahålla sina följare med nödvändig information. Deras reaktiva kommunikationsansats innebär att de oftast förser användarna med information genom att svara på frågor som skrivs i Twitterflödet, men det förekommer i vissa enskilda fall att de på eget initiativ går ut med information i kanalen. Detta sker ytterst sällan men förekommer vid tillfällen då en större massa berörs av problem i tågtrafiken och vi ser exempel där SJ skriver "Det är det stopp i tågtrafiken på sträckan Nässjö-Tranås. SJ sätter in ersättningsbussar. Uppdaterad information finns på SJ.se" (tweet av SJ 3 april 2012).

Att huvudsakligen använda kundfrågor som ett sätt att förse följarna med information upplever vi som en lämplig strategi för kanalen. Dels för att användare av sociala medier, inte minst Twitter, förväntar sig att självmant kunna hämta information som är relevant för dem (González-Herrero & Smith, 2008), men framför allt för att det överensstämmer med kanalens normer. Kommunikationen på Twitter kännetecknas av att vara direkt och personlig och att använda dialog som kommunikationsform kan därför ses som passande. Med utdraget nedan vill vi visa hur det kan se ut då SJ tillhandahåller information genom att besvara frågor.

Utdrag 4 26/3 2012

Erik Tengblad @jtengblad

@SJ_AB Kommer de inställda tågen Stockholm - Uppsala bara vara idag eller under hela veckan? 17.09-tåget kommer att vara smockfullt.

SJ AB @SJ_AB

@jtengblad Rapporterna från Trafikverket sätter en prognos om att det ska vara klart sent ikväll/ inatt.

Utdraget ovan är ett typiskt exempel för hur kommunikationen på Twitterkontot ser ut där följaren inleder dialogen med att ställa en fråga och SJ besvarar den med lämplig information. Interaktivitet och tillhandahållandet av information som för användaren är relevant, är två viktiga element i en relationsskapande kommunikation (Taylor & Kent, 1998; Taylor & Kent, 2002). Med grund i detta och vår egen empiriska iakttagelse av hur SJ använder kanalen, tolkar vi det som att besvarandet av frågor kan ses som ett gynnsamt tillvägagångssätt för relationsskapande på Twitter. Eftersom vår studie inte har för avsikt att mäta relationen som uppstår i kommunikationen, kan vi inte uttala oss om hur SJ:s sätt att tillhandahålla information påverkar relationen till deras följare, det vill säga hur följarna upplever relationen. Vi kan emellertid anta att besvarandet av kundfrågor har en positiv effekt på relationsskapandet eftersom tidigare forskning tyder på att organisationer som kommunicerar i enlighet med de dialogiska principerna också har goda organization-public relationships (Kelleher, 2009; Kent & Taylor, 1998).

Frågorna som ställs i kanalen är ofta specifika och rör resenärernas egna avgångar. En intressant iakttagelse här är att det råder en inkonsekvens i *hur* SJ svarar på frågor från deras följare. Vi konstaterar att frågor av samma karaktär besvaras på olika sätt. Utdragen nedan är ett exempel på detta.

Utdrag 5 13/3 2012

Johanna Alskog @jalskog

@SJ_AB Om jag har 30-dagarskort med obegränsat resande, men missar att blippa kortet inför en resa, kan ni verkligen kräva ny biljett då?

SJ AB @SJ_AB

@jalskog Ja, det kan vi eftersom så ser reglerna för biljettsystemet ut. Vi

kan inte se giltighetstiden ombord, bara registreringen.

Johanna Alskog @jalskog

@SJ_AB Men om man har kvittot med sig då? (ps en av blippmaskinerna på perrong 11 krånglar sedan länge)

SJ AB @SJ_AB

@jalskog Nej det räcker tyvärr inte. Om det inte finns fungerande automater kan du söka kompensation i efterhand.

Utdrag 6 5/4 2012

Ola Forsstrom-Olsson @olaforsstrom

@sj_ab är det möjligt att byta telnummer på sin mobilbiljett? Jag skrev in mitt USA nummer när jag köpte biljetten, och skulle behöva byta.

SJ AB @SJ_AB

@olaforsstrom Vår kundtjänst kan hjälpa dig. Ring den på 0771-757599.

I utdrag 5 ställer resenären frågor som berör hennes specifika biljett och SJ ger henne den information hon efterfrågar. I utdrag 6 ställer en annan kund en liknande fråga, som även den berör en specifik resa, men i kontrast till utdrag 5 får han inget direkt svar utan hänvisas till kundtjänst. Under intervjun med Twitterredaktören och Katarina Nyman förklarar de att Twittergruppen inte har möjlighet att svara på frågor som kräver tillgång till företagets kundtjänstregister, vilket utdrag 6 är ett exempel på. Vi ser emellertid att detta inte görs tydligt för följarna och antar att det därför finns en risk för att syftet med Twitterkontot kan upplevas tvetydligt av användarna. Utdrag 7 är den välkomsttext kunden möts av när de kommer in på SJ:s Twitterkonto.

Utdrag 7 14/3 2012

SJ AB @SJ_AB

Välkommen! Vi är online vardagar 9-16. Tweeta oss så svarar vi. Köp resa och få trafikinfo på <http://www.sj.se> eller via 0771-757575.

I utdraget ovan framgår det tydligt när SJ finns tillgängliga och svarar på tweets och när de inte gör det. Denna regelbundenhet i tillgängligheten gör att följarna vet när de kan vänta sig svar från SJ och inte och på så sätt minskar SJ eventuell

frustration från kunder som väntar på svar. Enligt González-Herrero & Smith (2010) finns det en förväntan på att organisationer som befinner sig på Internet ska vara konstant tillgängliga. Trots att SJ satsar mycket på Twitter och har en god tillgänglighet, finns de inte på plats konstant. Med denna text säger SJ att de är beredda att svara på tweets, men det fattas ett förtydligande om att frågor som kräver kundnummer inte kan besvaras direkt. Under intervjun (19 april 2012) framkommer det att SJ inte vill att Twitterkontot förväxlas med kundtjänst eftersom det huvudsakliga syftet är att föra dialog med kunden. Vi ser här att det finns ett gap mellan de förväntningar kunderna har på kommunikationen med SJ och SJ:s förväntningar på dialog. Att SJ väljer att svara på frågor trots att de inte fullt ut kan svara på frågor av liknande karaktär, har för- och nackdelar för relationsskapandet. Med utgångspunkt i tidigare forskning om relationsskapande i sociala medier (Waters & Yamal, 2011; Briones et al. 2011; Smith, 2010; Kent, Taylor & White, 2002) kan faktumet att de aktivt kommunicerar i kanalen, eller som Twitterredaktören säger, "gör så gott de kan" (Ur intervju 19 april 2012) betraktas som en fördel. För att skapa goda organization-public relationships är det viktigt att organisationen engagerar sig och visar ett intresse för kundens välbefinnande (Ledingham, 2003; Grunig, 1992) och Twitterredaktionens ansats att hjälpa till kan betraktas som en sådant engagemang. Å andra sidan kan inkonsekvensen ses som något negativt för relationsskapandet. Detta med utgångspunkt i Taylor och Kents (1998) principer om att information ska presenteras på ett sätt som gör det lätt att hitta och att det helst ska finnas samlat på en och samma plats, vilket i detta fall skulle vara Twitterkontot. Att hänvisa till kundtjänst eller länka till andra informationskällor, såsom Trafikverkets hemsida, innebär att kunden inte har tillgång till all relevant information på en och samma plats. I varje fall inte fullt ut.

4.1.3 Marknadsföring

Som tidigare nämnts är SJ en organisation som får utstå mycket negativ kritik och genom vår analys har vi upptäckt att de försöker framställa sig själva på ett positivt sätt genom kommunikationen på Twitter. Trots att kommunikationen i kanalen utmärker sig för att utgå från följarnas intressen uppfattar vi att kanalen samtidigt används som en plats för att lyfta fram SJ:s styrkor och organisationens värden. Vi ser att de till viss del använder kanalen i marknadsföringssyfte, men att

de istället för att trycka ut sina budskap och organisationsinformation i kanalen och ”svärta ner hela tidslinjen” som Katarina Nyman uttrycker att många företag gör i sociala medier (Intervju 19 april 2012), integrerar de organisationens budskap i sina svar. Vår iakttagelse är att samtidigt som SJ besvarar en fråga eller bemöter kritik i kanalen passar de på att marknadsföra sig själva. Med marknadsföring menar vi inte att de använder kanalen som en plats för direkt reklam, men vi ser att de under dialogen som sker på Twitterkontot tar tillfället i akt att måla upp en positiv bild av organisationen och med utdragen nedan vill vi visa hur detta kan se ut.

Utdrag 8 20/3 2012

Göran Wiberg @gitarrhjalten

@SJ_AB Nej, jag brukar ta SJ när jag inte vill veta om jag kommer fram

SJ AB @SJ_AB

@gitarrhjalten I februari var punktligheten 91%. Du verkar ha haft oturen att hamna på något av de andra. <http://bit.ly/woOilR> /Helena

Utdrag 9 3/4 2012

Per Hedetun @PerHedetun

@SJ_AB Jag förstår. Och "don't get me wrong", jag åker gärna 3000 igen.

Kritiken var menad i all välmening. På återseende!

SJ AB @SJ_AB

@PerHedetun Ingen fara, vi tar gärna emot åsikter. Värdefullt för oss att kunna få in kundsynpunkter.

Utdrag 10 20/3 2012

Morgan Segerberg @victoryberg

@SJ_AB så klart! Miljön behöver all hjälp den kan få!! Hoppas alla deltar!

SJ AB @SJ_AB

@victoryberg Helt rätt, håller med! Att välja att resa med SJ är ett smart val.

Alla resor med SJs tåg är märkta med Bra Miljöval. /Helena

Utdragen ovan visar några av de fördelar organisationen frekvent väljer att lyfta fram under dialogen med deras följare på Twitter. I utdrag 8 kritiserar kunden SJ för att vara oberäkneliga och under analysen upplever vi att det är många som

kritiserar dem för att ha mycket förseningar. I utdrag 9 förklarar Twitterredaktören att SJ intresserar sig för att höra användarnas åsikter, vilket vi tolkar som en slags visad omtanke. Intressant nog framkommer det under mailintervjun med Stina Kumlin (11 april 2012) att omtanke är ett av SJ:s kärnvärden. Vi ser under vår analys flera exempel på hur SJ utger sig som omtänksamma, något som vi kommer behandla mer under temat conversational human voice, men vi tolkar det också som en form av marknadsföring eftersom de kommunicerar sina kärnvärden. I utdrag 10 håller en följare med om att miljön är viktig och SJ passar då på att i svaret understryka att SJ:s tågresa är ett Bra Miljöval. Genom att skriva på detta sätt skapar SJ en association mellan Bra Miljöval och SJ:s tåg vilket fungerar som en typ av marknadsföring eftersom de framhäver några av SJ:s positiva egenskaper.

4.1.4 Sammanfattning av tema 1

Analysen av hur SJ använder sitt Twitterkonto visar att innehållet styrs av följarna. SJ intar en reaktiv roll i kommunikationen och använder huvudsakligen kanalen som en plats för att bemöta kritik, ta emot och besvara feedback och tillhandahålla information. Vi ser att de använder Twitter som en plats att föra en dialog med sina intressenter genom att uppmana. Samtidigt går det att urskilja att de i sin kommunikation väljer att tala gott om sig själva och lyfta de värden organisationen står för. Vår tolkning är att SJ till viss mån använder kanalen som en plats för att marknadsföra det egna varumärket.

När vi ställer vårt empiriska material i förhållande till tidigare forskning om relationsskapande kommunikation och dialog, ser vi att användandet av kanalen samfaller mycket väl med de dialogiska principer som tagits fram av Taylor och Kent (1998). Eftersom tidigare forskning tyder på att organisationer som arbetar i enlighet med dessa har goda förutsättningar för att skapa relationer genom sociala medier, utgår vi från att SJ:s användande av Twitter har fördelaktiga konsekvenser på relationsskapandet. Samtidigt uppmärksammar vi att kommunikationen inte är helt perfekt. Den tillhandahållna informationen är inkonsekvent och Twitterredaktionens öppettider är för begränsade och detta kan betraktas som en sådan brist som Briones et al (2011) menar begränsar möjligheten till att använda sociala medier till dess fulla potential. Vi menar att SJ kan ses som ett exempel på en organisation som arbetar väl i förhållande till de dialogiska principerna men

organisationen har fortfarande några steg kvar för att kunna utnyttja Twitter till sin fulla potential.

4.2 Hur skapas och används engagemang för att främja dialog?

I det teoretiska kapitlet redogör vi för hur tidigare forskning tyder på att det finns ett samband mellan goda organization-public relationships och organisationens visade engagemang i sociala medier. För detta tema analyseras hur SJ skapar engagemang på Twitter och vilken effekt det kan ha på dialogen och relationsskapandet.

4.2.1 Direkt engagemang

Under studieperioden ställde SJ 2327 frågor till sina följare, vilket innebär att mer än hälften av de 4070 tweets som företaget publicerade under perioden innehöll frågor. Frågorna handlar om allt ifrån att säkerställa att en resa gått bra, till att höra om kundernas åsikter. Genom att ställa frågor till de kunder som skriver till SJ på Twitter, bjuder SJ in för dialog vilket bygger broar för fortsatt interaktion (Kelleher, 2009). Detta kallar vi för direkt engagemang. Dessutom visar SJ genom frågorna ett engagemang gentemot kunden; företaget intresserar sig för hur kunderna har det på resan med dem. Organisationen visar genom frågorna ett intresse för att kommunicera *med* sina kunder och inte *till* dem (Ledingham & Bruning 1998). Sådant engagemang kan bland annat visa sig i likhet med följande utdrag från SJ:s Twitterkonto.

Utdrag 8 27/3 2012

Marcus Aronsson @mac2aron

On route med @SJ_AB mot Göteborg över dagen för möte på Rättscentrum
Göteborg.

SJ AB @SJ_AB

@mac2aron Trevligt. Har du har det bra ombord?

Utdrag 9 26/3 2012

Jacob Möllstam @jacobmollstam

'Snabbtåg' till Stockholm. Vi får väl se vad koppartjuvarna i Järna/Gnesta har att säga om den saken.... @sj_ab <http://pic.Twitter.com/dlXrI8z1>
SJ AB @SJ_AB
@jacobmollstam Hur har du det på din resa?

I utdrag 8 och 9 ser det inte ut som att kunderna har för avsikt att föra dialog med SJ. Följarna skriver inget som är direkt riktat till organisationen, som en fråga, kritik eller feedback, utan tweetsen kan snarare liknas vid konstateranden. Intressant här är att SJ, trots att det inte ser ut att finnas förväntningar på respons, väljer att kommentera tweetsen genom att ställa frågor. Istället för att inte svara eller svara något automatiskt som exempelvis "Tack för att du reser med SJ", engagerar sig SJ i kundens resa och frågar hur den är. SJ bjuder på så sätt in kunden till en dialog där kunden har möjlighet att göra sin röst hörd. Under intervjun med Katarina Nyman framgår det dessutom att Twitterredaktionen aktivt söker efter tweets som handlar om SJ. De förklarar att de vill visa att de är öppna för dialog med *alla* som skriver om SJ, inte bara med dem som skriver till den direkt på organisationens Twitterkonto. Eftersom SJ arbetar aktivt med att skapa dialog och gör dessa sökningar på Twitter, tolkar vi det som att organisationen har ett synsätt på engagemang som kan liknas vid det Kelleher (2009) kallar oförutsägbart. Genom att söka efter tweets och kommentera sådana där de inte tycks finnas en förväntning på svar, visar SJ ett engagemang som sträcker sig längre än ett utbyte av information. Tidigare forskning tyder på att organisationer som visar ett högt engagemang och vilja att föra dialog skapar goda förutsättningar för relationsskapande (Ledingham & Bruning, 1998). Under intervjun med SJ (19 april 2012) berättade en av Twitterredaktörerna att 99 procent av de kunder som får en fråga från SJ återkommer med ett svar och att responsen företaget oftast får är positiv. Med utgångspunkt i tidigare forskning, och det faktum att relationer kännetecknas av ett ömsesidigt engagemang (Grunig & Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 1984), tolkar vi den höga responsen från följarna som ett tecken på att någon form av relation uppstått. Vi ser att när SJ visar ett intresse för dialog gör följarna ofta också det, vilket tyder på att engagemanget bidrar till relationsskapande genom Twitter.

4.2.2 Indirekt engagemang

Under insamlingen av det empiriska materialet upptäcker vi dessutom att SJ, utöver att ställa frågor, skapar engagemang genom vanliga konversationer. Detta kallar vi för indirekt engagemang. Med vanliga konversationer syftar vi till en form av dialog som inte grundar sig i en kundfråga eller kritik utan en kommunikation som snarare kan liknas vid småprat mellan SJ och följarna. Med utdraget nedan vill vi visa hur detta kan se ut.

Utdrag 10 4/4 2012

SJ AB @SJ_AB

Godmorgon, denna dymmelonsdag. Riven kontaktledning medför förseningar från Sthlm. Var uppmärksam på skyltning.

DrMuu @DrMuu

Åh, "Dymmelonsdag" <3 Tack @SJ_AB för fint ord!

SJ AB @SJ_AB

@DrMuu Ibland har vi tid att upplysa om annat än kontaktledningar.

I utdrag 10 finns det varken någon fråga eller svar på en fråga men ändå lyckas SJ:s tweet engagera en följare och ett tweet utvecklas till en kort dialog med en personlig och informell stämning. Genom att integrera vardagliga betraktelser och inte endast twittra om tågtrafik (även om de i detta utdrag även tillhandahåller information) visar SJ ett intresse och engagemang att prata med kunden och skapa en relation till denna. Det finns inget speciellt ändamål för dialogen utan interaktionen handlar snarare om ett utbyte av tankar. Vi ser att SJ visar ett dialogiskt engagemang, något som tidigare forskning visat skapar relation (Hallahan, 2003; Kelleher, 2009). Här bekräftas teorierna om att engagemang, förutom genom att visa känslor eller ställa frågor, kan visa sig i form av socialt utbyte (Hon & Grunig, 1999; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). Samtidigt som SJ:s småprat med sina följare tycks bidra till att skapa vad Kent och Taylor (2002) kallar en dialogisk loop, kan det ifrågasättas om det finns en gräns för hur mycket en organisation ska småprata med sina följare. Som tidigare nämnts bör information som kommuniceras på Internet förse användaren med information som för denne är relevant. Vi ser att småprat främjar dialogen genom att vara

intressant, men att den här typen av kommunikation saknar information som kan vara av relevans för deras resenärer. Det kan på så vis tolkas som att de dialogiska principerna är tvetydliga i praktiken och att de till viss del säger emot varandra. Vår tolkning är att kommunikationen på Twitter inte alltid behöver vara informativt relevant, utan att det i vissa fall räcker med ett innehåll som är intressant. Dock vill vi understryka att det är svårt att se att det i längden skulle vara fördelaktigt för SJ att endast småprata med sina följare. Vi har tidigare redogjort för hur det tycks finnas en förväntan på Twitterkontot som en slags kundtjänst. Det generella intresset bland följarna tycks än så länge vara att ta del av information om deras specifika resor och vi ser därför att det är viktigt att SJ håller fast vid det.

Det insamlade empiriska materialet speglar också att det inte bara är SJ som visar ett intresse av att småprata på Twitterkontot. Det finns många exempel där SJ:s följare visar engagemang tillbaka gentemot SJ. Utdrag 11 är ett exempel på det.

Utdrag 11 5/4 2012

Josefine Arenius @JosefineArenius

Jag saknar dig @SJ_AB !!! Åker buss och är helt i avsaknad av bistro, ickeåksjuka och el. Ska aldrig glömma boka igen!

SJ AB @SJ_AB

@JosefineArenius Du är välkommen tillbaka nästa gång.

I utdraget uttrycker SJ:s följare att hon saknar företagets tjänster och kommer att fortsätta använda dessa i framtiden. Följaren visar ett engagemang gentemot SJ och uttrycker känslor för företaget. Med grund i att relationer uppstår när samtliga parter visar engagemang och ett ömsesidigt intresse (Hon & Grunig, 1999; Grunig & Grunig, 1992), tolkar vi utdraget ovan som ett tecken på att en organization-public relationship har uppstått. Både SJ och Twitteranvändaren visar ett intresse för att bibehålla en god relation. En sådan här typ av interaktion visar på sociala medier särskilda särdrag att skapa relationer genom dialog och engagemang (Kent, Taylor & White, 2003; Hallahan, 2002; Kelleher, 2009).

4.2.3 Sammanfattning av tema 2

Genom att ställa frågor engagerar SJ sina kunder och detta gör att dialogen mellan dem och företaget fortsätter. Vi kan, utifrån Kent & Taylors (1998) dialogiska principer för relationsskapande på Internet, se att relation skapas genom det engagemang SJ visar och det engagemang de skapar genom att ställa frågor och hålla kommunikationen igång. Förutom frågor lyckas SJ skapa engagemang genom allmänna konversationer med sina följare. Det är viktigt att SJ håller sig på rätt sida gränsen för detta och inte pratar för mycket om ingenting eftersom det skulle, som Katarina Nyman på SJ uttrycker det "svärta ner" Twitterflödet och göra det ointressant för följarna. Enligt Kent & Taylors (1998) dialogiska principer för relationsskapande på Internet skulle detta göra det svårare för SJ att skapa relationer.

4.3 Hur kommer conversational human voice i uttryck i kommunikationen på Twitter?

Redan tidigt i vår analys intresserade vi oss för den stil som SJ valt att tillämpa i kanalen. Dels för att vi själva ofta förknippar statligt ägda bolag med ett formellt språkbruk, men framför allt eftersom en organisations kommunikativa stil kan ge en indikation om vilken typ av relation som uppstår i kommunikationen på Twitter (Kelleher, 2009). Under detta tema kommer vi därför analysera hur SJ uttrycker sig när de kommunicerar med sina intressenter på Twitter.

4.3.1 Informell stil

Språket som används på Twitter kännetecknas i regel av att vara informell i sin karaktär (Kelleher & Miller 2006; Smith, 2010) och det är den stilen SJ valt att anamma i sin kommunikation i kanalen. Med en informell stil syftar vi till ett språk som i många avseenden påminner om det vi använder i vårt vardagliga tal innefattande slang och förkortningar av längre ord samt en ton som är vardaglig snarare än formell. Under intervjun med Katarina Nyman och Twitterredaktören framkommer det att den informella stilen är ett strategiskt val som organisationen gjorde redan innan de beslöt sig för att skapa Twitterkontot år 2009. Målet var att skapa en kommunikation som var anpassad enligt de normer som fanns för

kanalen, vilket resulterade i att de valde att tillämpa samma informella språkbruk som Twitteranvändare använde i kommunikationen med varandra (Intervju 19/4 2012). Katarina Nyman förklarar att de idag eftersträvar en kommunikation som är personlig utan att bli privat, och beskriver den personliga tonen som mänsklig, vänlig och vardaglig. Samtidigt understryker hon vikten av att inte vara privat eftersom det handlar om att tala om sig själv, det privata, och menar att detta hade varit ett opassande beteende bland Twitterredaktörerna eftersom Twitterkontot är SJ:s microblogg, inte de enskilda redaktörernas. För att kunna använda sociala medier på ett sätt som stärker dialogen och bidrar till att skapa relationer som är mer personliga är det viktigt att organisationen förstår hur kanalen fungerar och används av deras intressenter (Xifra & Grau, 2010). Att Twitterredaktionen insett att de bör tillämpa ett informellt språkbruk tyder på att de har den medvetenhet som Bortree och Selzer (2009) anser som vital för att lyckas med dialog online.

När vi undersöker vilka kommunikativa element som bidrar till att skapa den informella tonen, finner vi att SJ frekvent använder humor i sin kommunikation på Twitter och att det ofta kommer i uttryck i form av ironi i samband med bemötande av kritik.

Utdrag 12 3/4 2012

The Baglady @dragabol

@SJ_AB det funkade.. Men tågvärdinnan har nog ätit grus till frukost?

SJ AB @SJ_AB

@dragabol Är hon tandlös? Eller så menar du humöret. Var bemötandet inte så bra som det borde vara?

Utdraget ovan är ett av många där SJ använder sig av ironi i interaktionen med användaren. Att säga att någon ”ätit grus till frukost” är ett vedertaget begrepp för att säga att någon är sur och vi utgår därför från att det handlar om ironi när SJ ifrågasätter tågvärdinnans tandlöshet. Vi ser att humorn många gånger lättar upp stämningen i sammanhang som inledningsvis kan upplevas infekterade. Dessutom syns det att den lättsamma tonen är uppskattad bland följarna eftersom humorn många gånger besvaras och bland annat skriver en resenär ”Nu är uppenbarligen den humorrika twittraren jag uppskattar på plats :-). God Morgon!” (Från SJ:s Twitterkonto den 3 mars 2012). Samtidigt upplever vi att det finns många

tillfällen där SJ tar risker med att använda en ironisk jargong när de bemöter kritik, vilket utdraget nedan är ett exempel på.

Utdrag 13 4/4 2012

Marcus Leifby @leifby

Hej @SJ_AB - era jävla rövhål. Hur kan ni meddela 30 min. försening på ett 05.14-tåg först fem minuter efter ordinarie avgångstid?

SJ AB @SJ_AB

@leifby Hej! Tack för din trevliga fråga. Vi vet inte med säkerhet, men förmodar att det hade med den nedrivna kontaktledningen att göra.

Som framgår av utdraget ovan är Marcus Leifby mycket irriterad på SJ. Han använder ett språk som är rent av hotfullt och det kan ifrågasättas om SJ:s ironiska framtoning, genom att svara "tack för din trevliga fråga", verkligen är lämpligt i sammanhanget. Eftersom vi inte har utfört några djupintervjuer med användarna kan vi omöjligen uttala oss om kundens åsikter och tankar, men vi kan anta att det finns en risk för att irritationen hos användaren kan öka vid fall som dessa. Vi ser att det finns en särskild komplexitet i användandet av just ironi eftersom den formen av humor kan vara svår att urskilja i skriven text. Detta eftersom det inte går att höra tonläget på den som är ironisk och det kan tänkas att det därför finns en risk att mycket irriterade följare, eller de som inte förstår ironin, kan uppleva bemötandet som arrogant. Katarina Nyman säger under intervjun (19 april 2012) att detta händer, men att deras insatser överlag är mycket uppskattade eftersom de använder humorn med sunt förnuft. Vi finner inga exempel på fall där det gått över gränsen, och där SJ:s användande av humor resulterat i en ökad irritation. Samtidigt är det mycket troligt att en ökad irritation är svår att identifiera av att enbart analysera Twitterflödet, då användare med en negativ inställning gentemot organisationen är mindre villiga att fortsätta en dialog med företaget än någon med en positiv inställning (Grunig, 1992).

Vi ser emellertid många fall där användaren inleder dialogen med en negativ ton och att denna mildras då de bemöts med humor. Twitterredaktören förklarar under intervjun att de ofta också upplever att de lyckas "vända" negativa kunder genom att lyssna och hålla en positiv ton. En annan spännande iakttagelse är att många gånger när Twitterredaktionen bemöter kritik, feedback och frågor med

humor resulterar det i att interaktionen utvecklas till dialog. Samtidigt ser vi exempel på kunder som förstått humorn många gånger återkommer med frågor eller feedback vid andra tillfällen under den studerade tidsperioden. Utdrag 12 med The Baglady är ett sådant exempel då hon och SJ interagerade vid fyra olika tillfällen under samma dag genom att skriva uppdateringar om sin resa och dela med sig av bilder från den. Även hon återkom vid andra tillfällen under den studerade perioden. Här ser vi att det går att dra paralleller mellan SJ:s kommunikation och tidigare forskning. För en god dialog räcker det inte att förse användarna med relevant information, den bör även förpackas på ett sätt som gör den intressant och personlig (Kent & Taylor, 1998; Bruning, Dials och Shirka, 2008). Vi ser att användandet av humor på Twitter har den effekten. Med bakgrund i detta tolkar vi det som att humor kan ses som en bidragande faktor till att stärka dialogen eftersom innehållet blir mer spännande. Humor bidrar på så sätt till att skapa den mänskliga röst och informella ton som är viktig för en god dialog online och en förbättrad interpersonell organization-public relationship (Searls & Weinberger, 2000; Smith, 2010).

4.3.2 Smileys

SJ använder smileys på Twitter vilket dels bidrar till den vardagliga tonen, men vi upplever också att det minskar risken för missförstånd vid ironiska tweets. Smileys är symboler som ofta används vid sms och onlinetext för att visa att det som sägs ska tolkas med glimten i ögat vilket kan ge ett budskap en helt annan ton. Smileys används i regel ofta för att förtydliga en sinnesstämning som kan vara svår att uttrycka i en kort text och kan därför ses som ett substitut för de olika tonlägen vi använder vid muntligt tal. På samma sätt som vi genom tonläget uttrycker att vi är glada, ledsna eller säger något med glimten i ögat när vi pratar, används smileys för att förtydliga budskapet i den skrivna texten. Utdraget nedan fungerar som exempel på hur SJ använder smileys på Twitter.

Utdrag 14 26/3 2012

Markus Kylberg

@markuskylberg Wifi på flyget FTW!! #win suck it @sj_ab!

SJ AB @SJ_AB

@markuskylberg Härligt att du fick en bra resa. Här kan du räkna ut miljöutsläppen ;) <http://bit.ly/9CEUMp>

I utdrag 14 kritiserar Markus Kylberg SJ:s wifi genom att berätta att han flyger och att där finns ett fungerande wifi, något som SJ ofta kritiserar för att inte ha. Miljöutsläppen från tåg är lägre än från flyg och genom att hänvisa följaren till dessa siffror anklagar de indirekt följaren för att ha gjort ett omiljövänligt reseval. Här använder SJ emellertid en smiley vilket vi tolkar som att uttalandet görs med glimten i ögat. Med utgångspunkt i denna tolkning kan det antas att risken för att uttalandet tolkas som en anklagelse minskas och att budskapet istället får en mer positiv ton.

4.3.3 Personlig stil

De tio redaktörer som sköter SJ:s Twitterkonto cirkulerar och jobbar med det cirka en halv dag i veckan. När vi analyserar texterna på Twitter är det lätt att urskilja att det är olika redaktörer som twittrar under samma dag eftersom både tonen och språket varierar. Som behandlats i stycket ovan är humor ett stort inslag i SJ:s kommunikation på Twitterkontot och det går att urskilja att vissa redaktörer använder mer humor än andra. I förgående stycke tar vi upp ett exempel om hur en följare uppmärksammat att en humorrik Twitterredaktör var på plats. Förutom ett tecken på uppskattning av SJ:s humor, tolkar vi detta som ett tecken på att även följarna uppfattar att Twitterkontot administreras av flera redaktörer. Vi ser att detta kan bero på att kommunikationen i kanalen är direkt vilket innebär att redaktörerna improviserar det som skrivs och att deras enskilda språkliga jargong av den anledningen lyser igenom. Enligt Searls och Weinberger (2000) kan detta betraktas som en styrka. Genom att låta de olika redaktörerna synas i kommunikationen blir det tydligt att det är människor som står bakom kommunikationen i kanalen vilket ger en mänskligare karaktär. Vi ser på så vis att när SJ låter redaktörerna kommunicera på deras eget sätt, med en personlig stil, bidrar det till att kommunikation på Twitterkontot får en human voice (Kelleher, 2009).

Trots att tidigare studier (Ledingham & Bruning, 1998) visar att den här formen av kommunikation tenderar att resultera i relationer av mer personlig karaktär kan vi inte undgå att se att det finns en viss problematik. Med utgångspunkt i tidigare

forskning tolkar vi det som att relationen som uppstår är av mer personlig karaktär då kommunikationen är det (Ledingham & Bruning, 1998; Smith, 2010). Dock kan det ifrågasättas om relationen som uppstår är mellan Twitteranvändaren och redaktören, eller användaren och SJ. Det går inte att ignorera de problem som skulle kunna uppstå när en Twitterredaktör som skapat goda relationer till följarna slutar på SJ. Frågan är om relationen mellan SJ och följare fortfarande skulle finnas kvar i ett sådant läge eller om organisationen skulle tappa relationer. De personliga relationerna kan även skapa förvirring hos följarna eftersom de inte vet när "deras" twittrare är online och då inte vet om jargongen eller tonen passar sig. Under intervjun med redaktören från Twitterredaktionen håller denne med om att denna problematik existerar men säger att, "så länge de har en positiv bild av oss har det troligen också en positiv effekt för varumärket SJ" (Ur intervju med SJ den 19 april 2012). De ser i likhet med Searls och Weinberger (2000) snarare de olika personligheterna i kommunikationen som en fördel som bidrar till att skapa en mer personlig kommunikation, en dialog, och en organization-public relationship som är mer personlig i det stora hela.

4.3.4 Användandet av känslomässiga uttryck

I många fall bemöter SJ sina kunders synpunkter på Twitter genom att visa medkänsla, omtanke och förståelse gentemot de som twittrar till dem på kontot. Ofta handlar det om att de beklagar försenade avgångar, frågar om en resa gått bra eller håller med om något som en följare har sagt.

Utdrag 15 2/4 2012

Gustav Gelin @gustavgelin

Drygt 20 min sena i missar därmed anslutningståget i Gbg med tre minuter.

Taxi till Varberg. Resegarantin gäller ej. Avgå @SJ_AB!

SJ AB @SJ_AB

@gustavgelin Verkligen trist Gustav. Det var en del krångel med växelfel och annat. Hoppas att du kom fram ordentligt tillslut ändå.

Utdraget ovan visar hur det kan se ut när SJ visar medkänsla och omtanke i sin kommunikation på Twitter. När Gustav kritiserar SJ för deras försenade tåg visar de medkänsla genom att hålla med om att det är trist men de visar också en allmän

omtänksamhet genom att hoppas att han kom fram. De väljer med andra ord att uttrycka känslor i sin kommunikation online. Katarina Nyman förklarar under intervjun att de medvetet uttrycker medkänsla och omtänksamhet för att kommunikationen ska bli mer personlig och att SJ ska upplevas som en organisation som bryr sig. För organisationer som eftersträvar att skapa dialog är det viktigt att uttrycka känslor eftersom dialogen kännetecknas av att vara mer emotionellt laddad än andra kommunikationsformer (Kent, Taylor & White, 2003; Kent & Taylor, 2002). Då syftet med SJ:s Twitterkonto är att öppna för dialog med deras intressenter, kan användandet av känslomässiga uttryck ses som en lämplig strategi. Utöver detta ser vi att organisationen frekvent använder begrepp såsom trevligt, roligt, tråkigt, trist vilket också bidrar till en kommunikation där känslor kommer i uttryck. Det framkommer under intervjun med Katarina Nyman på SJ att den här typen av kommunikation sker med viss försiktighet och att det finns gränser för hur personlig en organisation kan vara. Hon berättar om ett tillfälle då SJ skrivit kram till en följare och att detta resulterade i att organisationen hamnade i blåsväder. Det var emellertid inte twitteranvändaren som brusade upp över att SJ skrivit kram ”hon tyckte det var trevligt”, säger Nyman, utan kritiken kom från media.

Trots att en expressiv kommunikation kan betraktas som en fördel för dialog och på så vis också relationsskapande, tolkar vi Nymans berättelse som att det kan finnas gränser för hur personlig en organisation kan vara i sin kommunikation. Kram är något vi ofta säger till våra vänner och trots att Kelleher (2009) belyser vikten av en human voice, vilket kram kan tolkas som, kan det ifrågasättas om en kund verkligen vill vara vän med en organisation.

4.3.5 Sammanfattning av tema 3

Undersökningen visar att kommunikationen som används av SJ på deras Twitterkonto överensstämmer med det som utgör normen för kommunikation i kanalen. Trots att kommunikationen sker i skriftlig form utmärker den sig av att vara av samma karaktär som den människor använder i vardagligt tal, det vill säga att det förekommer både slang och förkortningar av längre ord. Det använda talspråket bidrar till att tonen upplevs som informell men ger även kommunikationen en mer personlig prägel. Humor är ett starkt inslag som också bidrar till den informella ton och ironi är den mest använda jargongen. Utöver det

är kommunikationen expressiv och vi ser att användandet av smileys och ord såsom trevligt och trist bidrar till att känslor kommer i uttryck. Trots att följarna ofta uttrycker negativa känslor när de framför kritik, ser vi inga tecken på en sådan kommunikation från SJ håll. Istället har de en genomgående omtänksam ton vilket de skapar genom att visa medkänsla och ställa frågor om följarnas välbefinnande. Vi ser på så vis att SJ med sin informella, vardagliga och personliga kommunikation lyckas skapa vad Searls och Weinberger (2000) kallar en *human voice* som bidrar till relationsskapandet.

5. Diskussion och slutsatser

Med detta avslutande kapitel sammanfattar vi de övergripande resonemang som förts i vår analys och knyter dem an till vårt syfte och frågeställning. Här förs en diskussion kring våra slutsatser och hur de förhåller sig till tidigare forskning inom ämnet. Vi avslutar med förslag till vidare forskning.

Syftet med vår studie är att analysera hur Twitter används som kommunikationskanal av en organisation, samt undersöka hur detta förhåller sig till tidigare forskning om dialog för relationsskapande. Hur Twitter används som kommunikationskanal har i analysen jämförts med hur tidigare forskning beskriver att den bör användas. För att besvara vårt syfte utgick vi från frågeställningen *Hur använder organisationer Twitter för att skapa relationer med sina intressenter?*

5.1 Användandet av Twitter

Resultatet av studien visar att det är fördelaktigt för en organisation att inta en reaktiv position vid kommunikationen på Twitter, eftersom det bidrar till att säkerställa att det som skrivs i kanalen är av intresse för följarna. Vi har sett att när kunden får bestämma och ta initiativ till vad det ska pratas om i kanalen, är de villiga att hålla dialogen vid liv. Resultatet visar att den reaktiva positionen skapar en dialogisk loop som i sin tur är en framgångsfaktor vid skapandet av relationer på Internet (Taylor & Kent, 1998). Studien visar även att organisationer bör vidta viss försiktighet när de, samtidigt som det vill skapa relationer, försöker bygga upp sitt varumärke genom att interagera positiva budskap om organisationen i sina svar. Vi menar att tala gott om sig själv inte behöver vara något negativt för att skapa relationer på Twitter, tvärt om, men vi ser att det är viktigt att organisationen håller rätt balans.

För att förbättra förutsättningarna för relationsskapande ytterligare menar vi att organisationer måste utnyttja sociala mediers potential ännu mer genom att öka tillgängligheten. Eftersom Internet aldrig stänger ner för användare, anser vi att organisationer måste satsa resurser på att finnas tillgängliga i sociala medier dygnet runt.

5.2 Skapandet av engagemang och conversational human voice

Vår studie visar att organisationer kan skapa engagemang och engagera sina kunder på två olika sätt; genom att ställa frågor eller genom att föra allmänna konversationer. Vi har funnit att frågorna som ställs ska vara personliga och anpassade efter kunden för att organisationen ska få respons på sitt engagemang och på så sätt kunna skapa en dialog med sina kunder som på sikt kan bidra till att en relation skapas.

Studien visar att allmänna konversationer skapar engagemang så länge de inte tar över ett Twitterflöde, något som är fullt möjligt så länge organisationen är medveten om vilka konsekvenser som kan komma av för mycket prat i kanalen.

Resultatet av studien visar att ett informellt språk, där det förekommer slang och förkortningar, på Twitter bidrar till att skapa relationer i kanalen. Talspråket ger organisationen en mer personlig och lättsammare ton som är enklare för kunder att förhålla sig till. Att använda humor och ironi på Twitter bidrar även det till den informella tonen men studien visar att det finns en risk i detta och det är därför viktigt att organisationen är tydlig vid dessa tillfällen genom att exempelvis använda smileys som hjälper till att förklara vilken ton som avses.

Vår studie visar även att flitigt användande av ord som beskriver känslor och en omtänksam ton bidrar till att organisationens kommunikation känns mer personlig. Denna studie visar hur en organisation kan skapa relationer med sina intressenter genom hur de använder kanalen, genom att skapa engagemang och genom att hålla en personlig ton i kommunikationen. Vi anser att detta är vad som krävs för att skapa relationer och innan en organisation börjar använda Twitter för detta syfte, måste de utvärdera om de har kapacitet att fullfölja detta.

5.3 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång har vi funnit flera intressanta nedslag för att bidra till förståelsen för hur man kan utnyttja Twitter som kanal för relationsskapande. I denna studie har vi tagit ett organisationsperspektiv med fokus på hur Twitter används, och vilken effekt det kan tänkas ha på organization-public relationships. Det skulle som en fortsättning på denna vara intressant att studera relationskapande i sociala medier utifrån ett mottagarperspektiv för att se hur följare upplever relationer med företag i sociala medier. Detta skulle dessutom med fördel kunna ställas i kontrast mot organisationernas upplevelser.

Referenser

- Alvesson, M., & Sköldböck, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2. uppdaterade uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Bortree, D.S, Selzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35 (3) (2009), pp. 317–319
- 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.
- Bruning, S. D., Dials, M., & Shirka, A. (2008). Using dialogue to build organizationpublic relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes. *Public Relations Review*, 34, 25–31.
- Bryman, A (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber
- Bryman, A (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber
- Danemark, B. Ekström, M. Jakobsen, L. & Karlsson, J.(2003). *Att förklara samhället*, Lund: Studentlitteratur.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Taylor & Francis
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. Harlow : Financial Times Prentice Hall
- Deetz, S. A. (1992). *Democracy in an age of corporate colonization: Developments in communication and the politics of everyday life*. Albany: State Univ. of New York Press.
- Ekström, M., Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, J. & Heide, M.(2007). *Strategisk kommunikation: En bok om organisationers relationer* (1. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2008). *Kriskommunikation i ett globalt samhälle*. Stockholm : Krisberedskapsmyndigheten, 2008
- Fischer, C.B. & Lerner, R.M. (2004). *Encyclopedia of applied developmental science*. Vol 1. London. SAGE publications ltd.
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2010). Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. *Organization Development Journal*, 28, (1), s.97-105.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. I J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (s. 285-326). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (1992). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York : Holt, Rinehart & Winston, cop
- Hallahan, K. (2001). Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review*, 27, s. 223–239
- Hallahan, K. (2003, May). A model for assessing Web sites as tools in building organizational-public relationships. International Communication Association, San Diego, CA.
- Halvorsen, K(1992). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Studentlitteratur: Lund
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2008). *Kommunikation & organisation*. (1. uppl.). Malmö: Liber.
- Hon, L.C. & Grunig, J.E. (1999). *Measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24, (1), 321-334.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2012). Förtroende för samhällsinstitutioner, partier, massmedier och företag. Hämtat från http://medieakademien.welcom.se/pdf/fortroendebaremetern_2012.pdf (7 juni 2012)
- R.L. Johannesen, 1990, op. cit.; R.C. Arnett, *Existential homelessness: a contemporary case for dialogue*, in: R. Anderson, K.N. Cissna, R.C. Arnett (Eds.), *The Reach of Dialogue: Confirmation, Voice, and Community*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 1994, pp. 229–245; M. Buber, 1990, op. cit.; C. Derber, 1994, op. cit.; A. Kaplan, 1994, op. cit. Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* ISSN 0021-9916
- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395–414
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998) Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321-332
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic theory of public relations *Public Relations Review* 28, 21-37
- Kent M.L., Taylor, M., & White, W.J. (2003). The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77. Krol, A-S. analys- och konsultchef, Infopaq AB.
- Kent, M.L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34, s. 32–40
- Kozinets, V.R (2009). *Netographic: Doing ethnographic research online*.

- Caleifornia: SAGE Ltd
- Kvale & Brinkmann (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (1998). Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.
- Ledingham, J.A & Bruning, S.D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15, (2), 181-198.
- Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public relations research annual* (Vol. 1, pp. 67-86). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Perseus Publishing.
- Waters & Yamal (2011). *Tweet, tweet, tweet: a content analysis of nonprofit organizations*, department of communication, college of humanities and social sciences, North Carolina State university, United States
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur: Lund.
- Wood, J.T. (1995). *Confronting Relationship Challenges*. Caleifornia: SAGE publications ltd.
- Xifra, J. & Grau, F. (2010). *Nanoblogging PR: The discourse on public relations on Twitter*. Department of Communication, Pompeu Fabra University, Barcelona, Spain

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Vad är det bakomliggande syftet med SJs twitterkonto?
2. Har ni märkt att ni får ut något mer av det än syftet?
3. Hur har twitter och ert sätt att jobba med twitter förändrats sedan ni började?
4. Upplever ni att folk förstår skillnaden mellan kunddialog och kundtjänst?
5. Var går gränsen för er?
6. Hur skulle du definiera en dialog?
7. Vad är en relation för er? Samma som dialog?
8. Kan ett företag skapa en relation med sina kunder genom twitter? Hur?
9. Vill ni ha en relation med era kunder? Vilken typ av relation vill ni ha?

Informell stil

1. Vi upplever att ni är personliga, t.ex. när ni skriver.....är det ett strategiskt val?
2. Språket - försöker ni alla ha samma ton?
3. Hur vill ni uppfattas på twitter?
4. Vad har ni för riktlinjer för språket ni använder på twitter?

Humor

1. Vi upplever att ni har humor, t.ex. när ni skriver.....är det ett strategiskt val?
2. Finns det några riktlinjer kring hur humor ska användas? (Ironi?)

Bemöta kritik

1. Finns det några riktlinjer för hur man ska bemöta kritik?
2. Vilken typ av kritik upplever ni är mest förekommande?

Proaktivitet

1. Vi upplever att de flesta tweets ni gör är svar på frågor, t.ex när ni skriver..... (finns det några nackdelar med detta?)
2. Finns det riktlinjer för hur ofta ni ska twittra på eget initiativ? Varför vill ni inte göra det mer?
3. Försöker ni marknadsföra er genom era tweets?

Omtanke

1. Vi fick reda på att omtanke är ett av SJs kärnvärden, hur jobbar ni för att det ska synas på twitter?
2. Vi upplever att ni visar omtanke, t.ex. när ni skriver.....är det ett strategiskt val?
3. Får ni omtanke tillbaka?
4. Svarar folk när ni exempelvis frågar hur en resa har gått?