LUNDS UNIVERSITET

Organisationers användning av Facebook och Instagram

En fallstudie av Naturskyddsföreningens inlägg på sociala medier via appraisal- och genreanalys

Svenska, Språk- och litteraturcentrum
Handledare: Anna W. Gustafsson
Datum: 05-06-2020

Frida Arnhög
Språkkonsultprogrammet
SVEK63 Examensarbete

Sammandrag

Sociala medier kan med fördel användas av organisationer i kommunikationen utåt. Därför är det av intresse för forskning och språkkonsulter att undersöka hur organisationer kan och bör använda sociala medier. Denna uppsats undersöker organisationers användning av sociala medier via en fallstudie av ett urval av Naturskyddsföreningens Instagram- och Facebookinlägg. Undersökningen är en kvalitativ genreanalys inspirerad av Lennart Hellspong (2001) och Per Ledin (2001), kombinerad med appraisal-analys, grundad i Peter R. R. White (2011, 2015a, 2015b).

Resultaten leder fram till insikten att det är viktigt för organisationen med visuell framställning via bilder och emojis, länkning till relevanta hemsidor och att framställa sig, sina åsikter och det de förespråkar som rätt och bra, hellre än att prata negativt om det de är emot. Arbetet visar också att emojis och uppmaningar på båda medierna bidrar till många interaktioner, plus att rubriker bidrar på Instagram och länkar till andra hemsidor än organisationens på Facebook, vilket organisationer kan ha nytta av när de skriver inlägg.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING **4**

1.1 Syfte och frågeställning 5
1.2 Disposition 5

2. BAKGRUND – DE SOCIALA MEDIERNAS FUNKTIONER **6**

3. TEORETISK BAKGRUND **8**

3.1 Tidigare forskning kring organisationer och sociala medier 8
3.2 Genreanalys 9
3.3 Appraisal-teori 10
3.3.1 Attityd *12*
3.3.2 Gradering *12*
3.3.3 Dialogicitet *13*

4. METOD **14**

4.2 Genreanalys 14
4.3 Appraisal-analys 15
4.3.1 Attityd 15
4.3.2 Gradering 15
4.3.3 Dialogicitet 16

5. MATERIAL **17**

5.1 Kriterier för materialinsamling 17
5.2 Inläggen 17

6. RESULTAT – INSTAGRAMINLÄGGEN **18**

6.1. Genreanalys 18
6.2 Appraisal-analys 22
6.2.1 Attityd 22
6.2.2 Gradering 23
6.2.3 Dialogicitet 24

7. RESULTAT – FACEBOOKINLÄGGEN **26**

7.1 Genreanalys 26
7.2 Appraisal-analys 30
7.2.1 Attityd 30
7.2.2 Gradering 31
7.2.3 Dialogicitet 33

8. DISKUSSION **35**

9. AVSLUTNING **40**

LITTERATURLISTA **42**

1. Inledning

Sociala medier är idag en naturlig del av vår vardag och används av såväl privatpersoner som offentliga personer, företag och organisationer. Statens medieråd (2019) beskriver sociala medier som ett sätt att skapa och uppleva sociala gemenskaper i vardagslivet, men också som en möjlighet till att själv forma bilden av sin identitet. Detta är något som organisationer kan dra nytta av i sin verksamhet. Genom att använda sociala medier kan organisationer skapa en social gemenskap för sina medlemmar på sociala medier, där medlemmarna kan förenas i sin gemenskap som just medlemmar i organisationen och intresserade av dess arbete. Samtidigt kan organisationen använda sig av sociala medier för att bygga bilden av sig som organisation – genom vad de väljer att publicera och lyfta fram, samt hur de uttrycker sig rent språkligt. Men hur använder sig organisationer i praktiken av de sociala medierna? Hur skapar de bilden av sig som organisation? Och med vilka medel bygger de sin sociala gemenskap i de sociala medierna? Detta kommer denna uppsats att titta närmare på via en fallstudie av organisationen Naturskyddsföreningens användning av Facebook och Instagram.

I dagsläget ligger Instagram och Facebook på första och andra pallplats som största sociala medium i Sverige (Svenskarna och Internet 2019), vilket föranlett att de står i fokus i uppsatsen. De båda erbjuder olika möjligheter till kommunikation med allmänheten och är skilda genrer inom sociala medier. Genrer speglar sociala konventioner och institutioner och är produkter av det som sker i ett samhälle, vilket gör det viktigt och lärorikt att göra genreanalyser (Hellspong 2001:74). Instagram och Facebook har startats med olika komponenter som utgångspunkt: bild respektive text. Samtidigt är de båda närliggande genrer, och dessutom populära. Det gör det intressant att undersöka närmare hur Facebook och Instagram fungerar – vilka likheter och skillnader finns? Man kan nå insikter om detta genom att undersöka Naturskyddsföreningens inlägg på Facebook och Instagram. Därigenom får man också kunskap om hur organisationen nyttjar dessa sociala medier, vilket också kan leda till hjälp vid komposition av framtida inlägg, exempelvis i fråga om vilka drag som tenderar att dra till sig flest interaktioner från mottagarna. Sådan kunskap är till stor nytta i arbetet för en språkkonsult.

Då sociala medier är en genre driven av det sociala samspelet faller det sig naturligt att analysera inläggen via en teori som lägger stor tyngd på detta. Appraisal-teori är en vidareutveckling av systemisk funktionell lingvistiks metafunktion *det interpersonella* som handlar om just det sociala i texter. Appraisal-teori sätter ännu större fokus på det sociala i texter och kommer därför att få ta stor plats i denna genreanalys – i hopp om att nå en djupare insikt dels i genrerna, och dels i hur relationen till mottagaren upprätthålls.

1.1 Syfte och frågeställning

Denna uppsats strävar efter att nå en fördjupad förståelse för organisationers användning av sociala medier och hur de två genrerna Facebook- och Instagraminlägg ser ut, samt hur sociala gemenskaper och relationer skapas med hjälp av interpersonella drag i genrerna. Detta görs med hjälp av ett urval av Naturskyddsföreningens Facebook- och Instagraminlägg som grund.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Naturskyddsföreningen använder sig av de kommunikativa möjligheter som de två sociala medierna Facebook och Instagram erbjuder. Förhoppningen är att denna undersökning ska leda fram till några råd inför framtida inlägg på sociala medier.

I arbetet utgår jag ifrån följande frågor:

– På vilket sätt skiljer sig genrerna i de två sociala medierna åt kontextuellt, språkligt och visuellt?

– Hur skapas relationen till läsaren i Naturskyddsföreningens Instagram- respektive Facebookinlägg?

1.2 Disposition

Efter inledningen kommer vissa funktioner på sociala medier att förklaras. Därefter beskrivs tidigare forskning på sociala medier och teori om genreanalys och appraisal-teori. Efter det går jag igenom de metoder jag använt i genreanalysen och appraisal-analysen, följt av en materialbeskrivning. Därpå kommer resultaten, fördelade på två kapitel (ett per socialt medium), vilka följs av en gemensam diskussion innan avslutningen.

2. Bakgrund – De sociala mediernas funktioner

På de två sociala medierna finns ett antal funktioner som bör beskrivas. Dessa är: hashtags, taggningar, emojis, reaktioner, delning och att man kan dela inlägg simultant på båda medierna. Hashtags har en sammanlänkande funktion mellan inlägg med samma hashtag genom att man kan söka på dem och få fram alla inlägg med den aktuella hashtagen. På Instagram kan man även följa en specifik hashtag på samma sätt som man följer ett konto. Det gör att avsändaren via att inkorporera hashtags i sina inlägg kan öka sina chanser att nå ut till fler som är intresserade av ämnet, men kanske inte följer avsändarens konto och uppdateringar.

Taggningar innebär att det konto (för person, organisation etc.) som omnämns i ett inlägg blir klickbart i texten, så att mottagaren kan klicka sig in på det taggade kontot. Detta gör dels att den taggade får ett erkännande eller support, och dels att mottagaren kan nå mer information om det omnämnda kontot.

Emojis är figurer som gör det möjligt att inkorporera visuella representationer av ting eller reaktioner i text, och att visa känslouttryck och ton i texten. Emojis kan alltså sägas tillföra en dimension till texten (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:41).

Reaktioner innebär att man som mottagare på de två medierna kan visa att man läst och har en åsikt om inlägget, utan att kommentera det genom att ge inlägget en reaktion. På Instagram kan man enbart hjärt-markera ett inlägg, vilket i denna uppsats (och ofta i vardagligt språkbruk) betecknas som att ”gilla”. På Facebook kan man välja mellan flera olika reaktioner för att visa vad man tycker om inlägget: gilla, älska, bryr sig om, haha, wow, ledsen och arg (2020-05-13). Eventuellt kan man säga att mottagare på Instagram har skapat sitt eget sätt att reagera med fler reaktioner, genom att kommentera med emojis utan text. Emojin får då representera en känsla.

Delning innebär olika saker på de två medierna. På Instagram kan man dela ett inlägg som det är – antingen som ett inlägg bland ens egna (men att det står i det att man fått det från någon annan) eller som ett privat meddelande till någon. På Facebook kan man dela antingen ett inlägg, ett annat konto, en länk eller ett event. Det kan man göra antingen på sin egen sida som en del av ett inlägg eller i sin helhet (om det är ett inlägg), eller som ett privat meddelande och även då i sin helhet. Ett event kan man skapa själv eller gå med i. Det kan vara privat eller offentligt, samt gälla antingen en fysisk aktivitet som en fest eller föreställning, eller enbart att visa att man stödjer till exempel Earth Hour.

En annan viktig aspekt är att man kan välja att med ett enda klick publicera samma inlägg på de båda sociala medierna samtidigt. Därmed är det också ett aktivt val om man inte gör det. Dock lägger Naturskyddsföreningen (och många andra) ut inlägg med samma innehåll, men

utan direkt och exakt dubblering. Att man kan publicera samma inlägg med ett enda klick hänger ihop med att Instagram sedan 2012 ägs av Facebook (Mullen, CNN Business 2018). Det gör även att de båda sociala medierna har många kontextuella kopplingar till varandra, som till exempel denna funktionen. Samtidigt har de två sociala medierna, som nämnt i inledningen, haft olika initiativtagare som i sin tur haft olika grundläggande syften i åtanke för dem, vilket bidragit till grundläggande skillnader – på Instagram står bilder i centrum, medan Facebook har text som grundläggande komponent.

3. Teoretisk bakgrund

I detta avsnitt kommer först tidigare forskning om sociala medier att beskrivas. Därpå kommer jag att gå igenom relevant teori om genre- och appraisal-analys.

3.1 Tidigare forskning kring organisationer och sociala medier

Sociala medier är idag, som ovan nämnt, en del av vardagen för såväl privatpersoner som företag, myndigheter och organisationer. Det har påverkat kommunikation på många nivåer, bland annat har myndigheters kommunikation tvingats utvecklas med en extrem hastighet – både till att närvara på sociala medier och i hur mottagartilltalet ser ut, skriver Herbert och Englund Hjalmarsson (2017:10). De har i sin bok *Skriva i sociala medier* (2017) samlat råd och riktlinjer för hur organisationer bör hantera sin närvaro på sociala medier. Deras fokus är framförallt på Facebook och Twitter, men även bloggar, Wikipedia, LinkedIn och chatt tas upp. Däremot nämns inte Instagram mer än i förbigående – trots att det, som nämns i inledningen ovan, är ett av de största sociala medierna idag. Här finns alltså utrymme att komplettera befintlig litteratur på ämnet sociala medier och organisationer. Genom att undersöka Facebook och Instagram och jämföra dem kan man få svar på hur lika eller olika de är. I förlängningen kan det även ge svar på om samma råd och rekommendationer kan vara passande för båda medierna.

Denna uppsats bygger också vidare på det arbete som konferensbidraget av Bergquist, Ljungberg, Remneland och Rolandsson (2017) och kandidatuppsatsen av Katja Dahlström (2018) bidragit till kring organisationers användning av sociala medier. Dahlström undersökte huruvida Länsstyrelsen i Skåne uppfyllde och anpassat sig efter Språklagen och aktuella rekommendationer för sociala medier, medan Bergquist m.fl. undersökte hur Polisen och Försäkringskassan använder sig av sociala medier på olika sätt. Dahlström (2018:44–46) fann att Länsstyrelsen anpassat sig efter Språklagen samtidigt som de också följde råd och rekommendationer för sociala medier, men att de behövde skapa en dialogisk ton. Bergquist m.fl. (2017:870) fann att Polisen och Försäkringskassan hade olika metoder i sin användning av sociala medier – Polisen använde sociala medier för att kommunicera med medborgarna och vara öppna med sitt arbete, medan Försäkringskassan använde sociala medier för att effektivisera det dagliga arbetet. Båda dessa arbeten bidrog till fördjupad förståelse för hur organisationer arbetar med sociala medier i en alltmer digitaliserad värld. Denna uppsats kan bygga vidare på det Dahlström och Bergquist m.fl. gjort genom att visa hur ytterligare en

organisation använder sig av sociala medier, och därigenom bidra med fler svar på hur och hur väl organisationer anpassar sig till den alltmer digitaliserade världen.

3.2 Genreanalys

Genreanalys beskrivs av Hellspong (2001:74) som en metod för att undersöka textslag som kommunikativa handlingsformer. Han skriver också att genrer vägleder hur vi talar och skriver, och i förlängningen hur vi tänker och handlar (Hellspong 2001:74). Hellspong (2001:75) poängterar även att det är givande att jämföra texter ur besläktade genrer. Det kan tänkas ge en tydligare bild av respektive genre och leda till förståelse för vad som passar bäst när det kommer till utformning, innehåll och så vidare inom respektive genre, vilket är mycket användbart för att uppnå syftet med denna uppsats.

Per Ledin (2001) sökte i en forskningsöversikt bland annat att avgränsa begreppet genre. Detta gjorde han genom att titta närmare på hur man inom olika teorier och forskningsområden definierat eller analyserat genrer. Ledin (2001:17) gick bland annat igenom M.A.K Hallidays syn på språk som funktionell och som social konstruktivistisk. Språk har enligt Hallidays språksyn utvecklats i förhållande till människors sociala behov och påverkas av att kulturen i sig är betydelsebärande och formar oss, till exempel genom texter (Ledin 2001:17–18). Inom Hallidays skola rör genreanalys helheten av en text och betonar kontext mer än språklig form (Ledin 2001:20).

Ledin når till slut fram till fyra avgränsningar för genrer som kommer att beskrivas närmare nedan. De lyder:

> 1. En genre kopplar texter till en återkommande social process där människor samhandlar genom texter
> 2. En genre innefattar prototypföreställningar om textutformningen
> 3. En genre är normalt namngiven och på så sätt språkligt och socialt kodifierad
> 4. En genre är en tradition som tas i bruk i en situation, varför den förändras över tid (Ledin 2001, 26–30).

Ledin (2001:27) skriver att social process även kallas verksamhet, det begrepp Hellspong (2001:75) använder sig av, och att en social process kopplar en genre till tid och rum. Genom genren får även den sociala processen ett mål (Ledin 2001:27). Dessutom knyter genren den sociala processen till produktions- och konsumtionsmönster, som exempelvis rör användare,

källor och hur man läser texten – fysisk eller virtuell; allt direkt eller utvalda delar (Ledin 2001:27).

Prototypföreställningar hänger samman genom genremarkörer som kopplar en text till sin genre och genom textutformning (såsom textmönster) speglar en prototypisk bild av genren (Ledin 2001:28). Genremarkörer kan exempelvis vara språkliga drag som *Det var en gång* eller visuella drag som layout. Vidare poängterar Ledin (2001:28) att texter inom genrer inte är identiska utan enbart har familjelikheter, där vissa kan vara mer lika än andra. Exempelvis kan två vara väldigt lika varandra medan en tredje bara är lik den ena av de två – alltså finns det vissa egenskaper hos en genre som är mer utmärkande än dess andra egenskaper.

Genrenamn är i allmänhet något som språkbrukare själva använder sig av och speglar deras föreställningar av genren, och dessa namn bör man som forskare använda sig av och försöka rekonstruera (Ledin 2001:29). Detta är något som jag kommer att göra i mitt arbete.

Den historiska aspekten berör det faktum att en genre bär med sig konventioner från tidigare producerade texter inom genren som aktualiseras i produktionen av en ny text, och därmed, skriver Ledin (2001:29), är genrer intertextuella till sin karaktär. Men genrer har också en inbyggd dynamik, och de konventioner som finns inom en genre kan förändras med nya kommunikativa behov och sociala processer att uppfylla (Ledin 2001:30).

Kopplat till en analys av inlägg på i dagsläget aktuella sociala medier – vilka tydligt blivit språkligt och socialt kodifierade i och med sitt genrenamn ”inlägg” – kan man via en genreanalys få en förståelse för vilka återkommande sociala processer som aktiveras i inlägg på de två sociala medierna och vilka prototypföreställningar som präglar inläggens utformning (alltså deras visuella och språkliga drag), samt upptäcka vilka traditioner som är aktuella här och nu, dels i de sociala medierna och dels i samhället.

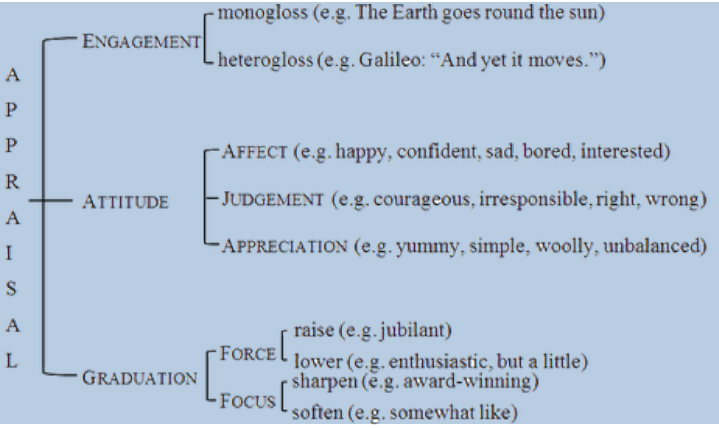
3.3 Appraisal-teori

En teori som fokuserar på att undersöka hur relationer med läsare skapas är appraisal-teori. Appraisal-teori är en förlängning av Hallidays teorier om systemisk funktionell lingvistik (SFL), som uppstått under cirka två decenniers arbete av en grupp forskare, däribland White och Martin, i främst Australien (White 2015a, 2015b:1). SFL använder sig av tre metafunktioner som kallas *det ideationella*, *det interpersonella* och *det textuella* (White 2015b:1). Det ideationella beskriver hur språk konstruerar vår upplevelse av världen, det interpersonella beskriver hur sociala roller, persona och relationer aktualiseras och det textuella hur det ideationella och det interpersonella organiseras i sammanhängande texter passande i en

given kommunikativ miljö (White 2015b:1). Appraisal-teori är kopplat till det interpersonella, exempelvis eftersom teorin används för att beskriva avsändarens attityder i intensitet och direkthet (White 2015b:1).

Genom appraisal-teori är det möjligt att analysera hur texter bidrar till att skapa individuella och kollektiva identiteter, hur texter påverkar sina mottagare, hur en text är värderande och hur avsändare hanterar relationer ur makt- och solidaritetsperspektiv (White 2015b:6). Just detta är relevant och intressant i förhållande till sociala medier, vilka byggs upp av socialt samspel och identitetsskapande, som nämns i inledningen.

Inom appraisal-teori finns tre system som används i analysarbetet: *attityd* (*attitude*), *gradering* (*graduation*) och *dialogicitet* (*engagement*) (White 2015a). Översättningen av dessa termer och nedanstående termer rörande appraisal-teori är hämtade ifrån Andreas Nord (2008) och Emilia Jonasson (2010) som också använt sig av appraisal-teori för att undersöka relationer i text, men i andra sammanhang. Alla exempel som används nedan i just detta kapitel är konstruerade av mig, för att få tydliga exempel på hur uttryck för appraisal ser ut och tolkas.



Figur 1. Visuell representation av appraisal-teori och dess tre system med några tillhörande underbegrepp inom systemen, samt exempel på representativa uttryck för de olika systemen (Martin & White 2005).

Attityd berör värden genom vilka en avsändare visar sina känslor för och bedömer processer och deltagare i en kommunikationssituation (White 2015a). Gradering är uttryck genom vilka en avsändare dels genom höjning eller sänkning graderar sitt yttrandes styrka eller nivå, och dels genom att tydliggöra eller otydliggöra graderar fokus för ett yttrande (White 2015a). Exempelvis via användningen av ”väldigt” i ”det var väldigt roligt” får det yttrade höjd styrka, och i ”det var väl bra” tonas fokus ner från ”bra” med hjälp av ”väl”. Dialogicitet handlar om hur en avsändare positionerar sig med hänsyn till en texts olika propositioner och bekräftar eller

ignorerar de olika synsätt som finns och påverkas av avsändarens uttalande, samt hur avsändaren skapar ett interpersonellt utrymme för sin position bland de synsätt som finns (White 2015a). Nedan följer en närmare beskrivning av hur respektive system fungerar.

3.3.1 Attityd

Attityd har tre egna underliggande system som används för analys av attityd: *affekt* (*affect*), *bedömning* (*judgement*) och *uppskattning* (*appreciation*) (White 2015a). Alla tre kan uttryckas antingen negativt eller positivt (White 2015a). Affekt berör karaktärisering av fenomen via känslouttryck och aktualiseras genom känslouttryck via exempelvis verb, attributiva formuleringar och nominaliseringar (White 2015a). Som i exempelvis ”jag älskar choklad”, där ”älskar” är ett uttryck för affekt eftersom det uttrycker en känsla för ”choklad”.

Bedömning berör omdöme om beteende kopplat till sociala normer och aktualiseras när en avsändare gör någon typ av bedömning av en annan persons beteende, exempelvis ”hon är en snabbtänkt spelare”, där ”snabbtänkt” är en bedömning av en person. Då bedömning rör omdömen faller det sig naturligt att uttryck för bedömning är ord som beskriver, alltså främst adjektiv (White 2015a).

Uppskattning, slutligen, rör omdöme eller värdering av ting och abstrakta fenomen kopplat till socialt värde, såsom estetiska principer (White 2015a). Uppskattning kan alltså sägas motsvara bedömning, fast för ting och abstrakta fenomen istället för personer.

3.3.2 Gradering

Inom gradering använder man sig av två kategoriseringar: *styrka* (*force*) och *fokus* (*focus*) (White 2015a). Styrka rör vilken intensitet ett uttryck får och går att ställa upp i skala (exempelvis ”ganska/mycket/extremt”), medan fokus berör vilken semantisk skärpa avsändaren ger till ett uttryck, det vill säga ord som får ett uttalande att bli mer vagt eller tydligt (White 2015a). Ett exempel på uttryck för fokus är ordet ”rätt” i ”det var rätt kul”, som gör uttrycket mer vagt.

Styrka uttrycks vanligtvis genom adjektiv, adverb, uttryck för mängd, omfattning och avstånd i tid, men också genom uttryck som har en mer ideationell koppling, till exempel i detta exempel, hämtat ifrån White (2015a): ”aktierna gjorde en djupdykning”. ”Djupdykning” i sig är inte ett ord som ger styrka åt ett uttalande lika tydligt som exempelvis ”älskar” i tidigare exempel gör. Men när man känner till den ideationella kopplingen till att en ”djupdykning” för aktier innebär att aktierna tappar mycket i värde fungerar det som ett uttryck som skapar styrka

i uttalandet. Fokus är inte lika tydligt kopplat till en ordklass eller en typ av ord. Istället är uttryck för fokus diverse ord och uttryck som påverkar skärpan i ett uttalande (såsom ”rätt” i exemplet ovan) (White 2015a).

Gradering kan också ske implicit, som en del av ett annat av systemen inom appraisal-teori (White 2015a). Det kan till exempel finnas i ett uttryck för affekt inom systemet attityd, genom valet av ”gillar/älskar/avgudar”, där valet av uttryck speglar både en känsla för en person eller ett ting och på samma gång en gradering av denna känsla.

3.3.3 Dialogicitet

Inom appraisal-teori har man ett *heterogloss*-perspektiv på språk (White 2015a). Det innebär att man ser det som att alla satser antingen öppnar upp för alternativa synsätt, så kallade heteroglosser, eller trycker undan andra synsätt och framställer det egna synsättet som det enda synsättet, kallat *monogloss*. Det gör att man tolkar även vanliga raka, enkla påståendesatser som att de innehåller uttryck som visar dialogicitet, det vill säga monoglosser. Dialogicitet visar hur en avsändare ser på det hen talar om – som en åsikt bland många eller som den enda rätta. Dialogicitet kan också visa om en mottagare är emot eller för en åsikt.

Olika kategorier för uttryck av dialogicitet är *förkunnande*, *förnekande*, *övervägande* och *attribuerande* (White 2011:27–28). De första två hör till monoglosser och de sista två till heteroglosser. Förkunnande framställer ett yttrade som det enda sättet att se på något – alltså monoglosst – medan förnekande negerar något och därigenom positionerar det uttalade som det enda synsättet. Övervägande antyder att det finns fler sätt att se på det uttalade och är därför heteroglosst. Attribuerande är när någon annan anges stå bakom ett yttrande, och genom att visa att det finns fler talare antyder man att det finns fler synsätt, vilket gör det heteroglosst.
Övervägande och förkunnande uttrycks via exempelvis modala verb och konjunktioner eller konnektiver som visar nivå av förväntan/icke-förväntan. Attribuerande uttrycks via projektion och andra strukturer som anger en rapporterad talare, medan förnekande uttrycks via negation.

4. Metod

Här kommer de metoder som använts i analysarbetet att beskrivas, fördelat på 4.2 Genreanalys och 4.3 Appraisal-analys. Analysarbetet delades upp så att genreanalyserna av de respektive mediernas inlägg genomfördes först. Därefter utfördes appraisal-analysen, först på Instagraminläggen och därefter på Facebookinläggen. Arbetet leddes av att försöka forma en bild av genrernas kontexter, språkliga drag, visuella drag och hur relationen till mottagaren skapas i dem. Genreanalysen bidrog till att forma bilden av de första tre aspekterna och appraisal-analysen till att forma bilden av den sista.

4.2 Genreanalys

Genreanalysen utfördes i två omgångar, en per socialt mediums inlägg. Analysen genomfördes i form av en kvalitativ analys som utgick ifrån Hellspongs (2001:74–77) genreanalys, med inslag av Ledins (2001:26–30) fyra aspekter för genreavgränsning, och fokuserade på hur genren kan beskrivas. I analysen har genrenamn formulerats för genrerna, baserade på dels vad de kallas i folkmun och dels utifrån den kontext de publiceras i – detta med hänsyn till det Ledin (2001:29) poängterar om att språkbrukare själva ofta har ett namn för genrer som forskaren bör ta hänsyn till och försöka återskapa. Därpå har närliggande och besläktade genrer beskrivits, med inspiration från Hellspong (2001:75–76). Vidare formulerades vilka andra kontextuella aspekter som påverkar genrerna. Dessa har beskrivits i form av vilka användarna av genrerna är och till vilken verksamhet genrerna är knutna, samt vilka funktioner och vilket syfte de uppfyller. Även detta har Hellspong (2001:76–77) inspirerat. Analysen fokuserade också på att formulera vilka språkliga mönster (Hellspong 2001:76), eller prototypföreställningar som Ledin (2001:28) kallar dem, som finns i genrerna. Därför har även vilka textmönster, språkliga kännetecken och teman som tas upp beskrivits. För att kunna beskriva dessa undersöktes texterna efter återkommande inslag genom noggrann läsning.

Utöver detta undersöktes också vilka visuella komponenter som används i genrerna, genom att beskriva vilka olika komponenter som använts. Inläggens komponenter registrerades vid materialinsamlingen, och dessa har här använts för att formulera hur de visuella komponenterna i genrerna ser ut.

Därmed besvarades frågeställningen om hur genrerna ser ut kontextuellt, språkligt och visuellt.

4.3 Appraisal-analys

För att besvara hur relationerna till mottagarna ser ut i inläggen gjordes en appraisal-analys på dem. I appraisal-analysen användes White (2015a, 2015b:1,6 och 2011:27–28) som underlag för att tolka vad som är uttryck för appraisal. I praktiken gjordes flertalet noggranna genomläsningar av inläggen med fokus på ett system i taget. I kapitel 6 och 7 kommer en del siffror att beskrivas kring appraisal-analyserna. Detta görs för att kunna använda dessa siffror till en jämförelse av resultaten från analysen av Instagraminläggen med resultaten av analysen av Facebookinläggen.

4.3.1 Attityd

I analysen av attityd låg fokus på uttryck som speglade känslomässig reaktion, omdöme om personer och uppfattning om ting, exempelvis adjektiv och nominaliseringar som visar på omdöme om någon eller något. Ett exempel på detta är i ”Följ länken i vår bio för att enkelt mejla politikerna.”, där ”enkelt” har tolkats som ett uttryck för attityd eftersom det uttrycker omdöme om företeelsen ”att mejla”. Efter att uttrycken lokaliserats och markerats har de delats upp i underkategorierna uppskattning, affekt och bedömning, samt efter huruvida de hade positiva eller negativa konnotationer. I exemplet med uttrycket ”enkelt” har uttrycket placerats som uppskattning (eftersom det rörde omdöme om en företeelse eller ett ting) och som positivt (eftersom det ger en positiv konnotation när något är enkelt att genomföra).

4.3.2 Gradering

De uttryck som eftersökts med hänsyn till gradering var (i enlighet med avsnitt 3.3.2 Gradering) adjektiv, adverb, uttryck för mängd, omfattning och avstånd i tid, men också uttryck som via en mer ideationell koppling verkade graderande – samt uttryck som påverkade skärpan. Efter att uttrycken markerats i inläggen har de organiserats efter vilken kategorisering de tillhör, alltså styrka eller fokus. Exempel på uttryck som analyserats skapa fokus och styrka finns i: ”Om Sverige ska ha en chans att komma ner i nollutsläpp är det just sådana här beslut som krävs.”. I denna mening har ”ha en chans” och ”krävs” analyserats som uttryck för styrka eftersom de ökar tyngden i yttrandet. ”Krävs” gör detta genom att dels vara det starkare valet mellan ”behövs” och ”krävs” och dels genom att poängtera hur viktiga besluten är, medan ”ha en chans” gör det genom att betona nödvändigheten av besluten för Sveriges del. ”Just” i samma mening har analyserats som ett uttryck för fokus, eftersom det bidrar till att specificera vilken sorts beslut det rör sig om.

Därefter har uttrycken kategoriserats en gång till, efter vilken variant inom respektive kategori de speglar, i av mig egenkonstruerade kategoriseringar. Under fokus kategoriserades de som *tydliggörande* eller *otydliggörande* och under styrka som *tid*, *mängd*, *beskrivande* eller *agerande*. I exemplet på fokus, alltså ”just”, analyserades uttrycket som tydliggörande eftersom det preciserar besluten, medan de två exemplen tillhörande styrka analyserades tillhöra olika kategorier. ”Ha en chans” analyserades som beskrivande eftersom det beskriver en möjlighet och ”krävs” som agerande eftersom det är ett verb.

När det var gjort kategoriserades uttrycken slutligen också efter huruvida de representerar låg eller hög intensitet. Intensitet har här tolkats utifrån huruvida ett uttryck skalar upp eller ner graderingen av det, samt som aktuellt i både styrka och focus. Av exemplen ovan analyserades alla tre uttrycken ha hög intensitet, eftersom jag uppfattar det som att de skalar upp utsagan.

4.3.3 Dialogicitet

Analysen av dialogicitet fokuserade på (i enlighet med avsnitt 3.3.3) om modala verb skapade dialogicitet, om det fanns rapporterade talare, negation eller om konjunktioner eller konnektiver visade på om det skrivna framfördes som det enda synsättet eller som ett av flera. Uttrycken har placerats tillsammans med den fras som innehöll dem i en tabell som strukturerats efter om uttrycken representerar förkunnande, förnekande, övervägande eller attribuerande. Alla meningar som innehöll framställningar som rena, enda sanningar (det vill säga vanliga enkla påståendesatser) analyserades som förkunnande – eftersom de inte öppnade upp för alternativa synsätt. Frågeformuleringar till mottagaren analyserades som attribuerande, eftersom mottagaren bjuds in att ha en åsikt och talan. Vid rapporterad talare analyserades meningarna också som attribuerande, och vid negation som förnekande. Meningar som analyserades som överväganden var de som öppnade för andra åsikter, såsom meningar som ”När en kritisk massa av människor driver en fråga tillräckligt stark, kan förändringen komma förbluffande snabbt.”, där användningen av det modala verbet ”kan” i verbfrasen gör att uttrycket öppnar upp för alternativa synsätt.

5. Material

I detta kapitel beskrivs enligt vilka kriterier materialet valdes ut och hur materialet samlades in och bearbetades inför analysarbetet.

5.1 Kriterier för materialinsamling

Källa för materialinsamlingen var Naturskyddsföreningens Instagramkonto och Facebookkonto. Med hänsyn till arbetets omfång och vårens pandemi har tidsperioden för materialinsamlingen avgränsats till inlägg från oktober och november 2019. En annan företeelse som sätter stor särprägel på inlägg på sociala medier är julen, och därför avgränsades perioden till innan julen. På två månader hinner många inlägg publiceras, som sedan kan sorteras och avgränsas för en djupanalys. En annan aspekt som påverkade urvalet var att inlägg med video valdes bort, av hänsyn till analysmetoderna och att förenkla arbetet.

Materialet har bearbetats efter insamling genom sortering och efter genreanalysen avgränsats till tio inlägg per socialt medium inför appraisal-analysen. Detta för att göra materialet mer hanterbart och lagom i förhållande till uppsatsen. I genreanalyserna har alla inlägg använts, för att öka validiteten av resultaten och beskrivningen av genrerna.

5.2 Inläggen

Vid insamlingstillfället, den 30/3–2020, fanns det på Naturskyddsföreningens Instagramkonto 24 inlägg från perioden 1 oktober till 30 november och på Naturskyddsföreningens Facebookkonto 44 inlägg. Dessa har printscreenats med smartphone och sparats, innan de och deras komponenter och interaktioner dokumenterats i ett Exceldokument.

Instagraminläggen dokumenterades enligt kategorierna ”Antal kommentarer”, ”Antal gilla-markeringar”, ”Ämne”, ”Länk till annat”, ”Rubrik”, ”Antal meningar”, ”Funktion”, ”Antal hashtags”, ”Antal emojis” och ”Antal ord”. Facebookinläggen dokumenterades i en egen tabell och med några tillägg, nämligen: ”Finns andra reaktioner än gilla”, ”Finns vanligt foto” och ”Antal delningar”, samt ”Antal reaktioner” istället för ”Antal gilla-markeringar”.

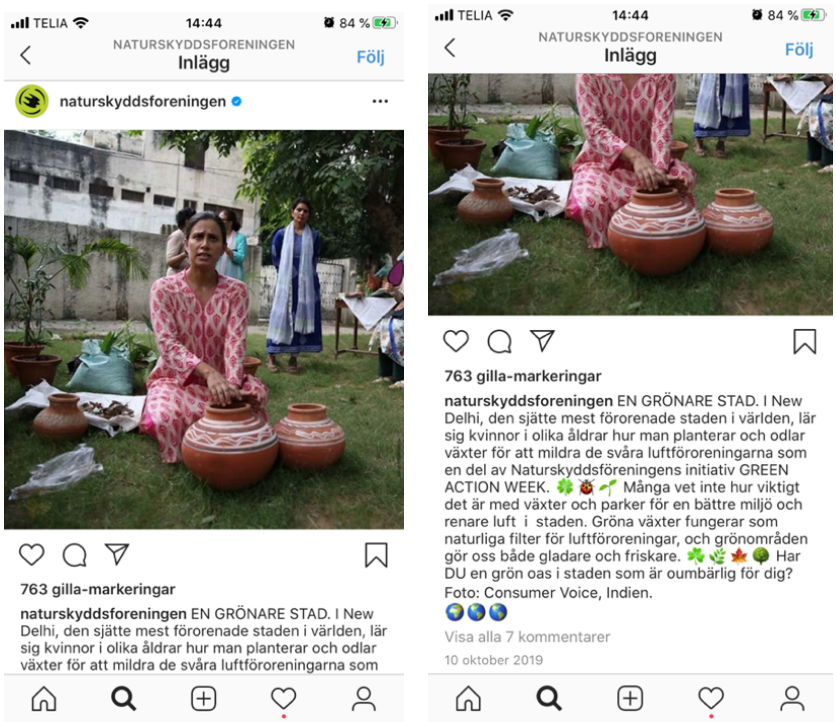
Genom detta har mönster framträtt och använts till grund för avgränsningen, vilken gjordes baserad på vilka inlägg som fått flest interaktioner ifrån mottagarna – det vill säga gilla-markeringar eller reaktioner, kommentarer och, för Facebookinläggen, delningar. Detta eftersom mottagarnas interaktioner var av visst intresse för det kommande analysarbetet.

6. Resultat – Instagraminläggen

Resultaten kommer att beskrivas i två kapitel, dels i detta som beskriver alla resultat av analyserna av Instagraminläggen, och dels ett efterföljande (7. Resultat – Facebookinläggen) som beskriver analyserna av Facebookinläggen. Detta kapitel innehåller alltså resultaten av både genreanalysen och appraisal-analysen av Instagraminläggen.

6.1. Genreanalys

Genren analyseras som en undergenre inom Instagraminlägg, här kallad ”Instagraminlägg av intresseorganisation”. Genren Instagraminlägg kan i sin tur sägas vara en undergenre till sociala medier-inlägg. Genren Instagraminlägg av intresseorganisation har som funktion att uppmana eller informera sina mottagare genom att nå ut snabbt och direkt till enskilda personer, och förhåller sig till en verksamhet där intresseorganisationen försöker hålla kontakt och kommunicera med sina mottagare, samt göra reklam för sina intressen, se Figur 2. Dessa intressen är allt inom klimatarbete och miljövård ur avsändaren Naturskyddsföreningens perspektiv.



Figur 2. Exempel på informerande inlägg innehållande reklam för Naturskyddsföreningens intressen – i detta fall organisationens initiativ Green Action Week.

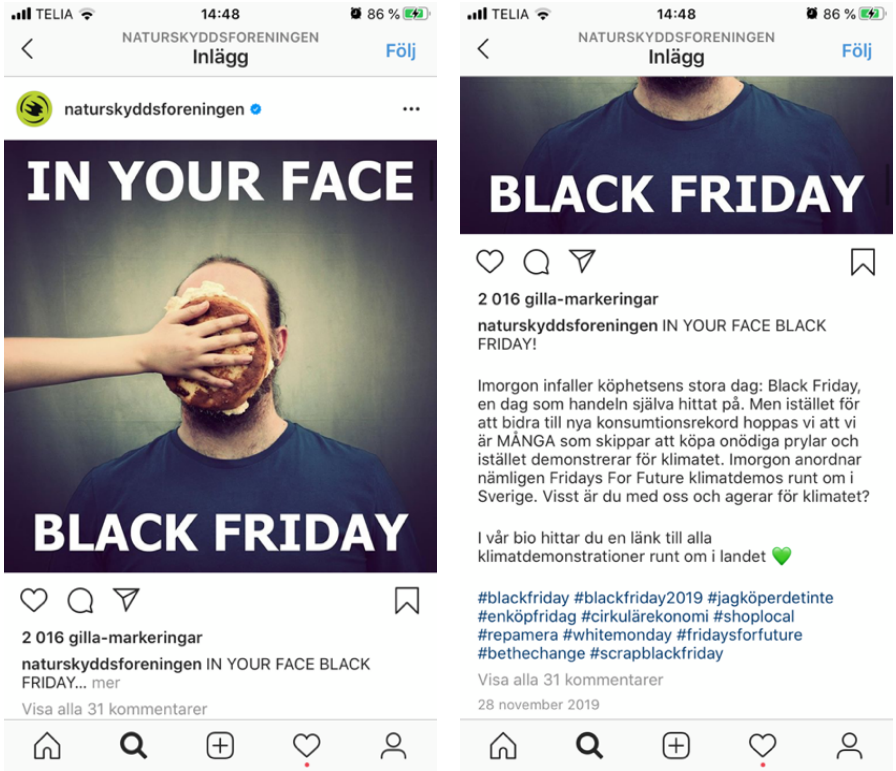
Förutom kopplingen till sociala medier-inlägg finns också en mer avlägsen koppling till bloggande – genom att inläggen rör avsändarens intressen och ofta innehåller ett berättande om, för avsändaren, aktuella händelser eller åsikter (se Figur 2 ovan).

Instagraminlägg av intresseorganisation påverkas av konventionerna på sociala medier, men också av de specifika konventionerna på detta mediet. Ett exempel på konventioner som gäller generellt är en kort textlängd, då texter på sociala medier förväntas vara korta. Ett exempel på en specifik konvention är att bild är ett måste på Instagram. Man kan också dra slutsatsen att Facebook, som den stora föregångaren och trendsättaren för sociala medier, har påverkat hur Instagraminlägg ser ut. Samtidigt har även tekniken påverkat inläggens utformning. Instagram som medium är skapat för smartphones, vilket medfört att inläggen automatiskt formateras för att passa att läsas i en smartphone. Vidare kan man anta att Instagraminlägg självt, som blivit populärt med sitt ”bildtvång”, påverkat andra sociala medier att bli mer visuella än de tidigare varit. Den sociala miljön formas av konventionerna för mediet, det vill säga att man använder ett vardagligt språk och skriver berättande, och att man kan posta, gilla, kommentera och dela inlägg, samt skriva privata meddelanden.

Genrens användare är främst avsändare och mottagare, i detta fall Naturskyddsföreningen och de 53 500 följarna av deras konto (2020-04-13), men också andra intresserade som når deras inlägg i och med att kontot är offentligt. De kan vara andra medlemmar på Instagram, men även folk som gör relevanta sökningar på internet och får upp inläggen. Andra användare kan sägas vara de organisationer och samarbetspartners som nämns i inläggen och genom det gynnas.

Eftersom Naturskyddsföreningen är en svensk organisation och skriver på svenska kan man sluta sig till att mottagarna också är svensktalande. Inläggen innehåller en del ord, fraser och ämnen som även gör att man kan sluta sig till att målgruppen inte är barn. De uppmanas exempelvis att mejla politiker och demonstrera.

Inläggen syftar till att uppmana eller informera sina mottagare. Uppmaningarna gäller aktion i förhållande till miljön, som att undvika Black Friday, att leva shoppingfritt, att gå med i en namninsamling för att kräva att politikerna håller sina löften och så vidare, allt centrerat kring miljön på olika sätt. Uppmaningarna sker både direkt och indirekt, och oftast i slutet av inläggen. Därmed innehåller inläggen språkhandlingar i form av direkta uppmaningar som manar läsaren att agera. Inläggen innehåller även påståenden som delger information eller används som indirekta uppmaningar och frågor som dels skapar dialog med läsaren och dels används som indirekta uppmaningar. Se Figur 3 för exempel på indirekta uppmaningar.



Figur 3. Exempel på Instagraminlägg som innehåller två indirekta uppmaningar, en i frågeform (näst sista meningen) och en i påståendeform (sista meningen).

Språkliga kännetecken, förutom vilka språkhandlingar som förekommer, är: vi-omtal, du-tilltal, dialogiska inslag (såsom frågor till läsaren), vardagligt språk och, ibland, citat. Exempel på dessa, förutom citat, finns också att se i Figur 3. Vidare kan genomsnittligt antal meningar och medelvärdet för antal ord i Instagraminläggen ses i Tabell 1 nedan, tillsammans med högsta respektive lägsta antalet ord som förekommer i ett enskilt inlägg.

Tabell 1. Några siffervärden för texterna i de totalt 24 Instagraminläggen

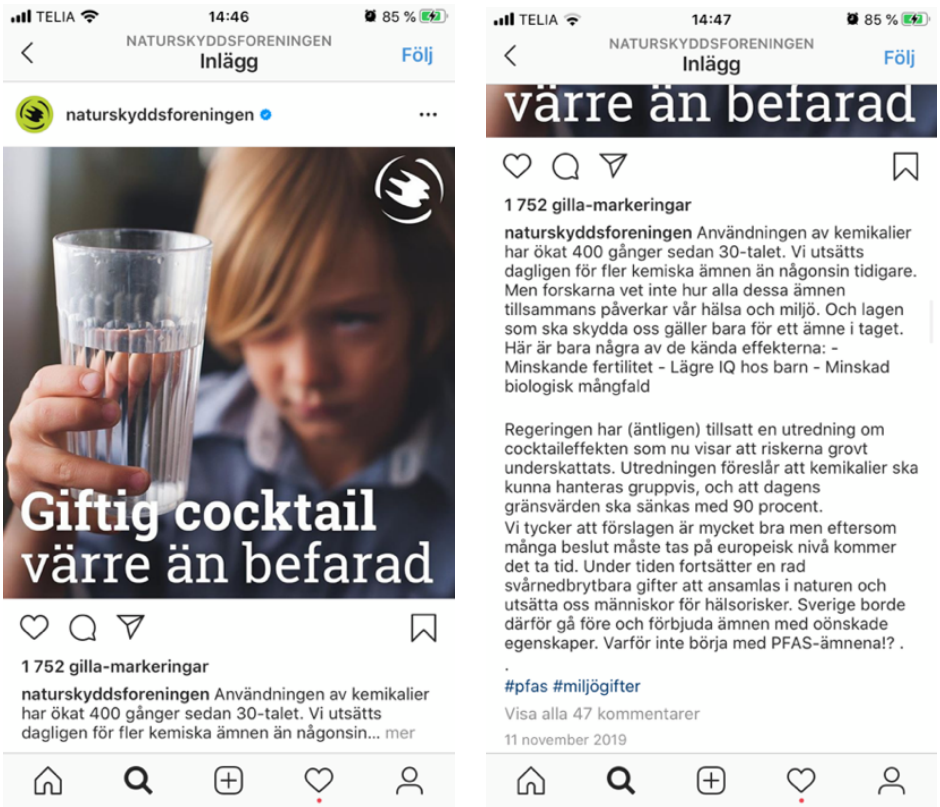
Genomsnittligt antal meningar	Medelvärde ord	Högsta antal ord i inlägg	Lägsta antal ord i inlägg
7,9 meningar	108,2 ord	222 ord	45 ord

Komponenterna i de totalt 24 insamlade Instagraminläggen är: bild, rubrik, brödtext, emojis, hashtags, taggningar och referens till länk i bio. Det som analyserats som rubrik är den första meningen i respektive inlägg, som sammanfattar eller introducerar kommande brödtext och ofta är skriven i versaler. Rubriken kan också finnas i bilden till inlägget. Fördelningen mellan komponenterna (förutom brödtext och bild som var ständigt närvarande) var enligt Tabell 2.

Tabell 2. Komponenter i Instagraminläggen

Komponent:	Finns i:
Rubrik	21 av 24 inlägg
Emojis	19 av 24 inlägg
Hashtags	10 av 24 inlägg
Taggning	1 av 24 inlägg
Referens till länk i bio	7 av 24 inlägg

Som syns var rubrik och emojis närvarande i mer än hälften av inläggen, och därmed de vanligaste komponenterna. Två av de 21 inläggen med rubrik hade rubriken i bilden, för exempel på detta se Figur 4.



Figur 4. Exempel på Instagraminlägg med rubrik i bilden, utan rubrik i textfältet.

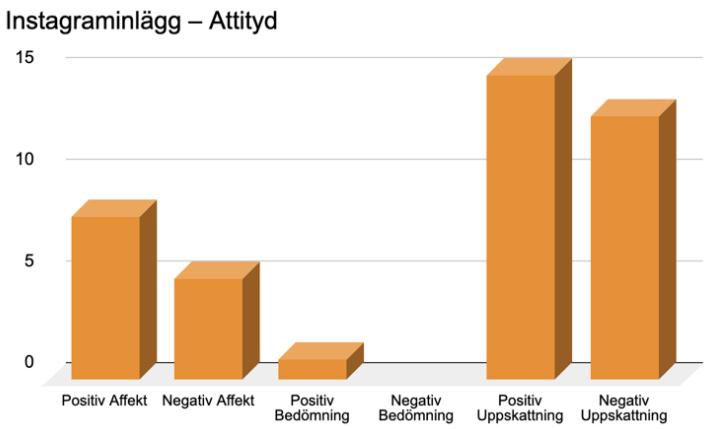
Bilderna i inläggen är anpassade efter respektive inläggs ämne. Ibland är det ett foto från ett event eller en händelse (Figur 2), andra gånger en skämtsam montagebild (Figur 3) som relaterar till ämnet och ibland en montagebild som aktualiserar ämnet (Figur 4).

6.2 Appraisal-analys

Nedan beskrivs resultaten av appraisal-analysen fördelat på tre avsnitt, ett per system inom appraisal – attityd, gradering och dialogicitet.

6.2.1 Attityd

Analysen av attityd visade att det fanns 42 uttryck för attityd, varav uppskattning var den vanligaste kategorin, före affekt och sist bedömning. I Figur 5 nedan syns fördelningen mellan kategorierna.



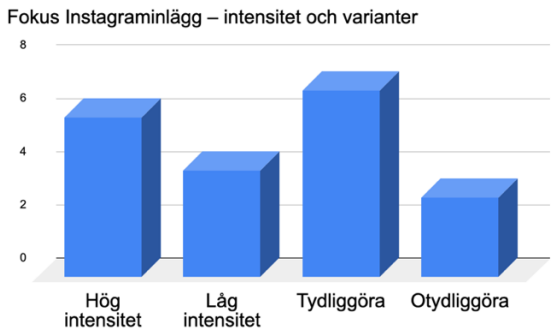
Figur 5. Diagram över fördelningen av attityd i Instagraminläggen.

Det var i alla tre kategorier vanligare med positiv än negativ konnotation. Det fanns enbart ett uttryck för bedömning, vilket alltså var positivt. Det var i form av adjektivet ”duktiga”, sagt om idrottare. Totalt sett pekar analysen alltså på att man främst skriver om ting och företeelser (via uppfattning) och ytterst sällan om personer (via bedömning), samt att man främst använder positiva omdömen.

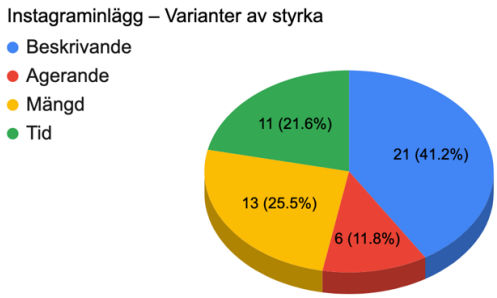
Uttrycken för attityd var främst adjektiv och beskrivande ord såsom ”läbbig” i: ”Nu kan vi som älskar skidsport njuta av vetskapen att alla duktiga idrottare åker utan läbbig #PFAS i vallan!” (eftersom ”läbbig” ger ett omdöme om PFAS), men även substantiv, adverb och verb användes för att markera känsla för något, exempelvis verbet ”älskar” i det nyss nämnda exemplet, samt substantivet ”seger” och adverbet ”särskilt” i: ”Det här är en seger för oss alla men alldeles särskilt för kampanjen @fossilgasfallan , vår krets i Göteborg, och alla som kämpar hårt för att stoppa ett fortsatt fossilberoende!”, eftersom de visar på en känsla för det uttalade. I den sista meningen finns ytterligare ett adjektivt uttryck för attityd, ordet ”hårt” som också visar omdöme.

6.2.2 Gradering

Analysen av gradering visade att det fanns 59 uttryck för gradering. Av de två kategorierna styrka och fokus var styrka var den största kategorin. Fördelningen inom uttrycken för fokus var enligt Figur 6 nedan. Som syns var hög intensitet och att tydliggöra vanligast när man använder fokus. Uttrycken för fokus var genomgående adverb till ordklassen.



Figur 6. Diagram över Fokus i Instagram-inläggen.



Figur 7. Diagram över varianterna av styrka i Instagraminläggen.

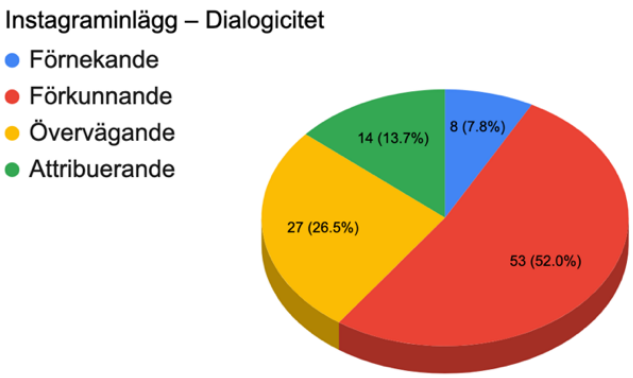
Vidare visade analysen att den vanligaste kategorin bland uttrycken för styrka var beskrivande, vilken dessutom innehöll en större mängd uttryck än den totala mängden uttryck för fokus. Efter beskrivande kom mängd, sedan tid och sist agerande, se Figur 7. Dessutom var hög intensitet vanligare än låg intensitet. Därmed är den vanligaste typen av gradering i Instagraminläggen uttryck för styrka som strävar efter att med hög intensitet beskriva.

I Figur 8 nedan syns flera uttryck för styrka: ”minst”, ”än så länge”, ”katastrofala” och ”kräv”. Uttrycken för styrka var alltså av blandade ordklasstillhörigheter. Uttrycktillhör, i turordning: adverb, adverbiala fraser, adjektiv och verb – men även pronomen och adjektiva fraser förekom som uttryck för styrka.

Figur 8. Exempel på inlägg.

6.2.3 Dialogicitet

Analysen av dialogicitet visade att det fanns 102 uttryck för dialogicitet. Det fanns uttryck för alla fyra kategorier: förkunnande, förnekande, övervägande och attribuerande. Fördelningen mellan dem var enligt Figur 9. Som syns var andelen förkunnande med stor marginal störst, medan övervägande förekommer näst mest, före attribuerande och sist förnekande. Med andra ord vill man främst visa sina åsikter som de enda, men ofta också visa att det finns olika synsätt, medan man undviker att lyfta åsikter man inte håller med om och sällan låter andra komma till tals.



Figur 9. Diagram över fördelningen inom dialogicitet i Instagraminläggen.

Uttrycken för dialogicitet var varierade. Förkunnande uttrycks genom diverse verb i presens eller imperativ såsom ”Följ” i ”Följ länken i vår bio för att enkelt mejla politikerna.” från Figur 8 ovan, men främst genom verbkonstruktioner med verben ”är” och ”har” som i ”VI ÄR PÅ VÄG MOT MINST TRE GRADERS UPPVÄRMNING”, också från Figur 8. Övervägande uttrycks främst genom hjälpverb som ”måste” i ”Vi måste hjälpas åt att skydda de tropiska skogarna, innan det är för sent!” samt via konjunktioner och konnektiver som ”än så länge” i ”Än så länge går det att undvika de allra mest katastrofala klimatförändringarna.” i Figur 8. Förnekande uttrycktes med negationer, som i ”Jag köper det inte, jag byter till nytt - helt gratis!”, där närvaron av ”inte” förnekar ett annat uttalande och istället framställer sitt synsätt som det enda sättet att se på saken. Attribuerande uttrycktes med konstruktioner för en angiven talare såsom i ”FN har slagit fast att det handlar om stora och genomgripande förändringar i alla delar av samhället i en takt och omfattning som aldrig tidigare skådats.”, här står FN som talare.

De uttryck för övervägande som fanns användes främst för att lyfta olika synsätt på varför miljön bör skyddas, och alltså för att poängtera att Naturskyddsföreningens arbete är viktigt, snarare än att låta synsätt som ser det som oviktigt att skydda miljön komma fram. Man behåller alltså fokus på Naturskyddsföreningens arbete och åsikter som rätt och bra även när man öppnar upp för andra åsikter.

7. Resultat – Facebookinläggen

Nedan kommer resultaten av genre- och appraisal-analyserna av Facebookinläggen att redovisas i varsitt avsnitt, ett per analysmetod.

7.1 Genreanalys

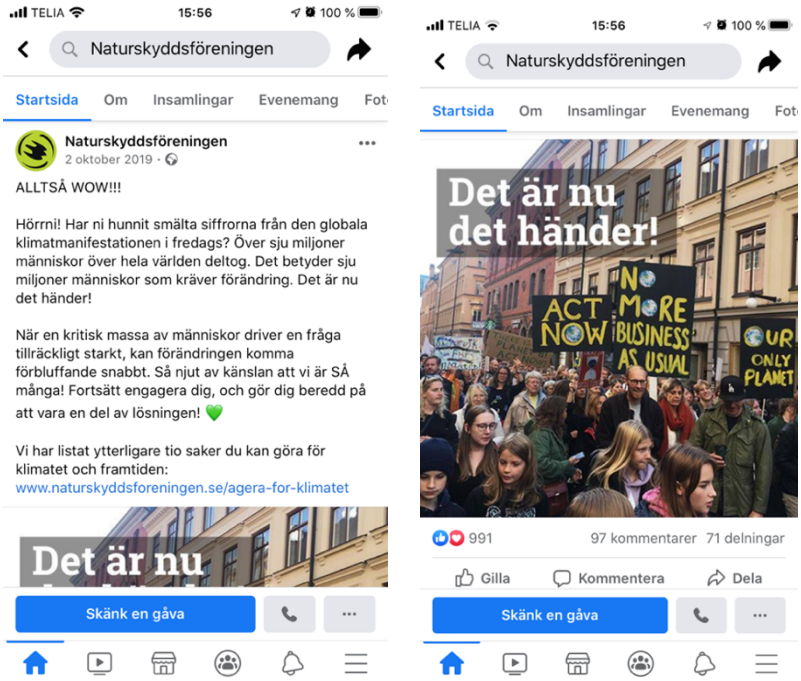
Denna genre kallas här ”Facebookinlägg av intresseorganisation”, en undergenre inom Facebookinlägg som i sin tur är en undergenre inom sociala medier-inlägg. De kan (liksom Instagraminlägg av intresseorganisation) med sitt ofta berättande drag kopplas till blogginlägg. Alla nyss nämnda genrer påverkar hur Facebookinlägg av intresseorganisation ser ut, vilken stil som används och hur man formulerar sin text. Men Facebook var som bekant det första stora mediet och kan som föregångare sägas ha satt standarden för hur ett inlägg på sociala medier ser ut – en kort samtalsspråklig eller vardagsspråklig text kopplad till avsändarens liv, intressen eller åsikter. Teman för genren Facebookinlägg av intresseorganisation är händelser och åsikter som är aktuella för och innehas av avsändaren – i fallet Naturskyddsföreningen rör dessa miljö och miljövård.

Figur 10. Exempel på reklam som Naturskyddsföreningen gör i sina Facebookinlägg, här för Fair Finance Guide Sverige.

Den sociala och kommunikativa miljön formas av att man kan dela filmer, texter, event eller länkar; skapa event; gilla eller reagera på inlägg med någon av reaktionerna älska, haha, wow, ledsen eller arg; dela och kommentera inlägg och skriva privata meddelanden.

Denna genres funktion är att informera, uppmana eller sälja, kopplat till en verksamhet som strävar efter att hålla kontakt med och uppdatera avsändaren Naturskyddsföreningens 183 918 följare (2020-04-14), som är de primära mottagarna, men också andra mottagare som hittar och läser inläggen (andra Facebookanvändare eller personer som söker på relevanta ord på internet och på så vis når inläggen), eftersom kontot är offentligt och öppet för alla. Ytterligare en verksamhet är att göra reklam för organisationen, dess produkter, samarbetsorganisationer och event, se Figur 10 ovan.

Av det vardagliga och svenska språket samt de uppmaningar som görs och visst annat innehåll i inläggen (exempelvis om banker i Figur 10 ovan) att döma är de tilltänkta mottagarna dels svensktalande och dels vuxna, men i övrigt en bred grupp eftersom språket är vardagligt och lättillgängligt. Andra användare är de organisationer och samarbetspartners som omnämns och därigenom gynnas.



Figur 11. Exempel på inlägg med implicit uppmaning (sista meningen).

Språkhandlingarna är påståenden som förmedlar information, uppmaningar som uppmanar till agerande såsom köp. Även frågor förekommer och används då retoriskt, som implicita uppmaningar eller för att markera läsartilltal. En del uppmaningar gjordes även implicit, som i

Figur 11 ovan. Genom meningen ”Vi har listat tio saker du kan göra för klimatet och framtiden:”, följt av en länk till Naturskyddsföreningens hemsida, uppmanas mottagaren implicit att gå in på länken, läsa listan och göra de saker som står listade.

Ytterligare språkliga drag är de språkliga kännetecknen: du-tilltal, vi-omtal, vardagligt språk och ibland dialogiska inslag (som frågan i början av inlägget i Figur 11) eller citat. Genomsnittligt antal meningar och medelvärde för antalet ord i inläggen kan ses nedan i Tabell 3, tillsammans med högsta och lägsta antalet ord i ett enskilt inlägg.

Tabell 3. Några siffervärden för texterna i de totalt 44 Facebookinläggen

Genomsnittligt antal meningar	Medelvärde ord	Högsta antal ord i inlägg	Lägsta antal ord i inlägg
6,9 meningar	91,9 ord	224 ord	31 ord

Facebookinläggen har tre syften: att informera, uppmana och sälja, vilka överensstämmer med inläggens funktioner. De informerar mottagarna om Naturskyddsföreningens intressen och enligt dem aktuella händelser, de uppmanar mottagarna att exempelvis gå med i en namninsamling eller att avstå trä från Amazonas och försöker sälja egna produkter, så som gåvobrev och julkort. Se exempel på säljande inlägg i Figur 12 nedan.

Figur 12. Exempel på säljande inlägg.

I de 44 insamlade Facebookinläggen är komponenterna: rubrik, brödtext, bild, emojis, hashtags, taggningar och länkar. De vanligast förekommande komponenterna i Facebookinläggen (förutom den alltid närvarande brödtexten) är länkar och rubriker, se Tabell 4. Även bilder och emojis är vanligt förekommande, men finns ändå i mindre än hälften av inläggen.

Tabell 4. Komponenter i Facebookinläggen

Komponent:	Finns i:
Rubrik	32 av 44 inlägg
Bild	18 av 44 inlägg
Emojis	18 av 44 inlägg
Hashtags	10 av 44 inlägg
Taggning	4 av 44 inlägg
Länkar	41 av 44 inlägg

Länkarna är av varierande slag, men relaterade till miljö och miljöorganisationer eller tidningar. Bland länkarna finns event på Facebook, Naturskyddsföreningens tidning Sveriges Natur, Fridays For Futures strike-karta, en återkommande namninsamling och framförallt Naturskyddsföreningens egen hemsida, se Figur 13 för exempel på länkning. Naturskyddsföreningens egen hemsida är länkad till i 23 av inläggen, det vill säga över hälften av alla inlägg.

Figur 13. Exempel på inlägg med länk till Naturskyddsföreningens hemsida och en tidning.

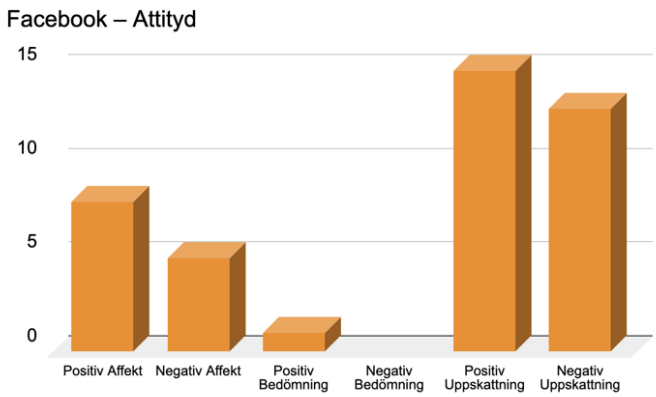
När bilder finns med är de relaterade till inläggets ämne, antingen i form av foton från en aktuell händelse, montagebilder som relaterar till ämnet eller humoristiska montagebilder – precis som bilderna i Instagraminläggen. Bilder finns med när en angiven länk inte visas i inläggen med en tillhörande automatisk bild, eller när ingen länk finns med.

7.2 Appraisal-analys

Här beskrivs resultaten av appraisal-analysen på Facebookinläggen i tre avsnitt, ett per system inom appraisal: attityd, gradering och dialogicitet.

7.2.1 Attityd

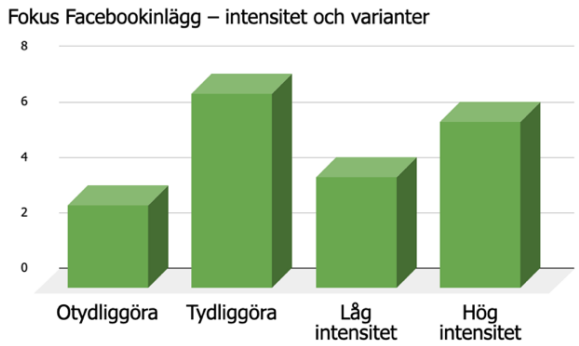
Analysen av attityd visade att det fanns 41 uttryck för det, fördelningen ses nedan i Figur 14. Uppskattning var vanligast, därefter affekt och sist bedömning på enbart ett uttryck – ”eldsjälarna”, som är ett positivt uttryck. Det var också vanligare med positiva uttryck än negativa i alla kategorierna, vilket syns i Figur 14. Med andra ord använder Naturskyddsföreningen i sina Facebookinlägg främst positivt laddad attityd som ger omdöme om ting och företeelser (uppskattning), medan personer nästan aldrig får ett omdöme (bedömning).



Figur 14. Diagram över fördelningen inom attityd i Facebookinläggen.

Uttryck för attityd var främst adjektiv, men också vissa substantiv och verb, samt utrop som i sammanhanget uttryckte känslor eller omdöme. Som exempel har adjektiven ”katastrofala” och ”hållbar” analyserats som uttryck för attityd i ”Om vi ska slippa katastrofala klimatförändringar

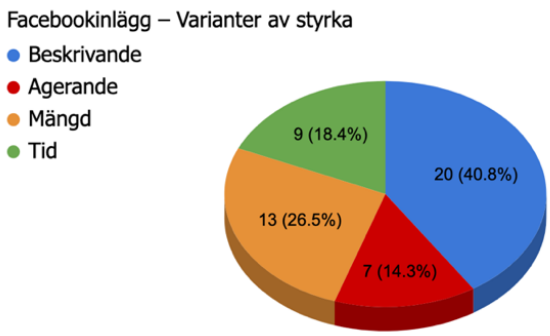
är hållbar energi helt avgörande.”, eftersom de ger omdömen om det de beskriver. Verbet ”måste” har också analyserats som ett uttryck för attityd i ”VI MÅSTE BLI AV MED FOSSILBEROENDET!” eftersom det här ger ett slags omdöme om hur viktigt det är att bli av med fossilberoendet. Ett exempel på utrop som uttryckte attityd är ”HURRA” i ”HURRA! Regeringen säger nej till att koppla på fossilgasen”, eftersom det pekar på ett omdöme om och en tydligt positiv känsla inför regeringens beslut.



Figur 15. Diagram över fokus i Facebookinläggen.

7.2.2 Gradering

Vid analysen av gradering framkom att det fanns totalt 58 uttryck för gradering. Majoriteten av uttrycken för gradering är av varianten styrka. Vidare framkom i analysen att fördelningen mellan uttrycken inom fokus var att de främst hade hög intensitet och främst hörde till kategorin tydliggöra, se Figur 15. Därmed strävar Naturskyddsföreningen i majoriteten av fallen då de fokuserar i Instagraminläggen efter att med hög intensitet tydliggöra sig inför mottagaren. Dessutom visade sig alla uttryck för fokus vara adverb.



Figur 16. Diagram över varianterna av styrka i Facebookinläggen.

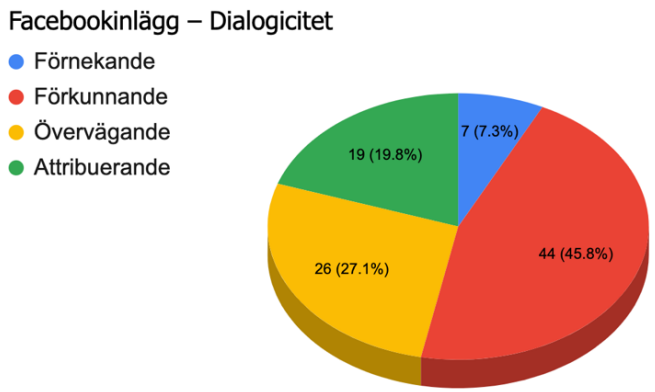
När det kommer till styrka visade sig hög intensitet vara vanligare än låg intensitet, medan beskrivande var den mest framträdande av de olika varianterna, se Figur 16. Uttrycken för styrka strävar alltså främst till att ge hög styrka åt beskrivningar i Naturskyddsföreningens Facebookinlägg. Kategorin beskrivande var dessutom större än båda fokuskategorierna tillsammans, vilket gör att den totalt sett dessutom är den vanligaste formen av gradering i Naturskyddsföreningens Facebookinlägg.

Figur 17. Exempel på inlägg.

Uttrycken för styrka skiljer sig åt i ordklasstillhörighet, vilket syns i Figur 17 där ”innan”, ”hela”, ”kalhygge på kalhygge” och ”fantastiska” analyserats som gradering, eftersom de ger kraft åt utsagan. Här finns alltså, i turordning, uttryck som fungerar som subjunktion, adverb, adjektiv fras och adjektiv. Men även adverbiala fraser, verb och pronomen förekom som uttryck för styrka. Som exempelvis i ”FN har slagit fast att det handlar om stora och genomgripande förändringar i alla delar av samhället i en takt och omfattning som aldrig tidigare skådats.” där pronomenet ”alla”, och den adverbiala frasen ”aldrig tidigare skådats” analyserats som uttryck för styrka. I denna mening fanns ytterligare två uttryck som analyserats som uttryck för styrka: adjektiven ”stora” och ”genomgripande”.

7.2.3 Dialogicitet

Analysen av dialogicitet visade att det fanns uttryck för alla fyra varianterna: förnekande, förkunnande, övervägande och attribuerande. Det fanns totalt 96 olika uttryck som analyserades som någon variant av dialogicitet. Fördelningen mellan dem ses nedan i Figur 18.



Figur 18. Diagram över fördelningen inom dialogicitet i Facebookinläggen.

Förkunnande är, som syns, vanligast. Därefter kommer övervägande, attribuerande och sist förnekande. Sammantaget sett vill man alltså oftast framställa sina åsikter som de enda, men öppnar också ofta upp för andra synsätt och låter andra komma till tals, medan man sällan låter åsikter som man är emot få ta plats.

Dialogicitet visade sig uttryckas på många sätt. Förnekande uttrycktes via negation, främst via ”inte” som i ”Jag trodde inte något sådant fanns kvar alls innan jag flyttade upp till Jokkmokk…” från Figur 17 ovan, där närvaron av ”inte” markerar uttalandet som nekande till att personen ifråga skulle ha trott det motsatta. Övervägande uttrycktes via modala verb (exempelvis ”kan” i ”Det kan låta omöjligt att genomföra.”), konnektiver och konjunktioner (exempelvis ”om” i ”Om vi ska slippa katastrofala klimatförändringar är hållbar energi helt avgörande.”). Attribuerande uttrycktes via diverse konstruktioner som angav en rapporterad talare, som i ”Sveriges Natur berättar den fantastiska historien om eldsjälarna som räddade en urskog.” i Figur 17 ovan, där ”berättar” anger tidningen Sveriges Natur som rapporterad talare. Förkunnande uttrycktes främst via verbkonstruktioner med verben ”är” och ”har”, som i ”Det har tagit 10 000 år att bilda den här skogen.” i Figur 17 ovan, men också med hjälp av enkla verbkonstruktioner med verbet i imperativ eller presens, såsom ”ge” i ”Ge en julgåva till någon du bryr dig om i jul.”.

Uttrycken för övervägande användes främst för att ge plats åt olika synsätt på varför miljön bör skyddas, och alltså för att lyfta att Naturskyddsföreningens arbete är viktigt, snarare än att ge utrymme för synsätt som anser det oviktigt att skydda miljön, och precis som i Instagraminläggen behåller man alltså fokus på Naturskyddsföreningens arbete som rätt även när man öppnar upp för alternativa synsätt.

8. Diskussion

Det fanns totalt nästan dubbelt så många inlägg på Facebook som Instagram (44 mot 24) under insamlingsperioden, vilket är intressant. Kanske beror det på att Facebook innebär en enklare möjlighet att inkorporera länkar till aktuella event och händelser, vilket Naturskyddsföreningen väldigt ofta gör. Det kan också bero på att Facebook är det större mediet med fler dagliga användare än Instagram (Svenskarna och internet 2019), eller på att Naturskyddsföreningen prioriterar följare i åldern 46 år och uppåt, där ca hälften så många använder Instagram dagligen som Facebook. Instagram är mer vanligt i daglig användning av människor upp till 45 år, och framförallt av personer i åldern 12–25 år, där Instagram är mer frekvent använt än Facebook (Svenskarna och internet 2019).

Många inlägg innehöll också samma texter och bilder, vilket antyder att Naturskydds-föreningen själva upplever att samma innehåll fungerar på båda medierna. De var dock aldrig upplagda via funktionen som publicerar samma innehåll på båda medierna automatiskt, utan gjorda som separata inlägg. Av inläggen som valdes ut för djupanalys var hälften likadana. Det är intressant ur två aspekter – dels för att det antyder att just samma innehåll fungerar och genererar stort genomslag på båda medierna, och dels för att inte alla av de mest populära inläggen var likadana, vilket antyder att det ändå finns vissa skillnader.

Värt att nämna är att både Instagram- och Facebookinläggen följer Herbert och Englund Hjalmarssons (2017) råd och rekommendationer för hur organisationer bör utforma sina inlägg på sociala medier: korta texter med aktiva verb, du-tilltal och vi-omtal, att publicera regelbundet utan att spamma, att vara positiv och att vara noggrann med språket (Herbert & Englund Hjalmarsson 2017:31, 32, 36, 43, 48, 58). Detta syns i att inläggen visat sig ha ett genomsnittligt antal meningar på 7,9 meningar (Instagram) respektive 6,9 meningar (Facebook) (se Tabell 1 och 3 i kapitel 6. Resultat) vilket kan sägas vara korta texter. Det syns också i att Naturskyddsföreningen på de två månader som insamlingsperioden avgränsats till hade lagt ut 24 Instagraminlägg och 44 Facebookinlägg, vilket kan sägas vara regelbundet men utan att spamma då det är flera inlägg per vecka men långt ifrån ett om dagen. Dessutom är en del av genrernas textmönster vi-omtal och du-tilltal, plus att det framkom i analysen av dialogicitet att verben ofta är aktiva. Vidare finns det några språkliga missar, såsom att det fattas ett mellanslag i ”PFAS ären grupp ämnen…” från Instagraminlägget upplagt 2019-11-25. Missarna är dock väldigt få och med andra ord är Naturskyddsföreningen alltså i regel noga med språket. Även positivitet håller de sig till, trots att de skriver om ett ämne som har många negativa konnotationer: att miljön måste räddas från förstörelsen som pågår. För trots de negativa

konnotationerna har inläggen en positiv underton som säger att det ännu finns tid att rädda miljön.

En intressant aspekt är att en dialogisk ton som bjuder in till dialog utan att bli pratig är en rekommendation som Herbert och Englund Hjalmarsson (2017:62) formulerat specifikt för Facebook, men som också följs i Instagraminläggen, som genom textmönstret med bland annat frågor till läsaren skapar en ledig ton och bjuder in till dialog. Att Naturskyddsföreningen även i Instagraminläggen följer rekommendationen om en dialogisk ton kan tänkas bero på att genrerna är så närliggande och genom sina praktiska funktioner (kommentarer, delningar etc.) båda påtagligt inbjuder till dialog med mottagarna. Samtidigt bör det också nämnas att just genrernas många likheter gör det rimligt att samma råd kan gälla och vara lämpliga för dem båda.

Analysen har visat att båda genrerna har en snarlik kontextuell omgivning som kretsar kring avsändaren Naturskyddsföreningen och dess mottagare, och att de har gemensamma drag härstammande från tidigare och övergripande genrer såsom dagboksskrivande, blogginlägg och sociala medier-inlägg. Dessa medför olika kontextuella aspekter som formar och påverkar de aktuella genrerna och gör dem så pass närliggande.

De språkliga dragen visade sig vara desamma för de båda genrerna, vilket kan tänkas bero på att avsändaren och mottagarna är desamma för de båda. Det lär också bidra att de är så pass närliggande genrer och har en gemensam huvudgenre, sociala medier-inlägg, som medför språkliga drag till dessa undergenrer. Undantaget är att Naturskyddsföreningen på Facebook även använder sig av säljande, förutom uppmanande och informerande som finns på båda medierna, och att både medelantalet ord och meningar är något högre på Instagram (se Tabell 1 och 3 i 6. Resultat). I övrigt var de språkliga dragen för båda genrerna att språkhandlingarna som används är informerande påståenden, direkta och implicita uppmaningar samt frågor som ibland används som uppmaningar. De språkliga kännetecknen var vi-omtal, du-tilltal, dialogiska inslag, vardagligt språk och ibland citat.

Komponenterna Naturskyddsföreningen använder i inläggen på de två sociala medierna visade sig vara lika – de nyttjar brödtext, rubriker, hashtags, taggningar, emojis, bilder och inkorporerar på något sätt länkar i båda. Variationen finns framförallt i hur de inkorporerar länkar. På Facebook är länkar med i alla inlägg utom tre och dessutom klickbara i texten i inläggen. Därmed är det lätt för mottagarna att gå in på länkarna. Just det kan också vara anledningen till att de är med så ofta. På Instagram är länkarna inte klickbara. Istället ber Naturskyddsföreningen mottagarna att klicka sig in på deras kontos profilsida och därifrån gå in på klickbara länkar. Att Naturskyddsföreningen trots Instagrams praktiska begränsning ändå

väljer att skapa en möjlighet att gå vidare in på länkar visar att detta är en viktig aspekt för organisationen. En annan skillnad är att Naturskyddsföreningen på Facebook, förutom att länka till sin hemsida och namninsamlingar, ofta länkar till event, sin tidning och ibland exempelvis filmklipp, medan de på Instagram prioriterar att länka till namninsamlingar och sin hemsida.

Taggningar förekommer mycket sällan i båda genrerna, men lite oftare i Facebookinläggen (en gång på Instagram och fyra på Facebook, se Tabell 2 och 4). Hashtags är betydligt vanligare än taggningar på båda medierna: de finns med i över en femtedel av inläggen på Facebook och i över två femtedelar av inläggen på Instagram. Emojis är också med i fler inlägg på Instagram än på Facebook. Alltså går det i viss mån att dra slutsatsen att Naturskyddsföreningen använder fler digitala hjälpmedel på Instagram än på Facebook, även om taggningar sällan används. Detta kan dels bero på att Instagram är starkt kopplat till mobilanvändning och att emojis är väldigt lättillgängliga när man skriver på en smartphone, och dels på vilka sociala konventioner som finns på respektive medium – exempelvis att det är mer etablerad social kutym att använda emojis och hashtags på Instagram än på Facebook. Eftersom även Facebook ofta används med smartphone tror jag ändå att de sociala konventionerna är en starkare faktor bakom denna skillnad, framförallt när det kommer till hashtags. I det stora hela har inte hashtags fått lika stort genomslag på Facebook, medan det blivit ett större fenomen på Instagram.

Bilder måste vara med på Instagram rent funktionsmässigt, men även på Facebook verkar de vara av hög prioritet för Naturskyddsföreningen – eftersom de i alla inlägg inkorporerat bild på något sätt. Om inte en länk har en medföljande bild har de istället konsekvent lagt in en bild av något slag. Alltså är det visuella med färg och form uppenbart viktigt för utformningen. Kanske är det Instagrams bildfokus som föranlett detta. Att det visuella är viktigt skulle också kunna bidra till användningen av de färgglada emojisarna.

Tittar man på de Facebookinlägg som genererat flest reaktioner, det vill säga de tio som valdes ut för djupanalys med appraisal-teori, så är ämnena blandade så pass att inget specifikt ämne verkar dra till sig mer reaktioner än ett annat, medan vissa komponenter verkar vara bidragande. Dessa komponenter är vanlig bild (alltså ej från länkar), emojis, ett uppmanande syfte, en uppmanande funktion och länkar till andra hemsidor än Naturskyddsföreningens egen. De har i mitt material varit med och genererat flest reaktioner hos mottagarna. Detta kan tänkas bero på att dessa komponenter ger mottagarna ett tydligt strukturerat sammanhang. Genom att uppmana läsaren att agera tillsammans med en länk som förenklar agerandet blir sammanhanget tydligare för mottagaren. Ett foto sätter dessutom innehållet i en visuellt greppbar kontext och ger tillsammans med emojisarna fler intryck i läsningen, som både kan underlätta och ge ett tydligare sammanhang. Även bland Instagraminläggen med flest reaktioner verkar just

uppmanande syfte och funktion samt emojis vara viktiga faktorer. Utöver dessa är även rubrik bidragande på Instagram. Att emojis är positiva för ökad interaktion från mottagarna på båda medierna kan också tänkas bero på att de bidrar till att visa känslouttryck och därigenom kan tydliggöra organisationens budskap, samtidigt som de också kan användas skämtsamt och via visualisering av ting kan bidra till att lätta upp stämningen i ett allvarligt sammanhang. Emojis hade även varit lämpliga att analysera med appraisal-teori, vilket kanske kunnat bidra med fler svar på hur man bygger relationen med mottagaren på de olika medierna. Det har dock inte gjorts här eftersom jag nådde den insikten först i slutet av arbetet.

Vidare kan det faktum att rubrik är viktigt på Instagram och länkar eller vanlig bild på Facebook hänga ihop med att det är dem som ses först på respektive medium, innan man klickar för att se hela inlägget. På Facebook får inlägg med länkar större plats i flödet rent visuellt, eftersom länkar visas i stort format med en slags förhandsvisningsruta även innan man klickar upp hela inlägget. Detsamma gäller för en vanlig bild, som syns i helformat även innan man klickat fram all text i inlägget. Enbart text i ett inlägg gör att inlägget hålls litet då texten kortas ner av mediets begränsning på initialt synlig text, vilket gör att inlägget blir lättare att råka scrolla förbi utan att notera i flödet på mediet. På Instagram ser du initialt inläggets bild och de första orden i texten till inlägget innan du klickar upp all text. Om de första orden då tillhör en slagkraftig rubrik kan de öka mottagarens intresse att läsa mer. Därför kan dessa aspekter vara avgörande på respektive socialt medium för att fånga mottagarna och nå ut med hela sitt budskap.

När det kommer till relationen med mottagarna i inläggen visade appraisal-analysen att de uttryck för attityd som finns till majoriteten är positivt laddade och oftast i form av uppskattning, även om alla tre sorter förekommer. Bedömning förekom dock ytterst lite, nästan inte alls, i genrerna. Det beror troligtvis på ämnena och Naturskyddsföreningens arbete, som berör ting och företeelser till mycket större del än människors beteende. Avsändare Naturskyddsföreningen har en välkänd profil som förkämpe för miljövård och emot miljöföroreningar, vilket märkbart präglar deras texter och troligtvis är en drivande faktor bakom att uppskattning är den vanligaste kategorin inom attityd. Genom att koppla företeelser och ting till sociala konventioner och lyfta fram dem som rätt och bra kan de eventuellt bättre locka med sig mottagaren i kampen – eftersom vi människor som sociala varelser söker social acceptans och gemenskap.

Analysen har också visat att båda genrerna använder sig mycket av gradering i form av styrka, och då främst beskrivande uttryck för styrka, samt att uttrycken främst har hög intensitet. Även för fokus var hög intensitet vanligast, och dessutom var det vanligare att använda uttryck

för fokus som tydliggör än uttryck som gör det omvända. Detta kan också tänkas bero på avsändarens arbete och åsikter. Genom att uttrycka sig klart och tydligt inför sina mottagare och samtidigt understryka det de säger via hög intensitet, och framförallt genom att ge styrka åt sina uttalanden, kan de skapa en tydlig bild av sig själva och vad de arbetar för inför mottagarna – och kanske få mottagarna att känna starkare för organisationens arbete. Att beskrivande var den vanligaste kategorin i båda genrerna torde också hänga ihop med att ämnena ofta är företeelser eftersom man gärna beskriver en företeelse.

Förkunnande var den vanligaste kategorin av dialogicitet inom båda genrerna, vilket också kan höra ihop med att organisationen har ett mål och en sak de arbetar för. Genom att tala om sin sak på ett monoglosst vis och utan alternativa synsätt visar de tydligt sin ställning och framställer den som den enda rätta. Övervägande var näst vanligast och utgjorde också en stor del av uttrycken för dialogicitet i båda genrerna, trots att det till skillnad från förkunnande innebär heteroglossa framställningar. När övervägande användes var det för att främja uttalanden kring miljövänliga företeelser. Det passar också in med att organisationen strävar efter att främja sin sak och lyfta fram sina åsikter som bra åsikter. När attribuerande användes var det oftast för att stärka uttalanden i vissa frågor med hjälp av en auktoritet som stärker Naturskyddsföreningens uttalande som rätt och riktigt – som att FN fastställt mål för miljöarbete och att det är de målen Naturskyddsföreningen arbetar för att nå.

Samstämmigt för de interpersonella dragen verkar vara att på olika sätt lyfta fram och visa upp organisationens arbete i positiv dager, som attraktivt och, så att säga, rätt för en mottagare att bli en del av. Genom att dessutom följa rådande rekommendationer för sociala medier visar man att man är med i utvecklingen, och gör det möjligt att uppfattas som att man hör hemma och passar in i de båda medierna och inte sticker ut i mottagarnas ögon.

9. Avslutning

Denna fallstudie har, genom en genreanalys kombinerad med en appraisal-analys av Facebook- och Instagraminlägg från oktober och november 2019, undersökt Naturskyddsföreningens användning av Instagram och Facebook. Arbetet har gett insikter i hur organisationen använder de två sociala medierna och visat att de som genrer är närliggande, vilket gjort det möjligt att sluta sig till att aktuella rekommendationer för publicering på Facebook passar även för publicering på Instagram. Dessutom har arbetet via fallstudien lett till fördjupad förståelse för vad organisationer generellt kan tänkas prioritera i sin användning av sociala medier. Resultatet av analysen har visat att det är viktigt för organisationen med visuell framställning med bilder och emojis, att länka till relevanta hemsidor och att framställa sig och sina åsikter, samt ting och företeelser man förespråkar, som positiva och korrekta – antingen som det enda rätta eller genom att underbygga det man förespråkar som bra – hellre än att prata negativt om det man är emot. Fokus ligger även på att bygga relationen med läsaren genom ett positivt och tydligt språk.

Analyserna har också visat att komponenterna emojis och uppmaningar är fördelaktiga för att få större genomslag i båda medierna – vilket kan vara nyttig vetskap inför framtida inlägg. För ökat genomslag gäller även rubriker på Instagram och länkar till andra hemsidor än den egna på Facebook. Detta kan Naturskyddsföreningen och andra organisationer dra nytta av i framtiden för att fånga mottagares intressen och få dem att reagera och läsa hela inlägget. Det är också användbart för språkkonsulter som arbetar med organisationer och deras närvaro på sociala medier.

I framtiden vore det intressant att undersöka vad som faktiskt skiljer sig mellan Instagram och Facebook, men också att undersöka Instagramanvändning närmare – för att kunna formulera specifika råd och rekommendationer för detta sociala medium. Med specifika råd för Instagram kan man hjälpa organisationer och myndigheter bättre med användningen av detta unga och växande sociala medium. Särskilt med hänsyn till att dess unga användare blir allt äldre och Instagram därmed i framtiden kan bli en än viktigare kanal för att nå ut till, och bredda, sin mottagarskara. Det vore även givande att undersöka kommunikationen i kommentarsfälten på de respektive medierna, men också andra sociala medier, för att få kunskap och insikter i hur man kan assistera eller råda organisationer kring den sortens kommunikation, samt få förståelse för hur mottagare nyttjar den – ser den kommunikationen likadan ut eller skiljer den sig mellan olika sociala medier?

För att återkoppla till inledningen: uppsatsens syfte var att genom en fallstudie undersöka hur Naturskyddsföreningen nyttjar sociala medier och de kommunikativa möjligheter som sociala medier erbjuder i praktiken – allt för att i förlängningen kunna erbjuda råd för framtida inlägg. Detta gjordes genom en genre- och appraisal-analys av organisationens inlägg på Facebook och Instagram från en avgränsad period, där fokus låg på att beskriva genrerna kontextuellt, språkligt och visuellt, samt hur relationen till läsaren skapas i genrerna. Arbetet har främst varit beskrivande och därigenom bidragit till en fördjupad förståelse för organisationers användning av sociala medier, men också till några generella råd, se ovan. När det gäller de kommunikativa möjligheter som Facebook och Instagram erbjuder har arbetet visat att det hade varit underlättande för organisationer om möjligheten till direkt länkning fanns på Instagram.

Litteraturlista

Bergquist, Magnus, J. Ljungberg, B. Remneland & B. Rolandsson, 2017: ”From Egovernment to E-governance: Social Media and Public Authorities Legitimacy Work”. Paper från konferensen *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems* (ECIS) i Portugal. Hämtad på: https://www.gu.se/english/research/publication?publicationId=256132 [4/5–2020]

Dahlström, Katja (2018). *Länsstyrelsen Skåne på Facebook: Textanalyser i förhållande till språklagen och rekommendationer för sociala medier*. Kandidatuppsats, Språk och litteraturcentrum. Lund: Lunds universitet. Hämtad på: http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8958219&fileOId=8958220 [8/4–2020]

Hellspong, Lennart (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Herbert, Ingrid & Helena Englund Hjalmarsson, (2017). *Skriva i sociala medier: Handbok för digitala redaktörer*. Stockholm: Prodicta.

Jonasson, Emilia (2010). *Attityd och dialogicitet i äldreomsorgens texter – Evaluerande språk i dokumentationen på ett vårdboende*. Kandidatuppsats, Institutionen för nordiska språk. Stockholm: Stockholms universitet. Hämtad på: http://www.forumcarpe.se/wp-content/uploads/2016/08/Attityd_-dialogicitet-aldreomsorgens-texter.pdf [11/5–2020]

Ledin, Per (2001). *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. Lund: Studentlitteratur.

Martin, James R. & Peter R. R White., (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mullen, Jethro (2018). “Instagram’s founders are leaving the company”, CNN Business, 25 september. Hämtad på: https://money.cnn.com/2018/09/24/technology/founders-of-instagram-resign/index.html [18/4–2020]

Nord, Andreas (2008). *Trädgårdsboken som text 1643–2005*. Doktorsavhandling, Institutionen för nordiska språk. Stockholm: Stockholms universitet. Hämtad på: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:200095/FULLTEXT01.pdf [11/5–2020]

Svenskarna och internet, Internetstiftelsen. (2019). *Antalet användare av sociala medier börjar plana ut.* Hämtad på: https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/#facebook-instagram-och-snapchat [31/3–2020]

Statens medieråd (2019). *Social online*. Hämtad på: https://statensmedierad.se/larommedier/manniskanonline/socialonline.340.html [31/3–2020]

White, Peter R.R. (2011). “Appraisal”, i *The Handbook of Pragmatics*. S. 1-23. John Benjamins: Amsterdam/Philadelphia. Hämtad på: http://www.prrwhite.info/prrwhite,%202011,%20Appraisal,%20%20Handbook%20of%20Pragmatics%20Highlights.pdf [6/4–2020]

White, Peter R.R. (2015a). *The Appraisal Website*. Hämtad på: http://www.languageofevaluation.info/appraisal/index.html [6/4–2020]

White Peter R.R. (2015b). “Appraisal Theory”, i *International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. Wiley-Blackwell: Hoboken, USA. Hämtad på: http://www.prrwhite.info/prrwhite,%202015,%20Appraisal%20theory,%20Wiley%20Encylopedia.pdf [6/4–2020]