

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Veselinka Möllerström
Examinator: Charlotte Simonsson

Sociala medier – en strategisk kommunikationskanal?

En kvalitativ studie om organisationers närvaro på sociala medier

JOSEFINE JONSSON & OLIVIA SUNESSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Social media – a channel for strategic communication?

Social media forms a major part of today's communication. Organizations choose to adapt this in their work with communication, but lack sufficient understanding of how the tool should be handled in order to reach full potential. Today's research on the social media largely lacks a critical approach. It is not discussed whether organizations *should* use social media, but rather *when* and *how*.

Our study aims to immerse the knowledge about why organizations choose to communicate on social media and what impact this could have. The study is based on a qualitative approach consisting of six semi-structured interviews. The theoretical framework is based on institutional theory, Goffman's prior position on the dramaturgical appearance and theories of power with a starting point in Foucault's approach to power and discourses.

Our results show that organizations' presence on social media is based on a demand rather than a choice. This demand can be explained in terms of norms and expectations that are part of the surroundings. Organizations can not just be seen as rational systems. Instead, organizations tend to imitate other organizations aiming to have a successful practice, which contributes to homogeneity.

Social media also means new opportunities for interaction and communication. The user-generated content leads to the creation of transparent companies. This in turn leads to a loss of control and new challenges to overcome for today's organizations. The user-generated content shows that there has been a power movement where the users are creating and controlling organizations communication.

Number of characters including spaces: 101 017

Sammanfattning

Sociala medier – en strategisk kommunikationskanal?

Sociala medier har kommit att utgöra en stor del av dagens kommunikation. Organisationer använder dessa i sitt kommunikationsarbete utan att besitta större kunskap om hur verktyget ska hanteras för att nå sin fulla potential. Dagens forskning om sociala medier saknar till stor del ett kritiskt förhållningssätt. Det diskuteras inte *om* organisationer ska använda sociala medier, utan snarare *när* och *hur*.

Vår studie syftar till att fördjupa kunskapen kring varför organisationer väljer att kommunicera på sociala medier samt vilka följder en närvaro kan generera. Studien bygger på en kvalitativ ansats bestående av sex semistrukturerade intervjuer. Det teoretiska ramverket grundar sig i institutionell teori, Goffmans föreställning om det dramaturgiska framträdandet samt teorier kring makt med utgångspunkt i Foucaults förhållningssätt till makt och diskurser.

Studiens resultat visar att organisationers närvaro på sociala medier grundar sig på ett krav, snarare än ett val. Detta krav kan förklaras utifrån de normer och förväntningar som finns i omgivningen. Organisationer kan inte enbart ses som rationella system. Istället tenderar organisationer att efterlikna andra organisationer som anses ha en framgångsrik praktik, vilket bidrar till en homogenitet.

Användandet av sociala medier innebär nya förutsättningar för interaktion och kommunikation. Det användargenererade innehållet leder till skapandet av allt mer transparenta företag. Detta leder till en förlust av kontroll och nya utmaningar att hantera för dagens organisationer. Det användargenererade innehållet visar på att det skett en maktförflyttning där användarna är med och skapar och kontrollerar organisationernas kommunikation.

Nyckelord: sociala medier, Web 2.0, institutioner, institutionell teori, nyinstitutionell teori, makt, Foucault, panoptikon, synoptikon, diskurs, Goffman, dramaturgiskt framträdande, isomorfism, homogenitet, transparens, deltagarkultur

Antal tecken inklusive mellanslag: 101 017

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte och forskningsfrågor.....	2
1.3 Definition sociala medier	3
2. Teori	4
2.1 Institutionell teori.....	4
2.1.1 Nyinstitutionell teori.....	5
2.1.2 Homogenitet och isomorfism.....	6
2.2 Web 2.0 och sociala medier	7
2.2.1 Synlighet och förlust av kontroll	8
2.3 Goffmans dramaturgi.....	9
2.4 Makt.....	10
2.4.1 Foucault – "Panoptikon"	11
2.5 Teoretisk reflektion.....	13
3. Metod	14
3.1 Kvalitativ metod och intervju	14
3.2 Semistrukturerad intervju	15
3.2.1 Urval av intervjupersoner	15
3.2.2 Tillvägagångssätt	16
3.2.3 Bearbetning av intervjumaterial	17
3.3 Metodreflektion.....	18
4. Analys.....	20
4.1 Sociala medier – en självklarhet	20
4.1.1 Omgivningen påverkar organisationer och vice versa	23
4.1.2 Att följa normen.....	26
4.1.3 Finns rationella organisationer?	27
4.2 Sociala medier – en interaktiv teaterscen.....	29
4.2.1 Publiken som regissörer	31
4.2.2 Sociala medier som kundservicekanal	33

4.3 Deltagarkulturen och nya maktpositioner	36
4.4 Sammanfattning av analys	38
5. Slutsatser & diskussion	40
5.1 Förslag till framtida forskning	42
Referenser	43
Bilagor	46
Bilaga 1 – Intervjuguide	46
Bilaga 2 – Intervjupersoner	47

1. Introduktion

Nedan följer en kort introduktion till studiens ämnesval. Därefter följer en problemformulering, en beskrivning av studiens syfte samt forskningsfrågor som hjälper oss att uppnå syftet. Kapitlet avslutas med en definition av sociala medier.

Om Facebook vore ett land skulle det vara det tredje största landet i världen. Idag har Facebook över 500 miljoner användare och antalet förmodas bara öka, vilket kan komma att innebära att antalet användare överstiger befolkningen i världens största land inom en snar framtid (Holmström & Wikberg, 2010). Hur vi kommunicerar idag ser annorlunda ut jämfört med ett par decennier tillbaka. Dagens kommunikationsmönster är i pågående förändring och utveckling. Sociala mediers uppkomst är en del av denna utveckling, vilket har kommit att påverka samtidens sätt att kommunicera. De sociala medierna har kommit att utmana traditionell media då de möjliggör för nya sätt att kommunicera (Falkheimer & Heide, 2011). Jim Macnamara (2010) presenterar ett uttryck för dagens mediestruktur: Web 2.0, *The second media age*. Web 2.0 definieras utifrån att webben möjliggör ett öppet kommunikationsklimat där interaktion, konversation och samarbete är centrala komponenter.

Sociala medier integreras allt mer i organisationers kommunikation. Dagmar Forne (2013) skriver i artikeln *Kundservice på sociala medier kommer stort* att cirka 30 % av privata företag världen över använder sociala medier som kommunikationskanal. Vidare diskuterar Forne att organisationer inte längre kan betrakta sociala medier som en isolerad del, utan organisationer måste istället anpassa all sin kommunikation efter det digitala samhället som vi lever i. Det är inte längre en fråga *om* organisationer ska använda dessa kanaler, utan *hur*. Vi ställer oss frågande till om sociala medier verkligen är ett verktyg som lämpar sig för organisationers strategiska kommunikationsarbete då organisationerna inte längre i samma utsträckning är ensamma om att skapa sin kommunikation.

1.1 Problemformulering

Uppkomsten av sociala medier har förändrat kommunikationsstrukturen då organisationer har möjlighet att föra en dialog med intressenter, på samma sätt som en dialog kan föras mellan intressent och intressent. Intressenterna är idag medskapare till att reproducera en organisations rykte i allt större utsträckning (Hanna et al, 2011). Dagens litteratur beskriver och diskuterar att det skett en utveckling och förändring av webben då den gått från att vara informationscentrerad till att bli ett forum för interaktion. Till följd av denna utveckling ämnar den tidigare forskningen att bidra med verktyg för att hantera de nya förutsättningarna för interaktion och kommunikation (Heller-Baird & Parasnis, 2011; Hoffman & Foder, 2010). Tidigare forskning om organisationers användning av sociala medier består till stor del av ett praktiskt perspektiv i form av handböcker och instruktioner för ett användande av sociala medier (Holmström & Wikberg, 2010; König, 2012; Leigert, 2013). Den forskning som finns tillgänglig belyser vikten för organisationer inkludera sociala medier i sin kommunikation samt vikten av att ha en social mediestrategi och användbara mätinstrument (Fisher, 2009; Hoffman & Foder, 2010; Henning-Thurau et al, 2010). Med vår studie ämnar vi delta i det akademiska samtalet genom att istället bidra med ett perspektiv som belyser varför organisationer väljer att använda sociala medier i sin kommunikation. Med hjälp av sex kvalitativa intervjuer med olika organisationer syftar vår studie till att skapa en förståelse för hur och varför organisationer väljer att närvara på sociala medier samt om en närvaro har någon betydelse för organisationen.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Vi vill skapa en djupare förståelse för varför organisationer väljer att närvara på sociala medier och vilka följder som en närvaro kan generera. Med hjälp av kvalitativa intervjuer ämnar vi att analysera valet att använda sociala medier utifrån institutionell teori, dramaturgiskt framträdande samt med en utgångspunkt ur ett maktperspektiv. För att uppnå syftet med vår studie ämnar vi att besvara nedanstående forskningsfrågor.

- Varför väljer organisationerna att närvara på sociala medier?
- Vilka följder kan skapas utifrån en närvaro på sociala medier?

1.3 Definition sociala medier

I uppsatsen återkommer vi till begreppet sociala medier och vi väljer därför att presentera en kort beskrivning av dessa. Sociala medier beskrivs som plattformar på nätet bestående av ett användargenererat innehåll som finns tillgängligt för ett öppet nätverk av människor. Det går även att förklara sociala medier som mötesplatser då dessa bygger på ett nätverkande mellan människor. Den kommunikation som förs på sociala medier kan beskrivas som en dialog många till många. Aktiviteter som är utmärkande för sociala medier är att användarna kan nätverka, delta i konversationer, ta del av och dela med sig av information samt skapa innehåll (Leigert, 2013; Fuchs, 2014; Falkheimer & Heide, 2011). Användandet sker av såväl privatpersoner som kunder samt brukas utav ett stort antal av dagens organisationer. Utbudet av dessa plattformar ökar ständigt. Sociala medier som är vanliga idag är bland annat Facebook, Instagram, Youtube och Twitter (Holmström & Wikberg, 2010). När vi hänvisar till sociala medier i studien avser ett användande främst Facebook.

2. Teori

I följande avsnitt behandlas studiens teoretiska ramverk, vilket grundar sig på institutionell teori, Goffmans teori om "dramaturgiskt framträdande", Foucaults teori om makt och "panoptikon" samt Mathisens teori om "synoptikon". Inledningsvis presenteras varje teori för sig, följt av en teoretisk reflektion och argumentation av valda teorier.

2.1 Institutionell teori

Ett vanligt förekommande synsätt på organisationsteori är att betrakta organisationer som rationella system vars syfte är att uppnå uppsatta mål. Utifrån detta synsätt ses organisationer som stabila och följer endast omgivningens krav efter noga överväganden. Uppfattningen om att organisationer är rationella grundar sig på antagandet att människan är ekonomiskt rationell och strävar därmed ständigt efter att maximera den ekonomiska vinsten (Eriksson-Zetterquist, 2009).

Institutionell teori ger en annan förklaring till varför organisationer fungerar som de gör. Denna teori belyser att människan är begränsat rationell, vilket innebär att hon inte kan fatta ultimata beslut i alla avseenden. Likt människor påverkas organisationer av oförutsedda förändringar och händelser i omvärlden. Institutionell teori menar att organisationer följer trender och styrs av rådande institutioner i samhället, i motsats till det klassiska rationella synsättet på hur organisationer fungerar (Eriksson-Zetterquist, 2009).

Enligt Ulla Eriksson-Zetterquist (2009) finns det ett flertal definitioner som förklarar vad en institution är. En gemensam uppfattning är att en institution konstrueras och reproduceras av människors medvetna och omedvetna sociala handlingar. Begreppet används för att beskriva vår sociala verklighet och vanliga definitioner är "spelets regler", "produkter av mänsklig design" och "regler och normer". Nedanstående citat sammanfattar begreppet institution:

... more-or-less taken-for-granted repetitive social behaviour that is underpinned by normative systems and cognitive understandings that give meaning to social exchange and thus enable self-reproducing social order.

(Greenwood, Oliver, Sahlin & Suddaby, 2008:4f)

En institution kännetecknas av för givet tagna mönster och handlingar i ett samhälle. Människan skapar dessa mönster och handlingar i sociala samspel, vilket är en pågående process som kallas institutionalisering. Eriksson-Zetterquist (2009) menar att organisationer är en av tre centrala komponenter i institutionaliseringen. Utöver organisationer ses även regimer och kulturer som grundläggande delar.

Christensen, Jensen, Erik och Lindkvist (2011) menar att det finns två sidor av institutioner. Å ena sidan kan institutioner begränsa förmågan att utvecklas och förändras om beteendet och handlingsmönstret är svåridentifierat. Å andra sidan kan institutioner vara trygghetsfrämjande och stabiliserande då de har en förmåga att reducera ovisshet och tvetydighet. Författarna menar vidare att institutioner har ett nära förhållningssätt till makt, vilket de benämner som *institutionell makt*. Författarna argumenterar för vikten av att synliggöra de institutionella mönstren i ett samhälle för att på så vis förhindra att institutionerna får makten över det mänskliga beteendet. De menar vidare att det är oundvikligt att skapa en förståelse för hur organisationer fungerar utan att studera maktförhållanden. Vi ämnar skapa en förståelse för vad som ligger till grund för organisationernas närvaro på sociala medier och därför behandlas maktbegreppet längre fram i teoriavsnittet, men först presenteras en utvecklad del av institutionell teori.

2.1.1 Nyinstitutionell teori

Nyinstitutionell teori växte fram under senare delen av 1900-talet som en reaktion på hur tidigare forskning förklarat hur organisationer fungerar. Nyinstitutionell teori vill förklara varför organisationer inom samma fält uppvisar likheter i deras praktiker. Liksom institutionell teori belyser denna teoribildning att en förståelse och förklaring om hur organisationer ser ut och fungerar skapas utifrån omgivningens påverkan och existerande institutioner. Nyinstitutionell teori tar fasta på likheter som är gemensamma för hela branscher såväl nationellt som internationellt. Ytterligare ett kännetecken är att nyinstitutionell teori även tar hänsyn till hur organisationer påverkar sin omgivning och är därmed centrala delar i institutionaliseringsprocessen (Eriksson-Zetterquist, 2009).

Den nyinstitutionella teorin ger en förklaring till varför organisationers formella strukturer tenderar att likna varandra. Detta beror på att organisationer anpassar sig till rådande föreställningar om hur den formella strukturen ska se ut. Till följd av denna anpassning är organisationer med och skapar myter om hur en formell struktur bör se ut. Dessa myter som skapas och reproduceras inverkar vidare på hur nya organisationer formas och utvecklas. Då organisationer eftersträvar att leva upp till samma myter blir organisationer allt mer lika varandra till formen, vilket kallas *isomorfism*. Organisationer som väljer att ställa sig utanför rådande myter och föreställningar kan uppfattas som avvikande, nonchalanta och icke-legitima. De organisationer som anpassar sig till omgivande institutioner anses få legitimitet och har därmed en större chans att bli framgångsrika (Eriksson-Zetterquist, 2009; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre, 2006).

2.1.2 Homogenitet och isomorfism

Som resultat av att organisationer skapar och upprätthåller omgivande myter och institutioner skapas en *homogeniseringsprocess*. Organisationerna blir alltmer lika varandra och förmågan att handla självständigt minimeras. Denna homogenisering utvecklas med hjälp av begreppet isomorfism, vilket härstammar från grekiskans *iso* som betyder *lika* och *morph* som betyder *form*. Isomorfism är ett begrepp som förklarar att organisationer blir lika varandra till formen till följd av att organisationer följer myter och institutioner i omgivningen, samt genom organisationers interaktion på fältet (Eriksson-Zetterquist, 2009).

Isomorfism kan förklaras utifrån tre olika former: tvingande, imiterande och normativ. Tvingande isomorfism grundar sig i den politiska påverkan. Det kan förklaras genom att starkare organisationer ställer krav på de svagare organisationerna att anpassa sig. Exempelvis att staten tvingar organisationer att följa regler och lagar. Imiterande isomorfism uppkommer då organisationer är osäkra och väljer att imitera andra organisationer vars praktik anses vara framgångsrik. Det kan exempelvis handla om att använda ny teknologi som organisationen egentligen inte förstår och behärskar, men som den formella strukturen kräver (Eriksson-Zetterquist, 2009; Eriksson-Zetterquist et al, 2006). Eriksson-Zetterquist et al (2006) förklarar att organisationer väljer att imitera andra organisationer istället för att komma fram till egna lösningar på eventuella problem. Dessa val grundar sig på organisationers ständiga strävan efter att skapa sig legitimitet. Den tredje formen, normativ isomorfism, handlar om kompetens inom ett specifikt yrkesområde. Genom likartad utbildning samt nätverk sprids idéer och kunskap inom den homo-

gena gruppen. Det skapas således en norm kring en profession och ett arbetssätt. Uppkomsten av sociala medier är ett bevis på teknikens utveckling. Med vår studie ämnar vi skapa en förståelse för hur detta hanteras av organisationerna.

2.2 Web 2.0 och sociala medier

Web 2.0 är ett begrepp myntat av Tim O'Reilly år 2005 vilket beskriver en utvecklad form av World Wide Web. Interaktivitet och samarbete är utmärkande för Web 2.0 (Fuchs, 2014). Macnamara (2010) menar att det förändrade medielandskapet har kommit att medföra en förlust av kontroll för dagens organisationer. Kännetecknande för Web 2.0 är framväxten av en deltagarkultur där samtliga användare har möjlighet att vara delaktiga i den kommunikation som förs. Henry Jenkins definierar deltagarkultur med följande citat: "in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content" (2008:331).

Sociala medier är exempel på forum som möjliggjort för framväxten av denna deltagarkultur, vilket beror på en utvecklad form av kommunikation. De sociala medierna har skapat nya möjligheter för interaktion och möjligheten att uppnå en symmetrisk kommunikation. Den symmetriska modellen för kommunikation är utarbetad av PR-forskaren James Grunig, vilken syftar till att uppnå dialogisk förståelse. I denna kommunikation är parterna jämställda och målet är att uppnå kvalitativ, ömsesidig förståelse. Användning av sociala medier kan därmed betraktas som en mer öppen och dialogisk medieanvändning än vad de konventionella medierna bidrar med (Falkheimer & Heide, 2007; Falkheimer & Heide, 2011).

Christian Fuchs (2014) ställer sig kritisk till att sociala medier och Web 2.0 skapar förutsättningar för symmetrisk kommunikation. Han poängterar vidare att den interaktiva webben består av ofrånkomliga maktdimensioner och att användare är mer passiva än aktiva medskapare. Enligt Fuchs saknas ett kritiskt förhållningssätt till Web 2.0 då han menar att det skapats en ideologi kring användandet och den påstådda symmetriska formen av kommunikation. Liknande resonemang förs i Jesper Strömbäcks (2009) bok *Makt, medier och samhälle* där han diskuterar hur det uppstått en digital klyfta, *a digital divide*. Denna klyfta belyser ett globalt fenomen där användning av internet är starkt relaterad till ekonomiska förutsättningar, utbildning, ålder och kultur, vilket kritiserar tanken om att Web 2.0 är med och bidrar till ett allt mer demokratiserat samhälle. Fuchs (2014) menar att det användargenererade innehållet skapas och kontrolleras av

en mindre grupp aktiva användare. Dessa aktiva användare blir således medskapare och kontrollanter av organisationers kommunikation vilket Macnamara (2010) menar är en utmaning för organisationer att hantera. Att använda sociala medier innebär att kommunikationen inte längre är styrd top-down utan istället pågår en ständig konversation och interaktion vilket Macnamara anser vara en bidragande faktor till organisationers förlust av kontroll.

2.2.1 Synlighet och förlust av kontroll

Svårigheten att kontrollera kommunikationen påverkar så väl varumärket som organisationers interna och externa kommunikation. Henning-Thurau et al (2010) diskuterar i artikeln *The impact of new media on consumer relationships* att användargenererat innehåll blivit ett massfenomen i dagens medielandskap. De menar att "Today, the flow of information about a brand has become multidirectional, interconnected, and difficult to predict. Marketers have lost control of their brands, but now participate in a "conversation" about the brand." (2010:313).

Även Jesper Falkheimer och Mats Heide (2011) diskuterar hur användargenererat innehåll har en inverkan på organisationers kommunikation. Konsumenten ses idag som en ny typ av marknadsförare då konsumenten kan skapa och publicera innehåll samt sprida budskap fritt. I de sociala medierna är spridning av budskap ett centralt verktyg. Hanna, Rohm och Crittenden (2011) menar att internet har gått från att vara ett forum för information till ett forum för interaktion och påverkan i takt med sociala mediers uppkomst.

En närvaro på sociala medier medför att det är svårt att dra tydliga gränser mellan organisationers interna och externa kommunikation. Den information som är avsedd att enbart figurera internt hotas av de nu utsuddade gränserna som de sociala medierna bidrar till. Det blir även svårare för anställda inom organisationer att skilja mellan det privata och det professionella. Det leder i sin tur till att information kan spridas både internt och externt vilket kan komma att skada såväl organisationen som dess medlemmar. "Backstage" är ett uttryck som kan användas för att beskriva organisationers interna kommunikation vilken inte är avsedd för allmänheten. Då den interna kommunikationen inte längre är isolerad till backstage kan dagens organisationer beskrivas som allt mer transparenta och därmed också sårbara (Falkheimer & Heide, 2011).

Även om sociala medier bidragit till skapandet av transparenta organisationer går det att ifrågasätta om full transparens är möjlig eller ens önskvärd. Trots att informations- och kommunikations-

ionstekniken möjliggjort för externa intressenters insyn i organisationer är gränserna mellan det interna och externa inte helt utsuddade (Falkheimer & Heide, 2007). Transparens och backstage är något som Erving Goffmans teori om dramaturgiskt framträdande diskuterar, vilket presenteras i stycket nedan.

2.3 Goffmans dramaturgi

Sociologen Erving Goffman (2006) bidrar med teorin om det *dramaturgiska framträdandet*, vilken syftar till att beskriva den sociala verklighet som vi lever i med hjälp av metaforer från teatervärlden. I hans verk *Jaget och maskerna* (2006) diskuterar han att människor i social interaktion utövar en ömsesidig kontroll av varandra, vilket bidrar till att människor således påverkar och styr varandras handlingar. Goffman benämner social aktivitet med hjälp av termen *framträdande*. Under framträdandet sker en anpassning i den givna situationen utifrån outtalade förväntningar. Dessa förväntningar menar Goffman är knutna till *sociala roller*, vilka kan ses som en produkt av samhället skapade i socialiseringsprocessen. Dessa sociala roller består av rättigheter och skyldigheter, vilka förväntas efterföljas i den sociala interaktionen.

Goffman (2006) menar vidare att under framträdandet fungerar *fasaden* som en expressiv utrustning. Fasaden förstärker våra uttryck och hjälper oss samtidigt att uppfatta och definiera den vi kommunicerar med. De ytliga attributerna är exempelvis klädsel, frisyr och smycken vilka hör till den personliga fasaden. Till inramningen, vilken är en annan del av fasaden, hör exempelvis hus, möbler och dekor. Fasadens olika delar är en del av det dramaturgiska förverkligandet, vilken hjälper människan att utföra ett så bra och trovärdigt framträdande som möjligt.

Människor som samarbetar för att upprätthålla en rutin eller en social roll benämner Goffman (2006) som ett *team*. Ett team uppstår då individer delar samma intressen och har ett gemensamt syfte för att uppnå ett mål. Genom att framträda dramaturgiskt menar Goffman att teamet kan uppnå sina mål och styra sina intryck gentemot *publiken*. Publiken är den grupp människor som har möjlighet att iaktta framträdandet, vilken också påverkar de som framträder i form av förväntningar. Enligt Goffman har publiken enbart tillträde till *den främre regionen*, vilken är en plats där aktörerna spelar en medveten roll. Ett exempel på en främre region är en butikslokal där det utförs en social interaktion mellan anställda och kunder.

En plats i kontrast till denna är enligt Goffman (2006) *den bakre regionen*, vilken är en avskild plats och kan liknas vid butikslokalens personalrum. I denna region kan personalen inta en avslappnad position och träda ur sin sociala roll samt avlägsna sin mask. I den bakre regionen kan den enskilda aktören förbereda sig på samma sätt som teamet kan kommunicera ostört, diskutera samt repetera inför kommande framträdande. På denna plats uppträder de agerande mer spontant vilket skiljer sig från den främre regionen där framträdandet är styrt och kontrollerat. Goffman menar att det är av stor vikt att den bakre regionen är under kontroll för att på så vis undvika att publiken får tillgång till viktig information och *hemligheter*. Dessa hemligheter består av information som teamet inte vill avslöja för publiken, då de vill bli identifierade med den sociala rollen. Om dessa hemligheter avslöjas för publiken, åskådarna, förlorar teamet fullständig makt och kontroll över det dramaturgiska framträdandet.

Vi anser att Goffmans teori om det dramaturgiska framträdandet bidrar till en djupare förståelse för den sociala aktivitet som sker på sociala medier. Sociala medier medför att det inte längre finns några givna gränser mellan den bakre och främre regionen, vilket vidare innebär att organisationers framträdande ständigt iakttas av en publik. Tanken om en förutbestämd fasad utmanas då sociala medier består av ett användargenererat innehåll. Det innebär således att framträdandet inte enbart uppfattas utefter organisationens önskemål, utan påverkas i stor utsträckning av användarnas aktivitet. Makten över att skapa organisationens rykte och varumärke ligger därmed till stor del även i användarnas händer.

2.4 Makt

Makt är ett mångfacetterat och komplext begrepp inom samhällsvetenskapen som är svårt att definiera. Centralt är att makt har ett nära förhållande till kommunikation, då den skapas och förstärks genom denna. Genom kommunikation skapas och reproduceras verklighetsbilder, vilket sker implicit och begränsar människors verklighetsuppfattning. Det innebär att människor omedvetet blir låsta till givna kategorier och handlingsmönster. Makt och kommunikation går hand i hand då makten avgör med vem och hur vi väljer att kommunicera. En traditionell syn på makt är att det är ett relationsbegrepp som innebär att en person utövar makt över en annan (Heide, Johansson & Simonsson, 2005).

Heide et al (2005) menar att den moderna synen på makt ifrågasätter det traditionella synsättet som menar att den underordnade saknar makt. Det nya synsättet menar att ett möjliggörande av

makt innebär att den underordnade accepterar maktförhållandet och därmed tillskriver den överordnade makten. En utveckling av det traditionella synsättet är att makt inte enbart sker på en synlig och medveten nivå, utan snarare på en dold och omedveten. Detta nya sätt att betrakta makt på grundar sig i inspiration från Michael Foucault som var en fransk filosof som levde på 1900-talet. Han benämner den makt som sker dolt och omedvetet för *disciplinär makt* (Heide et al, 2005). Foucault (2008) har hämtat inspiration från Karl Marx och menar att det inte bara finns en makt som utövas i ett samhälle, utan att det rör sig om flera makter. Dessa makter är till sitt slag heterogena och verkar på olika platser med olika karaktär. Kännetecknande för samtliga makter är att de utgörs av dominans och underordning. Centralt för Foucaults teorier om makt är diskursbegreppet. Foucault anses vara den som introducerade diskursbegreppet i samhällsvetenskapen. Diskurs kan förklaras som ett bestämt sätt att tala och tänka på, vilken enligt Foucault ses som en form av maktutövning då ett vedertaget sätt att tänka och tala utesluter andra möjliga sätt (Heide et al, 2005; Lindgren, 2009).

I boken *Diskursernas kamp* analyserar Foucault (2008) föreställningen om makt. Enligt Foucault har den tidigare dominerande synen på makt varit juridisk och formell vilket kan härledas till uppmaningar som säger ”du skall icke”. Detta synsätt på makt delar inte Foucault utan istället härleder han makten till en teknologisk förklaring. En del av den teknologiska förklaringen har sin grund i disciplineringen, vilket kom att utvecklas i armén. Inom det militära utvecklades denna disciplinering utifrån kravet att följa order, regler och fasta rutiner. Ett annat område som uppvisar den teknologiska disciplineringen är i skolan, där en lärare ansågs överordnad eleverna. Foucault förklarar att ”disciplineringen är i grund och botten den maktmekanism varmed vi kan kontrollera också de allra finaste elementen i samhällskroppen, den maktmekanismen varmed vi kan nå själva samhällsatomerna, alltså individerna.” (2008:213f). Till skillnad från det traditionella synsättet på makt som menar att makt utövas av en aktör eller ett maktcentra, menar Foucault att makt är något som präglar alla sociala relationer (Lindgren, 2009). I nästkommande avsnitt vidareutvecklas och beskrivs makt med hjälp av Foucaults teorier samt hans användning av modellen *panoptikon* som en metafor för makt och övervakning.

2.4.1 Foucault – ”Panoptikon”

Michael Foucault (1998) beskriver i sin bok *Övervakning och straff* utvecklingen av straffsystemet och dess påverkan på civilisationen. Dåtidens bestraffningssystem bestod av offentliga och fysiska bestraffningar där en stor massa iakttog den enskilde brottslingen, det vill säga de

många iakttog de få. I slutet av 1700-talet och början av 1800-talet skedde ett skifte från brutala kroppsstraff till fängelsestraff. Fängelserna var uppbyggda kring ett disciplineringsystem, vilka bestod av väckning, bön, arbete, måltider, skolgång, vila samt sömn. För att upprätthålla disciplineringsfängelserna var de organiserade så att ett fåtal övervakade massan (Mathiesen, 1985). Foucault hämtade inspiration från Jeremy Benthams utformning av fängelsebyggnaden *panoptikon* för att metaforiskt ge en förklaring till makt och övervakning. Foucault (1998) beskriver att den panoptiska byggnaden består av en cirkelformad byggnad där det i mitten reser sig ett torn. Detta torn är utrustat med stora fönster som vetter ut mot insidan av ringen vilken består av ett antal celler. Tornet är avsatt för övervakaren och cellerna för fångarna. Principen utgår från att makten är synlig och okontrollerbar, det vill säga att fången ser tornet, men kan inte avgöra om det finns en övervakare eller inte i tornet. Detta ger en känsla av konstant övervakning, vilket i sin tur leder till att övervakningen bli permanent då fångarna själva upprätthåller denna maktstruktur.

Foucault använder panoptikon för att beskriva samhället, vilket kan beskrivas med följande citat: ”Vårt samhälle är inte skådespelets samhälle utan övervakningens...” Vi befinner oss varken på åskådarbänkarna eller på scenen, utan inuti den panoptiska maskinen, omfattade av dess makt, som vi själva vidarebefordrar, eftersom vi själva utgör en del av dess kugghjul.” (Foucault, 1998:253). Foucault menar att samhället består av olika makter som styr och kontrollerar människorna. Dessa makter menar han är dolda och undermedvetna och får fäste genom socialiseringsprocessen. Människan socialiseras in i ett samhälle och genom denna process lär sig människan hur hon ska handla och agera för att vara framgångsrik i en given kultur. Denna maktutövning kan beskrivas som självdisciplinerande, då det inte finns en bestämd maktutövare som ger order. Människorna är själva medvetna om hur de bör och ska vara för att uppfattas som ”normala”. I likhet med den panoptiska modellen fungerar makten automatiskt och effektivt och kan betraktas som mer strikta än de traditionella maktstrukturerna (Heide et al, 2005). Foucault menar att ”Panoptikon är en underbar maskin som utifrån de mer skiftande önskningar alstrar homogena maktverkningar.” (1998:236).

Till följd av utvecklingen av medielandskapet menar Thomas Mathiesen (1997) att Foucaults klassiska teorier om makt och övervakningssamhället samt användningen av metaforen panoptikon kommit att utmanas. Mathiesen menar att dagens medielandskap består av en synoptikon där en massa ser ett fåtal. Han menar vidare att Foucaults teorier är mer applicerbara på hur

samhället såg ut kring 1800-talet och att Foucault inte bejakar det nyare samhället i sitt resonemang. Mathiesen menar att:

Foucault's thesis that in modern times we have moved away from the situation where the many see the few, away from synopticon... In his account of society as developing from a situation where the many see the few to a situation where the few see the many. Foucault fails to take into account all of the major waves of synoptical development.

(Mathiesen, 1997:220f)

Mathiesen (1997) beskriver synoptikon som en motsats till panoptikon. Synoptikon utgörs av grekiskans ord *syn*, tillsammans, och *optikon*, det visuella. Författaren menar att synoptikon fungerar som en metafor för att beskriva *The viewer society*, vilket beskriver ett samhälle där massan ser de få. Foucault hävdar däremot motsatsen, det vill säga att ett fåtal övervakar massan. Vi anser att både panoptikon och synoptikon är applicerbara metaforer för att skapa en förståelse för interaktionen och kommunikationen som sker på sociala medier. Panoptikon och synoptikon är båda metaforer som syftar till att beskriva en form av övervakning och vi anser att dessa är användbara för att analysera vårt empiriska material.

2.5 Teoretisk reflektion

Gemensamt för ovan valda teorier är att samtliga utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Dessa teorier anser vi bidrar till en djupare förståelse för det samhälle vi lever i genom att de kompletterar varandra. Valda teorier anser vi relevanta i förhållande till studiens syfte då de belyser ett gemensamt fenomen men med olika aspekter. Institutionell teori förklarar att det är svårt för organisationer att bortse från rådande trender och institutioner i samhället utifrån risken att förlora legitimitet, det är således inte ett alternativ att avstå trenden kring sociala medier. Med hjälp utav Goffmans teori om det dramaturgiska framträdandet går det att beskriva hur organisationers närvaro på sociala medier kommit att förändra och utmana organisationers kommunikation. Att närvara på sociala medier innebär att det är svårare att dra en tydlig gräns mellan den främre och bakre regionen. Publiken är ständigt närvarande, vilket kan förklaras och förstås med hjälp av metaforerna panoptikon och synoptikon. Sociala medier möjliggör en övervakning men bidrar även till ett användargenererat innehåll. Följden av detta leder till att en diskussion om makt blir central, därav har teorier om makt behandlats i kapitlet. Med hjälp av valda teorier möjliggörs en djupgående analys av det empiriska materialet samt en förståelse för varför organisationerna väljer sociala medier som kommunikationskanal och vilka följder en närvaro kan generera.

3. Metod

Begreppet metod härstammar från grekiskan och betyder "vägen till ett mål" (Kvale & Brinkmann, 2009). I följande avsnitt beskriver vi vårt metodologiska ställningstagande och tillvägagångssätt. Inledningsvis beskriver vi den kvalitativa metoden för att sedan mer ingående förklara hur vår arbetsgång har sett ut.

3.1 Kvalitativ metod och intervju

Vår undersökning bygger på ett kvalitativt tillvägagångssätt, vilket syftar till att skapa en förståelse för och kunskap om intervjupersonens livsvärld. Vår studie ämnar besvara frågor så som *varför* och *hur* vilket gör en kvalitativ metod lämplig. Syftet är att samla subjektiva uppfattningar och att se mönster. Detta kan liknas vid en processinriktad forskning vilket gör att en kvantitativ studie som är av mer statistisk karaktär inte lämpar sig (Bryman, 2011).

En kvalitativ metod används då subjektiva åsikter, tolkningar och förhållningssätt ska synliggöras. Till skillnad från ett kvantitativt tillvägagångssätt som generaliserar hårda, reliabla data, ämnar den kvalitativa metoden att belysa kontextuell fyllig data där en mening kan åskådliggöras (Bryman, 2011). Ett centralt kännetecken för kvalitativa studier är att de har sin utgångspunkt i studiesubjektens perspektiv, vilket innebär att forskare strävar efter att förstå och tolka den information som människor ger dem. Den kvalitativa forskningen har därmed en tolkande och naturalistisk syn på omvärlden, vilket innebär att forskningen antar det socialkonstruktivistiska vetenskapsperspektivet. Enligt socialkonstruktivismen skapas verkligheten av människor i socialt samspel och innebörden är föränderlig (Alvesson & Skoldberg, 2008).

Kvalitativa intervjuer är en generell term vilken beskriver ett flertal olika intervjustilar (Bryman, 2011). I intervjun produceras kunskap i ett socialt samspel mellan intervjuaren och intervjupersonen. En kvalitativ intervju kan liknas vid ett vardagligt samtal, men i forskningsmanhang adderas ett genomtänkt tema som fungerar som underlag till samtalet (Kvale & Brinkmann, 2009). Sharan Merriam (1994) menar att den kvalitativa intervjun som metod är begränsad av forskarens sensibilitet. Det ställs höga krav på forskaren då denna är det främsta

instrumentet för insamling och analys av information. Även Kvale och Brinkmann (2009) menar att produktionen av data bygger på intervjuarens färdigheter och omdömesförmåga. Kvaliteten på de data som produceras är därmed beroende av intervjuarens kompetens samt lyhördhet. Vi har under samtliga intervjuer haft detta i åtanke och strävat efter att vara så öppna, anpassningsbara och reflekterande som möjligt utefter hur samtalet tagit form.

3.2 Semistrukturerad intervju

Vi har antagit en semistrukturerad form på intervjuerna vilket innebär att intervjuerna utgår från ett frågeschema som är öppet för flexibilitet och spontanitet. Frågeschemat behöver inte följas strikt utan det finns utrymme för eventuella följdfrågor och nya infallsvinklar. Det är viktigt att förhålla sig till detta då syftet med kvalitativa intervjuer är att ta reda på intervjuersonens världsbild (Bryman, 2011). Genom att använda en semistrukturerad intervjuform kan samtalet bli mer naturligt då intervjupersonen själv i stor utsträckning har möjlighet att styra i vilken ordning frågor diskuteras och teman skapas. Intervjupersonens verklighetssyn kommer mer naturligt fram utan att samtalet styrs av intervjuaren (Bryman, 2011). Under intervjuerna använde vi oss av en intervjuguide (se bilaga 1). Denna guide använde vi som ett inledande stöd, men allt eftersom lämnade vi denna då vi fann en trygghet i intervjuformen samt i oss själva som intervjuare.

3.2.1 Urval av intervjupersoner

Merriam (1994) menar att val av intervjupersoner sker inledningsvis. Forskarna måste avgöra vem som kan besvara det undersökningen syftar att ta reda på. Ett målinriktat urval grundar sig på hur mycket intervjupersonerna kan bidra med så att forskarna kan skaffa sig kunskap om sitt forskningsområde. Ett målinriktat urval, även kallat avsiktligt urval, är vanligt förekommande i kvalitativ forskning då syftet är att använda datainsamlingsenheter som kan ge riklig och relevant information (Yin, 2013). Med det i beaktning har vi intervjuat sex personer på olika företag som har arbetsrelaterade uppgifter till sociala medier. De arbetstitlar som intervjupersonerna har är kommunikationsstrateg, delägare och kommunikationsansvarig, kommunikatör, projektledare, communicative project and digital manager och content and social media project manager. Intervjupersonerna representerar företag från olika branscher, så som bankväsendet, energibolag och livsmedelsföretag. Samtliga av dessa företag verkar inom den privata sektorn med varierande storlek och valdes slumpmässigt ut efter tillgänglighet och intresse. Vi kom i

kontakt med dessa företag genom förfrågan via mail och telefon, med viss hjälp från personliga kontakter. Företagen som valdes ut baserades varken på bransch eller grad av kunskap och närvaro på sociala medier. Vår enda utgångspunkt i val av företag baserades på att företagen använder sociala medier som kommunikationskanal.

Enligt Yin (2013) finns det ingen bestämd formel för antalet datainsamlingsenheter i en kvalitativ studie, men ett större antal är i allmänhet bättre för att studien ska uppfattas som tillförlitlig. Enligt honom bör forskaren ta ställning till ämnets komplexitet och djupet i varje datainsamlingsenhet för att avgöra lämpligt antal. Vår studie består av sex kvalitativa intervjuer. Vi upplever att dessa givit oss riklig och relevant information i förhållande till syftet med vår studie. För att en studie ska uppfattas som tillförlitlig och att beslut dras utifrån korrekta slutsatser bör forskare sträva efter att uppnå informationsmättnad, vilket är en känsla av informationsöverflöd (Bryman, 2011). Efter att vi genomfört våra sex intervjuer upplevde vi att vår empiri var tillräcklig och av den anledningen genomfördes inte fler intervjuer.

3.2.2 Tillvägagångssätt

Thomsson (2011) menar att det är viktigt att välja en miljö där intervjuperson känner sig avslappnad och bekväm. Detta är något som vi reflekterat över och därför låtit intervjupersonerna besluta om plats för intervjun. Tre av intervjuerna utfördes på företagen, två på kaféer och en i intervjupersonens hem. Längden för intervjuerna varierade mellan 40-60 minuter. Vi har båda deltagit under samtliga intervjuer och varit lika delaktiga genom ett trepartssamtal. Inledningsvis övervägde vi om en av oss skulle ställa frågor medan den andre förde anteckningar. Vi valde att inte göra det, utan istället låta båda vara aktiva. Thomsson (2011) menar att det kan vara fördelaktigt med två intervjuare då det öppnar upp för tolkningar, följdfrågor och lyhördhet. En tänkbar nackdel med att vara två intervjuare kan vara en förstärkt maktasymmetri. Vår ambition var att förhindra detta genom att vara så avslappnade och vardagliga i samtalet som möjligt.

Samtliga av våra intervjuer spelades in. Det anses vara en fördelaktig metod för att dokumentera och fånga intervjupersonens specifika ord och uttryck. Det ger även intervjuaren en möjlighet till att koncentrera sig på samtalsämnet under intervjun. En nackdel kan dock vara att intervjupersonen blir stel och nervös, vilket i sin tur kan innebära att intervjupersonen inte vågar ge svar som helt återspeglar verkligheten (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi upplevde trots

val av dokumentationsform att intervjupersonerna bidrog med personliga åsikter och värderingar. Vår ambition var att undvika stelhet genom inledande vardagligt samtal samt att intervjupersonen fick möjlighet att välja den miljö där intervjun skulle ta plats.

Anonymitet och konfidentialitet är grundläggande etiska frågor som forskare bör ta ställning till (Bryman, 2011). I vår första kontakt med företagen klargjordes detta, lika så innan intervjuerna påbörjades. Vi valde att göra detta för att värna om intervjupersonernas integritet och har därför tilldelat intervjupersonerna fiktiva namn i analysen. Vi är medvetna om att det påverkar transparensen i vår studie, men har som avsikt att redovisa övriga delar av forskningsprocessen så grundligt som möjligt.

3.2.3 Bearbetning av intervjumaterial

Vi har bearbetat vårt empiriska material utifrån de fem faser som Yin (2013) anser att kvalitativa analyser ofta består av: sammanställning, demontering, remontering, tolkning och att dra slutsatser. Inledningsvis sammanställde vi vår empiri genom att transkribera samtliga intervjuer. Vi valde att göra det då Kvale och Brinkmann (2009) menar att det finns en problematik i att dokumentera intervjun för hand då det är lätt att glömma bort viktiga aspekter och fånga citat från intervjupersonen. Efter att vi sammanställt och organiserat empirin inledde vi med att demontera datan, det vill säga bryta ned den i mindre delar genom kodningssystem (Yin, 2013). Datan kodades med hjälp av understrykningspennor med olika färger där varje färg representerade en gemensam nämnare. Denna process upprepades och reviderades i hela vårt analysarbete. Nästkommande fas bestod av att vi remonterade datan, vilket innebär att vi omorganiserade de demonterade delarna till kategorier. Även denna fas var föränderlig genom arbetsprocessen. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) innebär kategorisering att man skapar en mer systematisk begreppsbildning kring uttalanden som sedan skapar förutsättningar för kvantifiering. Genom att tolka de remonterade materialet skapade vi ett utkast till vår analys, vilken är den fjärde fasen som beskrivs av Yin (2013). Bearbetningen av empirin avslutades med att dra slutsatser om hela studien.

3.3 Metodreflektion

Val av metod måste utgå från syftet med studien, det vill säga vad som ska uppnås och därmed ett ställningstagande kring vilken metod som hjälper forskaren att uppnå detta (Bryman, 2011). Då vår studie syftar till att skapa oss en förståelse kring varför organisationerna väljer sociala medier som kommunikationskanal antar den ett interpretativistiskt, tolkande, perspektiv vilket innebär att den kunskap vi inhämtar bygger på tolkning och förståelse. Eftersom vår studie syftar till att åskådliggöra subjektiva värderingar, känslor och åsikter är en kvalitativ metod lämplig (Bryman, 2011).

Som ovan nämnt har forskarna i den kvalitativa metoden en central roll då dess roll som intervjuare påverkar det empiriska materialet som inhämtas. Intervjuarens förmåga att ställa bra frågor och vara lyhörd kring intervjupersonens resonemang och förhållningssätt är vitala delar för att skapa ett bra insamlingsmaterial (Merriam, 1994). Vi hade en medvetenhet om detta i ett tidigt skede och har strävat efter att vara öppna inför intervjupersonens inställning och attityder. Under intervjuerna har vi båda varit aktiva med syftet att skapa fler möjligheter att ställa bra följdfrågor, då vår olikhet bidrar till att vi uppmärksammar saker på olika sätt. Vi upplevde att vår intervjuteknik förbättrades och att vi kompletterade varandra allteftersom vi genomförde fler intervjuer. Intervjutekniken utvecklades efterhand och vi kände oss avslappnade och mer öppna. I efterhand önskar vi att vi haft detta mer avslappnande förhållningssätt redan från första intervjun, då det gjorde det lättare att förstå intervjupersonen och dennes resonemang. Det bidrog också till att vi efterhand inte hade ett strikt förhållningssätt till intervjuguiden, istället blev intervjupersonens svar utgångspunkten i större utsträckning.

Thurén (2007) menar att forskare är påverkade av sin förförståelse. Förförståelsen är ofta omedveten och författaren gör en skillnad mellan förkunskap och fördom. Förkunskap menar Thurén bör betraktas som riktig förförståelse medan fördom bör ses som felaktig förförståelse. Vi har haft detta i åtanke eftersom vi inte har för avsikt att spegla våra subjektiva uppfattningar, utan åskådliggöra organisationernas uppfattningar av verkligheten. Ytterligare en anledning är vår intention att bidra med forskning som är värderingsfri, vilket Thurén (2007) menar är ett krav som forskare måste leva upp till. I förhållande till en kvalitativ ansats handlar validitet och reliabilitet om trovärdighet och giltighet. Dessa kriterier uppnås genom att forskarna identifierar, observerar eller mäter det som avses att mäta med korrekta mätinstrument (Bryman, 2011). Vi anser att vår studie kan betraktas som trovärdig, då vår teori och vårt metodval hjälper oss

att uppnå syftet. Vidare är vår ambition också att studien ska leva upp till kravet om reliabilitet. Detta anser vi att vi gör genom att tydliggöra och öppet visa hur vi har tolkat vårt empiriska material i form av utdrag från våra transkriberingar. Citaten visar på att vi är transparenta i vår tolkning.

Vår avsikt var inledningsvis att genomföra ett tiotal intervjuer, utifrån kravet att ha ett så rikt datainsamlingsmaterial som möjligt, vilket Yin (2013) menar uppfylls genom att sträva efter en större mängd datainsamlingsenheter. Studien bygger som ovan nämnt på sex kvalitativa intervjuer, vilket beror på att vi med hjälp av det material som erhöles genom dessa upplevde informationsmättnad. Samtliga intervjuer transkriberades från dess början till slut. Kvale och Brinkmann (2009) varnar för att transkribering är tidskrävande och många gånger stressande. Detta är något vi upplevt och i efterhand hade vi varit mer effektiva genom att välja ut vitala delar från inspelningen och enbart transkriberat dessa. Fördelen är dock att materialet skapade möjlighet för att vara explorativ och nyanserad, vilket varit vår avsikt med studien. Avslutningsvis går det att konstatera att kvalitativ metod med hjälp av intervjuer är starkt förknippad med intervjuarens intervjuteknik, vilket skapas genom träning, medvetenhet och reflektion, samt att vår studie uppnår sitt syfte med hjälp av vald metod.

4. Analys

I följande avsnitt kommer vi att presentera vårt empiriska material som vi kommer att analysera och tolka utifrån vårt teoretiska ramverk. Inledningsvis redogör vi för hur intervjupersonerna definierar begreppet sociala medier. Därefter framför vi och diskuterar varför företagen väljer sociala medier som en kommunikationskanal. Vidare diskuterar vi de följder ett användande av sociala medier generera.

4.1 Sociala medier – en självklarhet

Varje intervju inleddes med att intervjupersonen ombads att definiera sin uppfattning av sociala medier. Vi valde att göra detta då intervjupersonernas individuella uppfattning av innebörden skulle komma att karaktärisera det empiriska materialet och även att vi tolkar sociala medier i linje med varandra. Vår ambition var att inte påverka intervjupersonen med våra förkunskaper, utan istället fånga deras uppfattningar. Samtliga intervjupersoner definierade begreppet på ett likartat sätt och i enighet med den definition som vi presenterat ovan i stycke 1.4 ”Definition sociala medier”. Nedanstående citat är talande exempel på hur intervjupersonerna definierar sociala medier.

En definition... Ähm, ja ett väldigt, ett kraftfullt verktyg för engagemang och interaktion, vitt och brett, över alla gränser. För konsumenter närmare företag och vice versa. Och ja, opinionsbildare och privatpersoner når varandra på ett helt unikt sätt.

(Sara, Kommunikationsstrateg)

Man skulle väl lite kortfattat och sammanfattat kunna säga att det är digitala plattformar där folk och organisationer diskuterar, delar med sig av innehåll.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Användargenererat innehåll har jag definierat det som. Det vill säga att vem som helst kan skapa innehåll på det.

(Filip, Projektledare)

Utifrån våra intervjuer kan vi konstatera att det är en självklarhet för organisationerna att integrera sociala medier i sin kommunikation. Att närvara och att vara tillgänglig på sociala medier anses vara något som tas för givet och det finns inget övervägande om att finnas där eller inte. Enligt intervjupersonerna räcker det inte längre med traditionell marknadsföring utan sociala medier måste inkluderas i kommunikationsarbetet. Sociala medier anses vara en plattform där organisationerna kan nå sin målgrupp och hålla sig konkurrenskraftiga. Nedanstående citat anser vi vara utmärkande för ovanstående resonemang.

Nu har ju alla företag Facebooksidor.

(Anna, Delägare & kommunikationsansvarig)

Vi kommunicerar ju fortfarande via annonser och tidningar, via kundblad. Men finns vi inte på sociala medier, lägger ut recept och det så finns vi inte tycker jag. Det är en väldig konkurrens och man kan inte stoppa huvudet i sanden.

(Stina, Communicative Project & Digital Manager)

Vi är ett nytt företag och självklart måste vi ut, man måste ju känna till oss såklart.

(Amanda, Kommunikatör)

Att använda sociala medier som kommunikationskanal anses vara något som tas för givet, något alla bör anpassa sig till oavsett vad det är för typ av organisation. En del av organisationers beslutsfattande menar Eriksson-Zetterquist et al (2006) grundar sig i att följa normer och förväntningar för att uppfattas som legitima av kunder och det omgivande samhället. Under våra intervjuer framkom det att organisationerna vill integrera sociala medier i sin kommunikation för att leva upp till de förväntningar som finns i omgivningen. Enligt organisationerna finns det en förväntan om en närvaro dels från konsumenterna dels från andra organisationer. Att inte bemöta dessa förväntningar är inget alternativ menar intervjupersonerna. De menar snarare att det är ett måste att inkludera sociala medier i deras verksamhet. Att organisationerna lever upp till dessa förväntningar och anpassar sin verksamhet efter sociala medier som ny teknologi ger en förklaring till hur en institution uppstår. Eriksson-Zetterquist et al (2006) menar att en institution får fäste i samhället om det finns en etablerad och organiserad procedur. Institutionen kännetecknar ett handlingsmönster eller social ordning som får en given status. Citaten nedan exemplifierar den status sociala medier kommit att få i dagens samhälle.

När vi väl lanserade så var vi tvungna att starta upp en sida. [Facebooksida]

(Anna, Delägare och kommunikationsansvarig)

Sociala medier är en så viktig kanal. Det är ju en av de viktigaste kanalerna för många nu...

Det kanske inte är så tydligt vad man ska göra där. Asså att det inte finns den här strategin bakom, vem man ska nå och vad dem kan vara intresserade av.

(Sara, Kommunikationsstrateg)

En förklaring till varför sociala medier kommit att få denna status kan vara att majoriteten av den litteratur och debatt som finns om sociala medier är optimistisk och sällan ifrågasättande, vilket vi nämnt i introduktionen. Lindgren (2012) för ett resonemang om att det ofta medför en övertro på den nya tekniken när innovationer uppstår. Lindgren menar att det uppstår en förväntan och tro om att den nya tekniken skapar ett förändrat och utopiskt samhälle. När dessa innovationer inte längre betraktas som nya utan ses som en självklar del i människans vardag tonas övertron ned och det skapas ett mer nyanserat förhållningssätt.

Utmärkande för organisationernas förhållningssätt till sociala medier är deras vilja och ambition om att komma närmre kunden. De har en tro om att tekniken ska föra dem närmre sina konsumenter och ser sociala medier som ett lämpligt forum för detta. Vidare är ett önskat resultat av en närvaro på sociala medier att stärka varumärket, sprida information och att uppfattas som ”inne”. Problematiken för organisationerna verkar enligt oss vara att säkerhetsställa sig om att en närvaro på sociala medier genererar lönsamhet. Majoriteten av intervjupersonerna har utarbetade arbetsmetoder för hur de ska mäta sin aktivitet, i form av antalet likes, kommentarer och delningar. Organisationerna menar att det är av stor vikt att utvärdera närvaron, men att skapa en förståelse för hur arbetet påverkar organisationens lönsamhet menar intervjupersonerna är svårt. Ofta handlar det snarare om en känsla, enligt dem. De organisationer som lyckas frångå transmissionssynen på kommunikation och närvarar på sociala medierna för att skapa en pågående konversation, samarbete och interaktivitet anses vara de organisationer som får ut mest av närvaron på sociala medier (Hanna et al, 2011; Hoffman & Foder, 2010).

Organisationer måste ha klart för sig hur de kan skapa en unik och attraktiv upplevelse på sociala medier för att lyckas med sitt arbete där. Det måste finnas en utarbetad strategi kring användandet av dessa medier (Heller-Baird & Parasnis, 2011). Heller-Baird och Parasnis (2011) förklarar med följande citat hur företag skapar en framgångsrik social mediestrategi: ”Start thinking like a costumer. Instead of asking why your company should engage in social media,

ask why a customer would choose to interact with your company in a social platform. Recast social interaction strategies to focus on giving customers the value they seek and the customer intimacy will come.” (2011:36). Detta citat anser vi visar på problematiken om att finnas på sociala medier bara för att leva upp till de förväntningar som finns i omgivningen. Organisationer bör fundera kring om verktyget sociala medier gynnar organisationen och dess relation till intressenterna. Är interaktion och samarbete av stor vikt och är det något som gynnar allas intressen?

Utifrån vårt empiriska material tydliggörs det att sociala medier har en central roll i organisationernas verksamheter. De har valt att nyttja de sociala kanalerna i sin kommunikation vilket således innebär att organisationerna är en del av institutionaliseringsprocessen, vilket också betyder att de är medskapare till rådande myter om hur en organisation bör vara (Eriksson-Zetterquist et al, 2006). Enligt Eriksson-Zetterquist et al (2006) beskrivs institutionalisering utifrån den nyinstitutionella teorin som en process då institutioner utvecklas och får en given status i samhället. Vi anser att denna givna status fått fäste genom att allt fler organisationer väljer sociala medier som kommunikationskanal, vilket skapar en social ordning som alla organisationer förväntas följa.

4.1.1 Omgivningen påverkar organisationer och vice versa

För att fördjupa vår kunskap om varför och hur företag närvarar på sociala medier bad vi dem att berätta hur de inhämtar relevant kunskap i sitt arbete. Utmärkande drag för vad som ligger till grund för arbetet med sociala medier är att bevaka och lära av andra företag. Detta sker bland annat genom seminarium, nätverkande samt att läsa bloggar och inspireras av best practice. Att läsa handböcker anser intervjupersonerna inte vara aktuellt då dessa anses vara förlegade och inte verklighetsanpassade. Omvärldsbevakning anses vara den mest givande kunskapskällan och vårt empiriska material tydliggör omgivningens påverkan på organisationer, vilket nyinstitutionell teori belyser och exemplifieras med hjälp av citat längre fram i detta avsnitt (Eriksson-Zetterquist, 2009).

Vårt empiriska material visar att organisationer väljer att närvara på sociala medier då andra organisationer gör det. Intervjupersonerna menar att andra organisationer används som inspirationskällor och att de försöker att imitera andras handlingar som anses vara lyckade. På så vis skapar sig den härmande organisationen legitimitet för sitt handlande och detta kan ses som ett

exempel på imiterande isomorfism (Eriksson-Zetterquist et al, 2006). Författarna menar att imiterande isomorfism kan uppstå när ny teknologi appliceras i en verksamhet utan tillräcklig kunskap om hur den fungerar. De menar vidare att organisationer väljer att imitera en ansedd framgångsrik organisation i syfte att skapa samma legitimitet som den organisationen som får agera typexempel. En förklaring till varför imiterande isomorfism uppstår kan vara bristande tro på den egna förmågan och osäkerhet. Citaten nedan anser vi belyser detta fenomen.

Jag följer själv företag på Facebook och Twitter och sådär. Lite learning by doing... Alltså hitta bra fall, hitta best practice... Se hur andra gjort... Hur tusan har de gjort?

(Amanda, Kommunikatör)

Framförallt så kollar man ju jättemycket på vad andra gör. Konkurrenter då.

(Sara, Kommunikationsstrateg)

Jag har massa i mitt RSS-flöde som jag följer.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Att organisationer gör som andra gör medför att organisationer tenderar att likna varandra inom samma fält, vilket skapas genom en homogeniseringsprocess (Eriksson-Zetterquist et al, 2006). Eriksson-Zetterquist et al (2006) menar att det är vanligt att en homogenisering sker då nya fält etableras. Vi anser att sociala medier kan betraktas som ett nytt fält, vilket kan tydliggöra varför denna homogeniseringsprocess går att åskådliggöra. Eriksson-Zetterquist et al beskriver hur denna process skapas och reproduceras över en längre tid. Det kan det ta flera decennier innan homogeniseringen ifrågasätts, vilket i sin tur kan bidra till förändringar av olika slag. Citaten nedan illustrerar att homogeniseringen som sker till följd av att en närvaro på sociala medier inte ifrågasätts, utan belyser snarare en acceptans och reproduktion av rådande normer kring hur en organisation bör vara.

Det kan alltså kännas krystat ibland att jaha, nu ska vi ut med något... Kan vara lite avis på de organisationer som kommit längre.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Alla har ju en Facebooksida idag. Ibland känns det som att man bara lägger upp för att lägga upp.

(Anna, Delägare & kommunikationsansvarig)

Att omgivningen har stor påverkan över organisationernas val och handlingar tydliggörs ytterligare utifrån ett resonemang från en av intervjupersonerna. Hon resonerar kring önskan om att ta tjänstledigt en tid, men räds detta utifrån känslan och tron om att gå miste om utvecklingen och arbetssättet med sociala medier. Intervjupersonen har en flerårig akademisk utbildning, vilken hon menar är grundläggande och relevant men inte tillräcklig för hennes arbete. Hon belyser vikten av att vara på jobbet för att vara framgångsrik i sitt arbete och upplever en stress i att ständigt leverera ett aktuellt innehåll. Ett aktuellt innehåll menar intervjupersonen skapas genom att hålla sig uppdaterad kring förändringar och händelser i omgivning.

Vår uppfattning är att organisationernas närvaro på sociala medier inte grundar sig på ett strategiskt val, utan snarare på ett outtalat krav som är inbäddat i rådande institutioner och sociala relationer. Organisationernas accepterande och agerande är med och reproducerar detta krav, vilket medför att det tas för givet att följa spelets regler och att "hoppa på tåget". Samtliga organisationer som vi varit i kontakt med har uttalade strategier för sitt arbete med sociala medier. Strategierna grundar sig i flertal fall på syfte, mål, målgrupp och uppföljning, vilka kan ses som de grundläggande komponenterna i ett framgångsrikt strategiskt kommunikationsarbete (Palm, 2006). Trots en strategisk medvetenhet hos organisationerna kan vi konstatera att arbetet inte enbart grundar sig på rationella, mätbara och ekonomiska aspekter, utan till stor del grundar sig närvaron på sociala medier i strävan efter att likna andra framgångsrika organisationer samt förhoppningen och viljan om att vara modern. En organisations närvaro på sociala medier anses vara modernt idag, vilket bland annat baseras på en vilja att skapa en nära relation till konsumenterna. Citaten nedan ger en förklaring till detta och i nästkommande avsnitt utvecklar vi varför organisationer väljer att följa normer och förväntningar.

Det främsta syftet är att få likes och följare för att kunna sprida information om företaget. Men även att inspirera och ge tillbaka något till kunden.

(Anna, Delägare & kommunikationsansvarig)

Det finns en extremt seriös strategi med mål, syfte, målgrupp och allting. Och framför allt så är det ju att skapa ett engagemang med sina konsumenter och skapa en tät relation.

(Sara, Kommunikationsstrateg)

4.1.2 Att följa normen

Som ovan nämnt resonerar vi kring och ställer oss frågande till om organisationernas val grundar sig på egna intressen, mål och önskningar eller om de är låsta i en trend och ett handlingsmönster som finns inbäddat i dagens institutioner. Som Christensen et al (2011) menar kan den institutionella makten ge svar på varför organisationer handlar som de gör. Den institutionella makten ligger i att organisationer följer normer, regler och kulturella mönster istället för att frikoppla sig från dessa och grunda sina handlingar och ställningstaganden på ett målinriktat och medvetet beslutstagande. Vi anser att organisationerna som vi har studerat accepterar trenden och beteendereglererna kring sociala medier på ett något omedvetet sätt. Det ger en förklaring till att den institutionella makten har ett fast grepp om människors handlande och tänkande (Christensen et al, 2011). Vår uppfattning är att de inte ställer sig tillräckligt kritiska och ifrågasättande till vilken betydelse en närvaro på sociala medier har och vad det egentligen skapar för värde för den egna organisationen.

En av intervjupersonerna ser närvaron på sociala medier som en ”hygiennivå” som de valt att acceptera. Han för ett resonemang kring denna hygiennivå och likställer den vid receptionisten och en utbyggnad av företagets lokaler. Det förväntas att det ska finnas en receptionist som ansvarar för att konferensrummet är iordningställt och att fikabullarna inhandlas. Det är inte givet att lönsamheten blir bättre, att de säljer mer, bara för att de har en receptionist. Likaså vad gäller kontorslokaler som utökas. Det går inte att försäkra sig om att några extra kvadratmetrar bidrar till en ökad intäkt. Intervjupersonen betraktar deras arbete med sociala medier på samma sätt. Det finns ingen försäkran om ökad lönsamhet, förmodligen bidrar arbetet inte till det, men fungerar som en hygienfaktor som företaget accepterar.

Under våra intervjuer förde vi ett samtal kring synen på sociala medier i framtiden. Ett svar framhöll att sociala medier inte längre kan ses som en trend, utan som en naturlig del i människans vardag. Svaret återges i citatet nedan.

Jag tror inte att det kommer att vara hett eller inte. Jag tror mer att det bara kommer att fortsätta vara en del av folks och företags vardag, som när webben kom. Internet är en fluga liksom... Det är någonting som är en del av vår vardag, visst att det fått sig en pik och att det varit en period där alla har varit där som det nya. Jag tror mer att det kommer att plana ut och att det inte kommer att vara något som man direkt funderar så mycket över, utan att det kommer att vara en del av vår vardag som telefonen, mailen och allt annat.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Resonemanget om att sociala medier kommit att ses som en hygiennivå samt citatet ovan från intervjupersonen visar att sociala medier kommit att bli en naturlig del av människors vardag. Att närvara på sociala medier kan betraktas som ett för givet taget socialt beteende, vilket Greenwood et al (2008) menar är ett bevis på rådande institutioner och normer. Enligt Christensen et al (2011) är det trygghetsfrämjande att följa normer och institutioner. Det kan ytterligare ge en förklaring till varför organisationer väljer sociala medier som kommunikationskanal. Att inkludera en närvaro på sociala medier i kommunikationsarbetet kan ge en känsla av att göra rätt. Då andra organisationer väljer att göra det vill organisationer inte riskera att vara avvikande. Eriksson-Zetterquist (2009) menar att institutioner bidrar till att organisationer blir låsta i ett givet handlingsmönster. Organisationer styrs av omgivande faktorer och tillfälliga trender, vilket begränsar deras rationalitet. I nedanstående stycke för vi en diskussion om organisationers förmåga att fungera som rationella system.

4.1.3 Finns rationella organisationer?

Under våra intervjuer ställde vi frågan om hur organisationerna argumenterar för att en närvaro på sociala medier garanterar vinst och nytta. Hos majoriteten av organisationerna finns inga konkreta bevis för en förväntad återbäring för sin investering och sitt arbete. I de flesta fall handlar det snarare om en magkänsla som grundar sig på att följa trenden, vilket inte kräver en svart-vit kalkyl. Hoffman och Fodor (2010) menar att sociala medier bör ses som en självklar del i organisationers kommunikationsarbete, men argumenterar för vikten av att sätta upp tydliga mål och mätmetoder för att arbetet ska bli framgångsrikt. De menar att organisationer måste fråga sig vilka mål de har med sin närvaro och utifrån dessa hitta lämpliga sätt att mäta hur väl organisationen uppnår dessa.

Vårt empiriska material tydliggör att i de flesta fall grundar sig ledningens beslut kring en närvaro på sociala medier utifrån viljan att vara modern. Detta bevisar att organisationernas beslut kring att addera sociala medier i sin kommunikation inte grundar sig i Adam Smiths föreställning om *economic man*, vilken menar att människan är ekonomisk rationell. Denna föreställning syftar till att beskriva hur människan på ett strategiskt och välgrundat sätt fattar beslut för att uppnå ekonomisk vinst i alla led (Eriksson-Zetterquist, 2009). Citaten nedan påpekar att organisationers val att närvara på sociala medier inte kräver ekonomisk vinning, utan ger snarare bevis på att omgivningen och rådande institutioner har en stor inverkan på organisationers

beslutsfattande och agerande. Det innebär således att föreställningen om att organisationer är ekonomiskt rationella kan ifrågasättas.

En annan orsak var ju framväxten, att fler och fler företag öppnade Facebooksidor... Det är väl tre fyra år sedan nu, som jag kände att det här med sociala medier måste vi ta tag i... Vi såg ju också att våra kärnkunder var ganska internetmogna och i stor utsträckning befann sig på fejjan.

(Filip, Projektledare)

Man vet att det är viktigt men man har kanske fortfarande inte fattat exakt varför. Man har förstått att det är något som gör att vi kommer närmre våra kunder. Jätteviktigt för oss är att öka engagemangsgraden och relationskapandet till våra kunder, då har man sett att man ska vara i de här kanalerna.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Lindgren (2009) diskuterar det socialkonstruktivistiska perspektivet som menar att vår syn på verkligheten alltid är kulturellt och historiskt betingad. Vår verklighetsbild kan ständigt förändras och revideras, då vår uppfattning om verkligheten sker i ett socialt samspel. Med hjälp av vår empiri blir det tydligt hur människan är med och skapar sin verklighet och för dagens organisationer består denna verklighet av att närvara på sociala medier. Verkligheten skapas utifrån att organisationerna väljer att förlägga sitt kommunikationsarbete på sociala medier. Deras val påverkar i sin tur hur andra organisationer resonerar kring valet att finnas på sociala medier. Eriksson-Zetterquist (2009) menar att föreställningen om economic man inte ger en fullständig förklaring till varför organisationer fungerar som de gör. Begreppet ”social man” lyfts fram av Eriksson-Zetterquist et al (2006) och syftar till att förklara att många beslut och organisationers handlande underbyggs av sociala drivkrafter, snarare än av ekonomiska.

För att sammanfatta detta avsnitt går det att konstatera att en närvaro på sociala medier ses som en självklarhet för dagens organisationer. Denna självklarhet grundar sig i omgivningens påverkan på organisationer, att göra som andra gör och att följa den rådande trenden. Att följa trenden innebär ett försök till att skaffa sig legitimitet och acceptans i samhället. Att inkludera sociala medier i sin kommunikation uppfattas så pass naturligt och självklart att ingen ifrågasätter det. Vi kan genom vår studie konstatera att organisationer väljer att följa trender och normer trots att det inte går att säkra en ekonomisk vinning eller om en närvaro på sociala medier för dem närmre dess intressenter. Det innebär således att organisationers val och handlingar inte alltid grundar sig på ekonomisk rationalitet, utan istället påverkas organisationer i stor utsträckning i socialt samspel med andra.

4.2 Sociala medier – en interaktiv teaterscen

En följd av organisationers närvaro på sociala medier är skapandet av allt mer transparenta företag (Falkheimer & Heide, 2011). Intervjupersonerna menar att det idag ställs nya krav på att synliggöra och stå för sin verksamhet vilket kan ses som ett tecken på denna transparens. Hanna et al (2011) diskuterar i artikeln *We're all connected: The power of the social media ecosystem* hur användarna har en central roll i den kommunikation som förs på sociala medier. För de organisationer som väljer att närvara på sociala medier handlar det om att tillgodose dels egna visioner och mål dels användarnas krav och förväntningar. Författarna menar att organisationerna måste ha en förståelse för användarnas inflytande och anpassa sin kommunikation efter detta. Vårt empiriska material visar att organisationerna har en medvetenhet om den makt som användarna har fått till följd av sociala mediers uppkomst och den ständiga synlighet som användare av sociala medier utsätts för. Intervjupersonerna tillkännager att innehållet och kommunikationen till stor del skapas utefter användarnas önskemål och förväntningar.

Konsumenten har ju makt, absolut... Det sätter press på oss, att våra produkter ska vara goda, bra för miljön och människan.

(Amanda, Kommunikatör)

Vi kan egentligen bara ändra oss om vi får reda på vilket sätt. Det är bara genom att få reda på vad folk tycker och tänker som vi kan förändra oss. Det är bättre att folk gör det hos oss så att vi kan bemöta dom och lära oss någonting av det. Det är så himla mycket enklare nu att ta del av folks åsikter och vi ser verkligen det som positivt.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Goffman (2006) menar metaforiskt att ett framträdande, all social interaktion, sker på en teaterscen. Framträdandet är enligt Goffman dramaturgiskt, vilket innebär att det kan liknas vid ett skådespel då handlingarna styrs av en bestämd regi och omgivningen av en dekor som är förbestämd. Vi menar att organisationernas närvaro på sociala medier kommit att utmana organisationers framträdande på denna teaterscen då de inte längre är ensamma på scenen. Det utförs istället en interaktion på teaterscenen där publiken är delaktig och aktörerna är ständigt övervakade av varandra.

Det är lätt att skriva till oss istället för att sitta och vänta på att vi svarar i telefon. För så är det ju ofta, att man som kund bara skickar iväg det så får dom komma tillbaka så slipper jag vänta. Jag lägger bollen i deras knä istället. Och det är ju mycket bättre, mycket enklare för kunden att göra det på en Facebooksida än att stå och vänta i telefonluren, men nackdelen är ju då att vi inte kan ge den service som kunden förväntar sig.

(Filip, Projektledare)

Om en konsument skriver en fråga på Facebook istället så syns ju det direkt och det kan kanske få spridning och vi vill vara transparenta. Det finns ju nackdelar såklart med spridning om det är något som är negativt för vår del, men vi vill ha detta. Då är det viktigt att man även visar upp de lite mindre bra sakerna.

(Amanda, Kommunikatör)

En av Goffmans (2006) dramaturgiska termer är fasad, vilken han beskriver som en expressiv utrustning som människan använder i sitt framträdande för att styra och skapa intryck hos publiken. Detta kan dels ske medvetet, dels omedvetet. Utifrån citaten ovan ställer vi oss frågande till i vilken utsträckning dagens organisationer kan styra sin fasad på sociala medier då en stor del av makten ligger hos andra användare. Detta anser vi visar på organisationers svårighet i att styra vad som sägs och skrivs och att detta öppna forum bidrar till en transparens. Organisationernas fasad på sociala medier utmanas av det användargenererade innehållet. En nackdel är att organisationerna således inte har full kontroll över innehållet som skapas i form av kommentarer, delningar, bilder et cetera. Trots denna brist på kontroll, vilket illustreras med citaten nedan, är intervjupersonerna eniga om att denna transparens och den förlorade makten att styra framträdandet medför fler positiva aspekter än negativa.

Vi är en organisation som alltid har rätt höga ambitioner om att vara transparenta, what you see is what you get.

(Filip, Projektledare)

Det är klart att man är väldigt transparent och sårbar, men det ser jag bara som något positivt.

(Anna, Delägare & Kommunikationsansvarig)

Jag kommer ihåg när vi skulle öppna sidan [Facebooksidan], det kanske är som att öppna en burk med maskar liksom, vi vet inte vad det är där i utan det kan liksom bara komma miljontals av negativa kommentarer på oss som företag. Ja, men jag tror faktiskt inte det, för att vi har ett ganska bra rykte. Det är en risk som vi måste kalkylera med. Ja, och då får vi väl ta det då, och då får vi väl ta tag i de problemen.

(Filip, Projektledare)

4.2.1 Publiken som regissörer

Goffman (2006) menar att framträdanden kan utsättas för olika störningar, vilka kan beskrivas som incidenter som på något sätt försvårar och påverkar framträdandet. Likt Goffmans resonemang om störningar resonerar vi kring om risken för uppkomsten av störningar på sociala medier är stor då det är ett öppet forum bestående av ett användargenererat innehåll. Vi anser att det uppstår en problematik då organisationerna inte är ensamma om att regissera sitt framträdande. Ett exempel kan vara att hemlig information eller olämplig fakta sprids, vilket i sin tur kan komma att påverka organisationens framträdande. Den typen av incident benämner Goffman (2006) som ett felsteg vilket innebär att det skapas förvirring och motsägelser mot framträdandet och de intryck som organisationen önskar framlägga. Då risken för att organisationer utsätts för denna problematik är stor på sociala medier ifrågasätter vi om organisationernas val verkligen är mer fördelaktiga än kostsamma. Användarnas kommunikation kan vara det motsatta till vad organisationen vill kommunicera, vilket kan komma att generera oönskade konsekvenser.

Intervjupersonerna visar en medvetenhet om den synlighet som skapas samt risken för att det kan uppstå felsteg till följd av en närvaro på sociala medier. De har en tro om att det är lättare för konsumenter att vara raka i sociala medier och att de vågar säga vad de tycker och tänker i förhållande till andra medier. Ibland kan det bli lite väl hårt menar de, men då har företagen riktlinjer för hur de ska gå tillväga för att bemöta detta. Generellt sett är företagen tillåtande för hur användare agerar på sociala medier, men om någon uppvisar ett otrevligt eller rasistisk beteende väljer företagen att ta bort dessa inlägg.

Ett svar kan ge ringar på vattnet. Det är en sak att svara en kund på ett mail för det mailet ser bara den kunden. Potentiellt kan nio miljoner läsa detta, eller alla som kan svenska liksom... Men kanske att man om 20 år, att man kanske hur fan kunde man tillåta folk att skriva vilken skit som helst om ens företag. Då kanske vi har kommit till något kontrollerat system, någon form av censur. Jag vet inte.

(Filip, Projektledare)

Olägligt intrång är ytterligare en slags störning som Goffman (2006) diskuterar. Goffman gör skillnad mellan frontstage och backstage och menar att olägligt intrång uppstår då en aktör hamnar i fel region. Han menar vidare att social interaktion sker frontstage där aktörerna styr sitt framträdande. Vi anser att interaktionen på sociala medier medför en svårighet för aktörerna att styra sitt framträdande. Denna svårighet grundar sig i dels det användargenererade innehål-

let som de inte kan påverka, dels i önskan om att leverera ett strategiskt och målinriktat innehåll vilket blir svårt då möjligheten för att ”ta en paus” inte finns. Att närvara på sociala medier anser vi har bidragit till att organisationer i allt större utsträckning befinner sig frontstage. Detta då verktyget medför en konstant synlighet vilket försvarar möjligheten för organisationen att vara backstage. På så sätt tvingas organisationerna att vara transparenta. Detta illustreras med citaten nedan.

Man släpper kontrollen och det är väl den stora utmaningen. Vill man vara transparent så är det också det som krävs. Men det är en utmaning.

(Amanda, Kommunikatör)

Snabbheten och trycket. Just snabbheten från företaget och att kunna möta upp... Det kan vi inte göra idag till 100 %. Det är mycket för att vår situation ser ut som den gör. Vi ser en förändring och en förändringsprocess och vi går verkligen åt det hållet... If you snooze you loose liksom, man måste hela tiden vara vaken.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Goffman (2006) argumenterar för vikten av att särskilja på frontstage och backstage då båda delar fyller en central funktion för en fungerande interaktion. Publiken bör enligt Goffman inte ha tillträde till backstage, då detta rum har för avsikt att ge möjlighet för människor att återhämta sig, utbyta hemligheter och förbereda sig för kommande framträdanden. Intervjupersonernas resonemang anser vi visar på att organisationerna ständigt är frontstage och att det inte finns en möjlighet till att inte vara det. Vi ser en problematik i att sociala medier som forum medför ett krav på organisationernas ständiga uppkoppling. Organisationerna har aldrig ensam tillgång till backstage där det ska finnas rum för återhämtning och förberedelser då de ständigt är övervakade av användarna. Vi ställer oss kritiska till denna konstanta närvaro då det riskerar att framträdandet inte är genomtänkt och vad får då organisationerna ut av sin närvaro när ett strategiskt arbete inte är möjligt?

Det är väl att sticka ut för det blir väldigt mycket samma sak... Just att lägga upp intressanta saker som berör med mycket känsla som folk läser och inte bara skrollar förbi. Att vara intressant och variera sig utan att vara spretig och heller inte lägga upp samma saker hela tiden.

(Anna, Delägare och kommunikationsansvarig)

Vi måste bestämma oss, kommunikation blir aldrig bra om man ska prata till alla men vi måste ändå. Det är en utmaning att jobba så brett... Vi försöker faktiskt vara lite mer utifrån in, lite mer titta på vad som hän-

der i vår omvärld. Vad är det folk snackar om där ute just nu? Snackar alla om OS? Ja, då måste vi kanske också göra det på något sätt.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Citaten ovan beskriver hur intervjupersonerna lyfter fram utmaningar i den ständiga närvaron på sociala medier. De menar att det finns ett krav på att hela tiden kommunicera, vilket i sin tur bidrar till varierande kvalitet på innehållet då innehållet måste produceras och levereras på kort tid. Det bekräftar Goffmans (2006) resonemang om att ett framträdande försämras om det inte finns utrymme för återhämtning och förberedelse. Kravet på att ständigt leverera innehåll och att kommunicera med intressenter tror vi kan grunda sig på att organisationerna ständigt är iakttagna av användarna på sociala medier. Känslan av att ständigt vara iakttagen leder till att organisationerna tvingas att kommunicera och interagera, vilket vi anser kan beskrivas som en form av självdisciplinering. Synligheten har således en disciplinerande effekt.

4.2.2 Sociala medier som kundservicekanal

Till följd av en konstant uppkoppling och tillgänglighet på sociala medier har organisationer förlagt stora delar av sin kundservice i detta forum. De har valt att förlägga den där då konsumenterna och andra organisationer är aktiva där. Under intervjuerna framkom det att företagen förväntas vara tillgängliga och ge direkt respons till sina intressenter. I enighet med Falkheimer och Heides (2011) resonemang kring en förändrad typ av kommunikation som skett mellan företag och intressenter till följd av webbens utveckling, menar intervjupersonerna att det ställs nya krav på dagens företag att vara närvarande. Vi resonerar kring om denna ständiga närvaro, där inräknad kundservice, snarare handlar om en rädsla om att inte leva upp till förväntningar som skapats utifrån uppkomsten av sociala medier, snarare än att tillgodose konsumenternas egentliga behov.

Facebook använder vi för att i princip, till 80-90 %, ha en ytterligare kundservicekanal... Kunder finns ju redan på fejjan, de är vana vid att slänga ut frågor där så då ska vi också vara där liksom.

(Filip, Projektledare)

Om man tänker före så var ju kontaktvägen väldigt lång för konsumenter och väldigt osynlig medan nu så kan man ju se att det är väldigt enkelt att ta kontakt med företag idag. Oftast så får du mycket snabbare respons också när det helt plötsligt är synligt.

(Sara, Kommunikationsstrateg)

Enligt våra intervjupersoner betraktas de sociala mediernas egenskaper, så som snabbheten, hög spridningsfrekvens samt möjligheten för vem som helst att producera innehåll, som uteslutande fördelaktiga. Fördelarna är att nå en bred massa snabbt med få medel. Likaså fördelen i att intressenter hjälper organisationer med att sprida deras budskap i form av delningar, gillande, kommentarer samt möjligheten för ett samtal mellan intressent-intressent. Dessa egenskaper är utmärkande för den deltagarkultur som kommit att skapas på den interaktiva webben (Fuchs, 2014). Intervjupersonerna menar att konsumenter ofta hanterar och besvarar frågor från andra konsumenter, vilket innebär att de sköter en stor del av kundservicen. Detta anser vi vara något som bekräftar den framväxande deltagarkulturen samt belyser att intressenterna är medskapare till innehållet. Samtidigt som deltagarkulturen kan betraktas som fördelaktig ställer vi oss kritiska till denna och dess påverkan på organisationernas kommunikation då deras möjlighet att styra innehållet minskar. I takt med deltagarkulturens framväxt blir det svårare för organisationer att påverka dess rykte och hur omgivningen uppfattar dem. Intressenternas tillgång till sociala medier innebär att de deltar i skapandet av organisationen i större utsträckning än tidigare. Henning-Thurau et al (2010) menar att organisationers närvaro på sociala medier har bidragit till att de inte längre har full kontroll på sitt varumärke, då användarna är med och skapar dess rykte och kommunikation. Vi ställer oss frågande till om alla intressenter, deltagare, är goda och lojala organisationen. Vår empiri visar att så inte är fallet, då organisationerna bemötts av negativa kommentarer och ett otrevligt bemötande, vilket gör att deltagarkulturen till viss del kan betraktas som ett hot och en risk som organisationerna bör ta i beaktning för att på så vis värna om sitt egna rykte och varumärke.

Ett exempel är om vi har störningar och folk undrar vad det egentligen är som har hänt. Facebook är en ganska så viktig kanal för oss där vi kan ge en rapport om status och driftinformation och sådär. Då kommer folk dit och om det är någon som är där väldigt tidigt och frågar så märker man att ja, det hade kanske en effekt.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Ytterligare en aspekt som intervjupersonerna lyfte fram, vilket illustreras med citatet ovan, är att sociala medier som kundservicekanal tillför möjligheten att hantera kriser och problem på

ett effektivt sätt. Följden av Facebook som ny kundservicekanal, menar intervjupersonen medför att kunderna ringer allt mindre då de istället får svar i detta forum. Lindgren (2009) menar att en följd av den digitala medierevolutionen är att det skapas en ny social och kulturell verklighet. Att kundservice i allt större utsträckning sker på sociala medier anser vi vara något som bevisar hur en ny social och kulturell verklighet tar form. De fysiska mötena har kommit att ersättas av digitala möten. Att teknologisk utveckling också medför en kulturell och social förändring menar Lindgren (2009) skapar nya former av social makt. Trots den uttalade fördelen med att hantera kriser snabbt, så förs ett resonemang kring att allt är synligt och att det finns förväntningar på att företagen ska agera omedelbart. Intervjupersonerna menar att följderna av att använda sociala medier som kundservicekanal medför ett krav på att finnas tillgängliga 24/7.

Vi håller på att titta på tider för kundsupport i våra kanaler. Det funkar liksom inte att gå hem klockan fem och tro att kunderna är nöjda med det. Det finns helt andra förväntningar idag.

(Elsa, Content & Social Media Project Manager)

Det går så fruktansvärt fort. Och det kan ju både hjälpa och stjälpa. Man har ju sett otroligt mycket, det finns ju jättemånga exempel på där det bara har eskalerat för att företag inte är snabba nog att ta hand om kommunikationen eller ge svar och så. Man måste kunna hantera att man har många följare i sociala medier. På [företaget] så är det jättemånga som sitter och bevakar om det skulle skrivas någonting... Det ska inte få gå mer än 24 timmar. Just för att det handlar bara om att bemöta och visa att man har sett någonting.

(Sara, Kommunikationsstrateg)

Citaten ovan illustrerar att organisationernas närvaro på sociala medier medför en hög arbetsbelastning. Vi ställer oss frågande till studiens organisationers val att följa trenden om att kommunicera på sociala medier då en närvaro medför ett ökat resurskrav samtidigt som arbetet inte kan garantera någon mätbar avkastning.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att en följd av organisationers närvaro på sociala medier medför att organisationerna ständigt är synliga. Denna synlighet grundar sig i att organisationerna hela tiden är frontstage och under uppsikt av användarna vilket sätter press på dem att ”sköta sig”. Synligheten medför därmed att organisationer tvingas vara transparenta. Sociala medier har bidragit till att användarna bjuds in på den scen som tidigare varit avsedd för en bestämd aktör där denna aktör ensam kunde planera och styra framträdandet. Sociala medier möjliggör för användare att påverka organisationers framträdanden vilket leder till en förlust av kontroll och en sårbarhet för organisationernas räkning. Detta är en risk som organisationerna

är villiga att ta. Vi anser det problematiskt att de till stor del överlåter kontrollen till användarna då de varken kan kontrollera innehållet som skapas eller garantera att användarnas deltagande medför något värde för organisationen. Att organisationerna hela tiden övervakas leder till en ständig tillgänglighet då organisationerna vill kontrollera vilka budskap som sprids om den egna organisationen. Organisationerna utför således en slags självdisciplinering.

4.3 Deltagarkulturen och nya maktpositioner

Konsumenterna kräver det... Det är så otrolig hård konkurrens, så för att vinna ett förtroende hos konsumenten så måste man vara det. Absolut. Jag tror inte att konsumenterna är dumma.

(Amanda, Kommunikatör)

Citatet ovan beskriver hur intervjupersonen resonerar kring den inverkan dagens konsumenter har till följd av den synlighet som organisationer på sociala medier utsätter sig för. Som tidigare konstaterat anser vi att organisationer som väljer sociala medier som kommunikationskanal är under konstant övervakning. Panoptikon används som en metafor för att beskriva en konstant övervakning som är synlig men inte kontrollerbar, vilket leder till en form av självbehärskning och disciplinering (Foucault, 1998). Följden av organisationers närvaro på sociala medier är att de ständigt måste vara närvarande då det sker en oberäknelig övervakning från den deltagande publiken. Organisationernas val och agerande anser vi kan ses som en form av självdisciplinering då organisationerna ständigt strävar efter att agera framgångsrikt inför sina intressenter och omgivningen.

I artikeln *The viewer society – Michel Foucault's "Panopticon" revisited* diskuterar författaren Thomas Mathiesen (1997) hur sättet som kommunikation förs förändras då medielandskapet utvecklas. Detta menar författaren bidrar till förändrade maktstrukturer. Uppkomsten och utvecklingen av medier har lett till att en bred massa kan nås av budskap från ett fåtal personer som styr innehållet, en elit. Denna utveckling förklarar Mathiesen med hjälp av metaforen synoptikon vilken innebär att de många ser de få.

Likt Mathiesens resonemang samt utifrån vårt empiriska material, menar vi att Foucaults teori om panoptikon kommer att utmanas och att det idag även handlar om en synoptikon till följd av uppkomsten av den nya mediekulturen. Vi ser att en närvaro på sociala medier genererar en aktiv publik som har möjlighet att delta och få insyn i de allt mer transparenta organisationerna. Soci-

ala medier är ett användargenererat forum och publiken blir således inte längre enbart åskådare, utan även medskapare vilket exemplifieras med citaten nedan.

Vi kan lägga ut en fråga lite kul, nu har vi lanserat den här smaken på, vad tycker du nästa smak ska vara?
En sån fråga har vi lärt oss, det engagerar.

(Stina, Communicative Project & Digital Manager)

Vi vill ha tävlingar som gör att vi får något tillbaka utan att säga för mycket. Få in innovationer, vad vill våra konsumenter ha?

(Amanda, Kommunikatör)

Mathiesen (1997) menar att det sker en utveckling av övervakning och makt då nya medier uppstår. Detta resonemang förs även av José Van Dijck (2013) som menar att Web 2.0 skapar nya former av övervakning samt nya gränser för det privata och offentliga. Utifrån vårt empiriska material kan vi se detta genom uppkomsten av sociala medier och hur detta forum bidrar till en ny form av övervakning och förändrade maktförhållanden. Foucaults teorier om makt går att beskåda på ett nytt sätt då det förändrade medielandskapet skapat en aktiv och deltagande publik. Det är således inte längre ett fåtal som ser massan. Vi resonerar kring om det snarare kommer att utvecklas en fusion mellan synoptikon och panoptikon till följd av sociala medier. Synoptikon visar på att en massa ser ett fåtal, i detta fall intressenter ser organisationerna. Panoptikon visar på att ett fåtal ser en massa, i detta fall organisationerna ser intressenterna. Sociala medier medför att det inte längre handlar om en iakttagelse och övervakning från något håll utan istället om en övervakning där alla ser alla. Det innebär att användarna agerar som om de ständigt blir sedda, vilket medför en öppenhet och sårbarhet som följd.

Att folk får säga vad de tycker och vi ska inte lägga munkavel på dem... På lång sikt är det en förutsättning för ett företag överhuvudtaget ska kunna göra affärer. Folk måste få säga vad de tycker. Nu har vi kommit dit här, förr kunde man behandla kunder som skit, det kan man inte göra idag. Och jag tror bara att det är av godo.

(Filip, Projektledare)

Sammanfattningsvis åskådliggör vi med hjälp av vårt empiriska material och teoretiska ramverk att det skett en förändring av samhällets maktstrukturer till följd av utvecklingen av medielandskapet. En närvaro på sociala medier medför nya former av övervakning där en överordnad inte längre övervakar en underordnad, utan istället handlar det om en övervakning där alla ser alla. Som vi tidigare konstaterat är transparens en följd av ett användande av sociala

medier, vilket innebär att användarna har insyn och tillgång till information och även makten att kontrollera och styra den. Genom att organisationer använder sociala medier tillskriver de användarna en del av makten. Heide et al (2005) menar att makt erhålls genom att någon av parterna accepterar och överlåter makten till den andra parten. Vi ser därmed att en följd av ett användande av sociala medier medför att organisationerna tillåter användarna att påverka image- och identitetsskapandet i större utsträckning än tidigare. Vår studie visar att organisationer är beredda att ta denna risk trots att det inte går att säkerställa en vinst i form utav närmre kundrelationer, positiv ryktesspridning eller ekonomisk avkastning.

4.4 Sammanfattning av analys

Diskurser kan beskrivas som betydelsemönster som råder och styr under en viss tid, vilka påverkar hur vi uppfattar saker och ting i vår sociala verklighet (Lindgren, 2009). Utifrån vårt empiriska material, samt vårt teoretiska ramverk, går det att konstatera att det finns en given föreställning om sociala medier, det vill säga att det går att urskilja ett diskursivt mönster. Det går att konstatera att de som har en positiv och optimistisk syn på sociala medier har kommit att ha störst inverkan på hur dessa ska uppfattas och tolkas av allmänheten. Organisationer påverkas och är en del av rådande diskurser vilket medför att de accepterar synen på hur verkligheten ska vara, i detta fall att använda sociala medier. Att det finns en uppsjö av handböcker som poängterar sociala mediernas roll för organisationers framgång ger också exempel på diskursen som råder (Holmström & Wikberg, 2010; König, 2012; Leigert, 2013).

Simon Lindgren (2009) beskriver diskursen som en segregerad struktur. Han menar att det sker en kommunikativ diskriminering då vissa tolkningar och åsikter ignoreras till fördel för andra. Rådande diskurser har därmed en styrande kraft för hur saker och ting uppfattas i olika sammanhang. Detta kan vi åskådliggöra i vårt empiriska material då organisationerna styr sina val och handlingar utefter vad andra organisationer gör, vilket imiterande isomorfism syftar till att förklara (Eriksson-Zetterquist, 2009). Att andra organisationer agerar förebilder för en framgångsrik praktik anser vi bevisa den makt och styrande kraft som diskurser har i samhället. Foucault (2008) betraktar diskurser som ett vapen för makt och kontroll. Foucault menar att diskurser är lika mycket det som inte sägs och får fäste i samhället, som de synsätt som dominerar människors handlings- och tankemönster. Som vi tidigare konstaterat råder inget ifrågasättande kring en närvaro på sociala medier vilket vi även anser saknas i den tidigare forskning

som vi tagit del av. Ett icke ifrågasättande till en närvaro på sociala medier ser vi därmed också som en del av den rådande diskursen.

Foucault betraktar vidare diskurser och institutioner som maktinpregnerade praktiker vilka påverkar hur samhället ser ut under en viss epok (Nilsson, 2008). Utifrån det synsättet skapas en förklaring till varför organisationer väljer att handla som de gör och varför det går att beskåda en förändring i organisationers handlingsmönster över tid. Detta anser vi ger en förklaring till varför det idag ses som en självklarhet för dagens organisationer att närvara på sociala medier och hur det kan komma att förändras. Rådande diskurser och institutioner ger en förklaring till att organisationer påverkar och påverkas av sin omgivning och att de således är medproducenter till de sanningar som produceras i samhället. Då organisationer närvarar på sociala medier är de medproducenter till att lägga delar av makten i användarnas händer. Utifrån deras val att finnas på sociala medier accepterar de den förändrade maktstrukturen som kommit att skapas utifrån det användargenererade innehållet som sociala medier medför.

Vi anser att sociala medier likt en institution fått fäste i dagens samhälle, då skapandet av institutioner sker då ett handlingsmönster tilldelas en given status och ses som en självklarhet (Greenwood et al, 2008). Foucault menar att institutioner får fäste då människan underordnar sig den makt som vilar i samhällets diskurser. Foucault hävdar att människan underordnar sig makten vilket ofta sker omedvetet. Detta benämner Foucault som en form av disciplinär makt (Heide et al, 2005). Utifrån intervjupersonernas resonemang saknas ett kritiskt och ifrågasättande förhållningssätt kring en närvaro på sociala medier. Detta anser vi exemplifiera hur organisationer omedvetet underordnar sig de maktstrukturer som råder. Att organisationer anammar rådande trender och mönster belyser hur stor inverkan det sociala samspelet har, vilket Goffman (2006) syftar till att förklara med hjälp av hans teori om det dramaturgiska framträdandet. Han menar, vilket Foucault, att människan utövar makt och kontroll i all form av social interaktion. Vi anser att en närvaro på sociala medier leder till att organisationers framträdande kommit att utmanas av de nya förutsättningarna för kommunikation. Det har skapats nya förutsättningar för att påverka och kontrollera varandra i den sociala interaktionen.

5. Slutsatser & diskussion

I den avslutande delen av vår studie ämnar vi att sammanfatta och tydliggöra för studiens resultat utifrån vår teori och empiri. Vi avser att i denna del ge svar på våra frågeställningar samt visa på att vi uppnått syftet med vår undersökning. Vi för en avslutande diskussion utifrån den tidigare analysen samt ger förslag till framtida forskning.

Enligt Eriksson-Zetterquist (2009) kan inte organisationers handlande enbart förklaras utifrån ekonomisk rationalitet. Istället påverkar och påverkas organisationer av sin omgivning i stor utsträckning. Studiens resultat bekräftar att organisationers val att närvara på sociala medier inte grundar sig i val som är ekonomiskt rationella, utan snarare i att organisationers val är produkter av rådande diskurs. Vår studie bevisar att sociala medier, och även att använda dessa som kundservicekanaler, kommit att bli en självklar del i organisationers kommunikationsarbete. Organisationerna anser att sociala medier är en effektiv kommunikationskanal utifrån möjligheten att nå många med få medel på kort tid.

Vi anser att en djupare förståelse för varför organisationer närvarar på sociala medier erhålls genom att belysa och förstå den diskurs som vi lever i. Då diskursen belyser att sociala medier är det ”rätta” skapas en förståelse för varför organisationer väljer att följa denna trend. Att organisationerna använder detta kommunikationsverktyg anser vi således inte grundar sig på dess egna viljor och mål, utan det har sin utgångspunkt i ett försök att leva upp till samhällets förväntningar och normer. Eriksson-Zetterquist (2009) menar att dessa förväntningar och normer är delar av institutionen som vi lever i och anledningen till varför organisationer följer dessa kan grunda sig i att skapa legitimitet och acceptans från omgivningen. Christensen et al (2011) menar att organisationernas val är starkt påverkade av den institutionella makten, vilket vår studie bekräftar.

Vår empiri visar att organisationerna tenderar att se på hur andra organisationer gör för att på så vis försöka efterlikna deras framgångsrika praktik. Detta efterliknande kan förklaras utifrån imiterande isomorfism (Eriksson-Zetterqvist et al, 2006). Studiens resultat visar att det finns en

bristande kunskap om verktyget, men det påverkar inte organisationernas val att finnas på sociala medier. De tillförlitar sig på att andra gör det rätta genom att imitera dessa. Studien visar dock att organisationerna har en strategisk medvetenhet, där planering, tid samt eftertanke är centrala delar. Arbetet bygger på strategiska planer baserat på syfte, mål, målgrupp, utvärdering samt uppföljning, vilket Palm (2006) menar är väsentliga delar i strategisk kommunikation. Trots att vi ser en strategisk medvetenhet hos organisationerna, upplever vi att det finns en svårighet i att arbeta strategiskt fullt ut då organisationerna inte är ensam om att styra innehållet och att arbetet inte enbart grundar sig i de egna förutsättningarna och ambitionerna. Vi ställer oss frågande till om organisationernas val att närvara på sociala medier kan ses som ett strategiskt arbete. Vi resonerar kring att ingen organisation är den andra lik, vilket gör att en närvaro på sociala medier troligtvis inte är ett lämpligt forum för alla organisationer att vara en del av.

Något som studien också konstaterar är att sociala medier har bidragit till att det uppstått nya rum och spelregler för interaktion och kommunikation. Denna nya typ av kommunikation utmanar Goffmans (2006) resonemang kring det dramaturgiska framträdandet då framträdandet inte längre består av en bestämd aktör och publik. På sociala medier är publiken en del av framträdandet och aktörerna är en del av publiken. För att vara framgångsrik i sitt framträdande menar Goffman (2006) att människan använder sig av en genomtänkt fasad, inramning samt en växelverkan mellan frontstage och backstage. En närvaro på sociala medier innebär att fasaden samt inramningen inte längre är fullt kontrollerad av organisationen, utan istället har publiken en stor inverkan på organisationens framträdande. Det har således skett en maktförflyttning då organisationerna inte är ensamma om att skapa intryck och sprida budskap (Henning-Thurau et al, 2010). Vi anser att den makt som användarna kommit att få på sociala medier är något som organisationerna tillåter och accepterar genom att kommunicera i dessa kanaler.

Falkheimer och Heide (2011) menar att den utvecklade formen av kommunikation bidrar till skapandet av transparenta företag. Ett resultat av att det inte går att styra kommunikationen som förs på sociala medier är att det medför en ökad närvaro från organisationernas sida, vilket vi kan bekräfta utifrån vårt empiriska material. En ökad närvaro, anser vi, grundar sig i känslan av att ständigt vara övervakad. Denna ständiga övervakning resulterar i att organisationerna vill vara närvarande i deras försök att skapa sig kontroll trots att de genom sitt val att finnas på sociala medier tilldelat användarna att styra och påverka. Med vår studie vill vi understryka vikten av att organisationer ifrågasätter om en närvaro på sociala medier är en strategisk kommu-

nikativ investering eller om det kostar mer än det smakar, i form av ett ökat resurskrav och ökad sårbarhet som följd.

5.1 Förslag till framtida forskning

Vår uppfattning är att nutida forskning kring sociala medier fokuserar på *hur* företag bör gå tillväga för att bli framgångsrika, och inte *om* organisationer ska närvara på sociala medier för att uppnå sina kommunikationsmål. Vår studie har bidragit med nya perspektiv och en förståelse för varför organisationers beteendemönster och handlade ser ut som det gör. En närvaro på sociala medier har kommit att bli ett utbrett fenomen, såväl för den enskilda individen såväl som för organisationer. Vi anser att vidare forskning behövs för att belysa hur denna närvaro påverkar samhället som vi lever i. Ett förslag är att anta ett individperspektiv, som kan belysa vilka följder en närvaro på sociala medier skapar hos den enskilda människan. Vår önskan är att vår studie kan inspirera och ligga till grund för denna typ av forskning kring sociala medier i framtiden.

Referenser

Tryckta källor

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Christensen, S., Jensen, D., Erik, P. & Lindkvist, L. (2011). *Makt, beslut, ledarskap: märkbar och obemärkt makt*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Dijk, J.V. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Eriksson-Zetterquist, U. (2009). *Institutionell teori: idéer, moden, förändring*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T. & Styhre, A. (2006). *Organisation och organisering*. (2., [utök.] uppl.) Malmö: Liber.
- Foucault, M. (2008). *Diskursernas kamp*. Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Foucault, M. (1998). *Övervakning och straff*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. London: SAGE Publications.
- Goffman, E. (2006). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. ([New ed.]). New York: New York University Press.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. (2., [omarb.] uppl.) Göteborg: Kreafor.
- Lindgren, S. (red.) (2012). *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. (1. uppl.) Malmö: Gleerups utbildning.
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Mathiesen, T. (1985). *Tittarsamhället: om medier och kontroll i det moderna samhället*. Göteborg: Korpen.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, R. (2008). Foucault: en introduktion. Malmö: Égalité.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapliga artiklar

- Henning-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3). ss 311- 330. doi: 10.1177/1094670510375460
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. Kelly School of Business, Indiana University, *Business Horizons*, 54. ss 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Macnamara, J. (2010) Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. University of Technology Sydney. *PRism* 7(3): <http://www.prismjournal.org>, ss 1-9

Mathiesen, T. (1997) The viewer society: Michael Foucault's "Panopticon" revisited. *Theoretical Criminology*, Vol. 1(2). ss 215-234. SAGE Publications: London, Thousand Oaks and New Delhi.

Hoffman, D & Fodor, M. (2010) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, *MIT Sloan Management Review*, Massachusetts Institute of Technology, Vol. 52, No.1. ss 41-49

Heller-Baird, C. & Parasnis, G (2011) From social media to social customer relationship management, *Strategy & Leadership*, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1087-8572, Vol. 39, No.5. ss 30-37. doi: 10.1108/10878571111161507

Internetkällor

Amazon. Tillgänglig: <http://www.amazon.com/SAGE-Handbook-Organizational-Institutionalism/dp/1446270491> Hämtad: 2014-04-25

Dagens Handel. Tillgänglig: <http://www.dagenshandel.se/nyheter/kundservice-pa-sociala-medier-kommer-stort/> Hämtad: 2014-03-29

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Kort presentation om oss

Vilka vi är och var vi kommer ifrån.

Syftet med intervjun och berätta om möjlig anonymitet.

Inledande frågor

Ålder, namn, yrkestitel och arbetsuppgifter.

Sociala medier

Hur definierar du sociala medier?

På vilket sätt arbetar du med sociala medier?

Vilka sociala medier används?

Hur länge har ni använt sociala medier?

Vilka beslut låg till grund för att börja använda sociala medier?

Finns det en utarbetad social mediestrategi?

Vilket syfte har ni med användandet av sociala medier? Finns det tydliga mål som ni eftersträvar? Följer ni upp er aktivitet?

Vad bidrar sociala medier med som traditionell marknadskommunikation inte gör?

Sociala medier – i praktiken

Hur många på arbetsplatsen arbetar i de sociala mediekanalerna?

Har dessa personer någon speciell förkunskap?

Hur mycket tid avsetts för användning av sociala medier?

Går det att uppskatta hur stor del av er marknadsföringsbudget som avsetts för sociala medier?

Har ni någon policy/ramverk för hur användandet ska se ut?

Sociala medier – effekter

Vilka utmaningar upplever du att sociala medier skapar?

Medför sociala medier att traditionell media utesluts?

Är det lättare att nå er målgrupp via sociala medier? Beräknad räckvidd?

Vilka positiva effekter anser ni att sociala medier bidrar till?

Vilka negativa effekter anser ni att sociala medier bidrar till?

Finns det några risker med sociala medier? Hur hanteras dessa?

Sociala medier – framtiden

Sociala medier inne idag – ute imorgon?

Vad händer här näst?

Bilaga 2 – Intervjupersoner

Nedan presenteras en lista av intervjupersonernas fiktiva namn. Vi redogör även för titel, ålder och antalet anställda på företaget. Som nämnt ovan är samtliga företag inom den privata sektorn.

Filip, Projektledare (35 år). Antalet anställda i företag är mellan 200-500.

Anna, Delägare och kommunikationsansvarig (28 år). Antalet anställda är 2.

Stina, Communicative Project & Digital Manager (53 år). Antalet anställda är 572.

Elsa, Content & Social Media Project Manager (27 år). Antalet anställda är 3755.

Sara, Kommunikationsstrateg (30 år). Antalet anställda är 420.

Amanda, Kommunikatör (28 år). Antalet anställda är 990.