



# **Interagera, engagera & komplettera**

- **en kvalitativ textanalys om sociala mediars roll och påverkan inom företag och organisationer**

**Sara Olofsson**

**Gustaf Bergner**

C-uppsats 61-90 hp  
Inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2010

Handledare  
Morgan Wilhelmsson

Examinator  
Britt-Marie  
Leivik Knowles

## SAMMANFATTNING

---

Gustaf Bergner, Sara Olofsson

### Interagera, engagera & komplettera

- en kvalitativ textanalys om sociala mediers roll och påverkan inom företag och organisationer

Antal sidor: 44

---

Sociala medier har gjort det möjligt att ha en konversation i realtid via ljud, bild och text, över hela världen. Den lätta tillgängligheten till sociala medier har skapat ett nytt samhälle. Företag och organisationer har fått möjligheten att interagera med sin publik och sina målgrupper på ett sätt som inte tidigare var möjligt. Välkommen till webb 2.0-världen!

Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra i realtid genom text, bild eller ljud. Exempel på sociala medier är bloggar, SMS, Skype, Facebook, Flickr, Youtube, LinkedIn och Myspace.

Syftet med denna uppsats är att undersöka sociala mediers roll och möjligheter vad gäller att kunna påverka företag och organisationers marknadskommunikation. Vi har använt oss av en kvalitativ metod och vår uppsats bygger på en kvalitativ textanalys där vi har analyserat 13 artiklar (artiklarna kommer från vetenskapliga tidskrifter, populärtidskrifter samt yrkestidskrifter) från år 2007 fram till 2009. Under analysarbetet valde vi att använda oss av arbetsfrågor som skulle leda oss till vår huvudfråga, *hur sociala medier kan påverka företag och organisationers marknadskommunikation*.

Resultatet från vår undersökning visar att sociala medier innefattar allt som de traditionella medierna inte är. Sociala medier är en arena som domineras av användare och handlar om människor. Det ger oss en unik möjlighet att ta kontakt med andra användare. Vi kan interagera, socialisera och skapa gemenskap. Sociala medier fungerar som ett bra komplement till andra medier för att nå en viss publik eller målgrupp. Det krävs ingen större budget istället behöver sociala medier engagemang, menar många artikelförfattare. Sociala medier erbjuder enastående möjligheter för företag och organisationer både på gott och ont, inom bara några sekunder kan det både hjälpa och stjälpa ditt varumärke. Företag och organisationer måste i framtiden förändra sitt tankesätt och synsätt och bli mer mottagliga för nya idéer. Dock ska inte traditionella medier uteslutas helt från marknadsföringsarbetet.

---

Sökord: Sociala medier, traditionella medier, marknadskommunikation, web 2.0

---

#### Postadress

Högskolan för lärande  
och kommunikation (HLK)  
Box 1026  
551 11 JÖNKÖPING

#### Gatuadress

Gjuterigatan 5

#### Telefon

036-101000

#### Fax

036162585

## ABSTRACT

---

Gustaf Bergner, Sara Olofsson

### **Interact, engage & complement**

- a qualitative text analysis about social media's role and influence within companies and organizations

Number of Pages: 44

---

Social media has made it possible to have a conversation in real time through audio, images and text, with anyone worldwide. The easy availability of social media has created a new society. Companies and organizations have the opportunity to interact with their audiences and their target in a way not previously possible. Welcome to the Web 2.0 world!

Social media is a collective name for the communication channels that allow users to communicate directly with each other in real time through text, image or sound. Examples of social media are blogs, SMS, Skype, Facebook, Flickr, Youtube, LinkedIn and Myspace.

The purpose of this essay is to explore social media's role and opportunities in terms of being able to influence companies and organizations marketing communication. We have used a qualitative approach and our thesis is based on a qualitative text analysis study where we have analyzed 13 articles (the articles are from scholarly journals, magazines and trade/professional) from 2007 to 2009. During the analysis, we chose to make use of sub queries that would lead us to our main question, *how social media can influence companies and organizations marketing communication*.

The results of our study show that social media includes everything that the traditional media is not. Social media is an arena dominated by the user and social media is about people. It gives us a unique opportunity to connect with other users. We can interact, socialize and create community. Social media serves as a good complement to other media to reach a certain audience or audiences. It requires no great financial need rather than engagement, says many of the article writers. Social media offers excellent opportunities for companies and organizations both for good and bad. Within just a few seconds, it can both help and destroy your brand. Companies and organizations need to change their mindset and approach and become more receptive to new ideas in the future. However, traditional media should not be excluded entirely from advertising work.

---

Keywords: Social media, traditional media, marketing communications, web 2.0

---

Postal address	Visiting address	Telephone	Fax
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING SWEDEN	Gjuterigatan 5	+4636-101000	036162585

# Innehåll

1	Inledning.....	1
2	Bakgrund.....	3
2.1	Sociala medier.....	3
2.2	Marknadskommunikation.....	4
2.3	Tidigare forskning.....	5
2.3.1	Sociala medier – demokratisering av det nya medielandskapet.....	5
2.3.2	Marknadsföring i sociala medier – En kvalitativ studie av marknadsföring i sociala mediers särdrag och skillnader emot traditionell marknadsföring.....	5
3	Syfte och frågeställningar.....	7
3.1	Centrala begrepp och definitioner.....	8
3.2	Disposition.....	8
4	Teoretiska perspektiv.....	9
4.1	Kommunikation.....	9
4.2	Organisationsteori.....	9
4.2.1	Organisationskommunikation.....	10
4.2.2	Internkommunikation.....	10
4.2.3	Externkommunikation.....	11
4.2.4	Organisationskultur.....	12
4.3	Ny teknik – nya möjligheter – konvergens mellan medierna.....	12
5	Metod och material.....	15
5.1	Kvalitativ undersökning.....	15
5.1.1	Kvalitativ textanalys.....	15
5.2	Avgränsningar.....	17
5.3	Urval.....	17
5.4	Tillvägagångssätt.....	19
6	Tolkning av resultat.....	21
6.1	Sammanfattning av 13 artiklar.....	21
6.2	Sammanfattning.....	34
7	Metoddiskussion.....	36
7.1	Källkritik.....	37
7.2	Validitet och reliabilitet.....	37
7.2.1	Validitet.....	37
7.2.2	Reliabilitet.....	37
8	Diskussion.....	38
8.1	Slutsats.....	42
8.2	Förslag på vidare forskning.....	43
9	Litteraturförteckning.....	44

# I Inledning

Välkommen till webb 2.0-världen! 2000-talet bjuder in till en helt ny värld, menar Jonas Åkesson, journalist på Dagens Nyheter. Vi ska numera uppleva allt, filma det med våra mobiler och sedan publicera det på Youtube. Filmer inspirerar och influerar oss att resa till nya spännande platser. Vem har inte drömt om att vara Leonardo DiCaprio i *The Beach*, packat väskan och åkt till semesterparadiset Thailand? Dokusåpan fick under slutet av 1990-talet sitt genombrott och tittarnas intresse för människors privatliv har skyndat på bloggarnas genombrott. Bloggen i sin tur har bidragit till att det för många unga tjejer är livsnödvändigt att slaviskt läsa och publicera "dagens outfit" och senaste inköpen. Möjligheten att vara uppkopplad har blivit en verklighet för vem som helst. I och med den möjligheten har ett starkt behov av att följa bekantas minsta lilla steg via till exempel Facebook och Twitter vuxit fram. Ryktesspridning har fått en väldig fart i och med de sociala mediernas makt. En spekulerande tidningsartikel i Danmark, eller en bloggares spontana tanke i Chicago kan bli en sanning i Hong Kong två minuter senare, avslutar Åkesson.<sup>1</sup>

Webb 2.0 innebär att användarna har större möjlighet till interaktivitet och samarbete med sändaren. Där användaren har större kontroll över sin egen information och vilken information som ska nå dem.<sup>2</sup>

Användare eller konsument letar inte längre efter en viss produkt eller tjänst utan efter lösningar på skiftande behov. Företagen måste ställa sig ett antal frågor för att en lyckad marknadskommunikation ska kunna uppnås. Talar konsumenten och företagen samma språk? Löser företagets produkter/tjänster ett tydligt behov? Talar företagen *med* konsumenterna eller till dem? För att uppnå effektiv marknadskommunikation måste företagen hela tiden återuppfinna sig själva på nya sätt hela tiden.<sup>3</sup>

*"Internet är en fluga som kanske blåser förbi. Jag tror inte att folk i längden kommer att vilja ägna så mycket tid, som det faktiskt tar, åt att surfa på nätet."*

- Ines Uusman, 1996, kommunikationsminister<sup>4</sup>

Citatet ovan uttalade vår före detta kommunikationsminister Ines Uusman. Vi tror att internet är ett av de viktigaste och mest använda kommunikationsverktyg i företag och organisationers marknadskommunikation. Vi tror också att det är en nödvändig del i var mans vardag att förstå sig på och kunna använda sociala medier. Vi kan inte undgå att fundera över hur stor påverkan och roll sociala medier kan komma att ha för oss människor samt även för företag och organisationer.

Syftet med vår uppsats är att undersöka några utgångspunkter vad gäller sociala mediers roll och påverkan för företag och organisationers marknadskommunikation. För att uppnå uppsatsens syfte har vi valt att studera 13 artiklar genom en kvalitativ textanalys. Utifrån uppsatsens syfte har vi skapat följande huvudfrågeställning: Hur kan sociala medier påverka företag och organisationers marknadskommunikation?

För att uppnå vårt syfte har vi valt att ta hjälp av en rad arbetsfrågor som ska leda oss i rätt riktning mot att besvara vår huvudfråga. Dessa kommer vi att presentera mer ingående i kapitel 3. Övergripande kommer vi att introducera uppsatsen med att beskriva en kort bakgrund kring

---

<sup>1</sup> <http://www.dn.se>

<sup>2</sup> <http://www.ne.se>

<sup>3</sup> Erikson, P (2007:90)

<sup>4</sup> <http://www.ordsprak.se>

sociala medier samt tidigare forskning. Därefter presenterar vi vårt syfte och frågeställningar, centrala begrepp och definitioner, teoretiska perspektiv, metod och material, resultat, metoddiskussion, resultatdiskussion och slutligen avslutar vi med att ge förslag på vidare forskning. Vi hoppas att vi, genom denna undersökning, kan ge svar på våra frågeställningar. Som sagt, välkommen till webb 2.0-världen!

## 2 Bakgrund

I det här kapitlet presenterar vi bakgrunden till det område som vi avser att undersöka: sociala mediers roll och möjligheter till att kunna påverka företag och organisationers marknadskommunikation. Vi anser att följande material är relevant för dig som läsare för att du ska få en bra inblick i ämnet *sociala medier*. Vi presenterar även en introduktion till ämnet marknadskommunikation samt tidigare forskning inom ämnet sociala medier.

### 2.1 Sociala medier

För företag innebär sociala medier både möjligheter och utmaningar. Ny tid, ny teknik och nya sätt att kommunicera ställer krav på företagets kommunikation, marknadsföring och agerande. Sociala medier erbjuder nya tillfällen att synas, kommunicera och skapa kundrelationer. Om det görs på rätt sätt finns det mycket att vinna. Samtidigt kan sociala medier snabbt sprida negativ information om företaget och dess produkter om det vill sig illa.<sup>5</sup>

Det finns kanske fortfarande de företag som inte ser någon affärsnytta i sociala medier och visst finns det skeptiker som anser att sociala medier är förströelse för ungdomar. Dock är den sociala användningen av webben för omfattande för att fnysa åt och enligt statistiken är användarna inte enbart de yngre åldersgrupperna. De här användarna, informationsspridare, tänkbara ambassadörer och potentiella kunder, borde vara intressanta att komma i kontakt med för de flesta företag och organisationer.<sup>6</sup>

Företag och organisationer måste anpassa sig. Tidigare har företag haft möjligheten att sätta sig själva i centrum, nu är det plötsligt konsumenten som styr och väljer. Webben öppnar också upp för nya möjligheter att kommunicera på, framförallt på ett mer individanpassat sätt. För företag gäller det att vara sökbara, finnas till hands, göra sig tillgängliga och vara intressanta för dem som vill ta del av informationen. Numera handlar det om att bli vald, inte att sikta på rätt målgrupp. Exempel: En tidningsannons visas för läsarna, oavsett om de vill se den eller inte. En blogg får inga läsare om innehållet uppfattas som ointressant.<sup>7</sup>

Marknadsförare har i alla tider dragit nytta av det faktum att folk har förtroende för det som deras vänner och bekanta säger. Långt före internet var påtänkt användes mun-till-mun-marknadsföring. Mun-till-mun-marknadsföring går ut på att göra ett budskap, företag eller produkt så intressant att människor på eget initiativ vill sprida information. Om man lyckas få ambassadörer som på eget initiativ sprider goda omdömen om företag och dess produkter, då har man hunnit riktigt långt och kommer att nå ännu längre. Det handlar om kontakter, tajming och att sprida rätt innehåll till rätt personer, i rätt tid. För att människor ska vilja reagera och sprida saker vidare gäller det att vara tillräckligt intressant.<sup>8</sup>

Sociala medier kan vara ett värdefullt komplement, det utesluter inte företag att använda traditionella metoder och kanaler. Sociala medier erbjuder många nya möjligheter. Det handlar om företagets kommunikation, internt och externt. En sund kombination av traditionell och ny kommunikation är klokt och effektivt. En del företag och organisationer kommer att upptäcka betydande fördelar med de nya medierna medan andra fortfarande ser större nytta i traditionella metoder. Allt beroende på vilken typ av organisation, resurser, verksamhet, syfte, målgrupper och

---

<sup>5</sup> Carlsson, L (2009:9)

<sup>6</sup> Ibid, sid 16

<sup>7</sup> Ibid, sid 37

<sup>8</sup> Ibid, sid 38

så vidare. Traditionellt och nytt kompletterar varandra bra. För företag och organisationer gäller det att hitta sina egna kombinationer och lösningar.<sup>9</sup>

Generellt sett behövs ingen stor ekonomisk investering. Istället handlar det om engagemang, kontinuitet, kunskaper, flitigt arbete och tid.<sup>10</sup>

Att arbeta med sociala medier passar av olika anledningar inte alla företag och organisationer. Det kan vara bra att ha ett förhållningssätt till dessa nya medier även om företaget av någon anledning väljer att begränsa eller avstå från egna aktiviteter i sociala medier. Det kan exempelvis vara bra att hålla koll på vad som skrivs om branschen, branschkollegorna och företaget samt att resonera kring hur företaget ska förhålla sig till det som skrivs.<sup>11</sup>

”Tänk om allt bara är en dagsslängda?”<sup>12</sup> En kvalificerad gissning, enligt Carlsson, är att det nya sättet att kommunicera är här för att stanna. Företag och organisationer bör utforma information och reklam på nya sätt för att nå fram. Med hjälp av dagens nya verktyg och teknik finns alla tänkbara möjligheter för dem som vill, vågar och kan.<sup>13</sup> Allt är under en ständig förändring. Ingen vet hur framtiden kommer att se ut. Mycket tyder på att vi åtminstone inte kommer att bli mindre sociala än vad vi redan är, avslutar Carlsson sin bok.<sup>14</sup>

## 2.2 Marknadskommunikation

Anseendet för företagen och dess varumärken blir mer och mer betydelsefull i takt med att fler företag erbjuder tjänster som är svåra att bedöma i förväg. Det krävs att informations- och marknadsansvariga samordnar insatserna för att bygga upp företagets marknadskommunikation.<sup>15</sup>

I och med att konsumenterna inte alltid följer de stora asfalterade vägarna, utan de nytrampande stigarna, måste företagen tänka nytt. Konsumenterna letar inte längre efter produkter, utan efter lösningar på skiftande behov. Hur kan företagen fånga upp de skiftande behoven och den begränsade tid som kunderna har? Enligt Eriksson bygger konsten att sälja en produkt eller tjänst på följande aspekter:

- Insikt – förstår konsumenterna vad det handlar om, vad de ska tänka på eller vad de ska göra?
- Bekvämlighet – kan konsumenterna se att produkterna/tjänsterna är enkla?
- Uttrycksätt – talar vi, företagen och konsumenterna samma språk?
- Problemlösning – har våra produkter/tjänster en lösning på tydliga behov?
- Förmåga att övertyga – talar vi *med* dem och inte till dem?
- Kunskap – får konsumenterna, genom vårt sätt att kommunicera, alla fakta de behöver?
- Tillåtelse – underlättar vi för konsumenten att säga ”ja” för att komma till ett avslut?<sup>16</sup>

Eriksson bygger vidare sitt resonemang på Micael Dahléns tankar, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, som säger att effektiv marknadskommunikation handlar om att

---

<sup>9</sup> Carlsson, L (2009:45)

<sup>10</sup> Ibid, sid 90

<sup>11</sup> Ibid, sid 118

<sup>12</sup> Ibid, sid 152

<sup>13</sup> Ibid, sid 132

<sup>14</sup> Ibid, sid 152

<sup>15</sup> Erikson, P (2007:90)

<sup>16</sup> Ibid, sid 90



återuppträffa sig själv på nya sätt hela tiden, företagen får inte bli för bekväma. Krav ställs av morgondagens kunder på företagen att skapa nya former för interaktion istället för ensidig information.<sup>17</sup>

## 2.3 Tidigare forskning

Det finns en del tidigare forskning kring ämnet sociala medier, dock bara i form av C-uppsatser från olika universitet och högskolor i Sverige. Ser man till övriga världen är forskningen inom sociala medier även den något begränsad. Det finns en del tidigare forskning kring ämnet, dock mer omfattande avhandlingar fanns ej att finna. Vi har ändå valt att använda oss av två studier (C-uppsatser) som vi anser är relevanta för vår undersökning. Förhoppningsvis är resultaten från deras studier jämförbara med vår undersökning.

Den första studien är utförd av Bengtsson och Strojil<sup>18</sup> och den handlar om hur marknadsförare kan utnyttja sociala medier som en del i sin marknadsföring. Den andra studien är utförd av Ek och Åhsgren, den handlar om hur marknadsföring i sociala medier skiljer sig från traditionell marknadsföring.<sup>19</sup>

### 2.3.1 Sociala medier – demokratisering av det nya medielandskapet

Bengtsson och Strojls syfte med studien är att skapa en modell för hur företag och marknadsförare kan utnyttja sociala medier som en del i sin marknadsföring. Studien bygger på en kvalitativ metod i form av samtalsintervjuer med två experter inom området *sociala medier*. Materialet i studien bygger även på exempel på representativa och innovativa sociala medier samt företag som redan använder sociala medier i sin marknadsföring.

Utifrån sin studie kunde Bengtsson och Strojil konstatera att sociala medier inte ska ses eller användas som en försäljningskanal. Istället ska sociala medier ses som en konversationskanal som bygger på långsiktiga relationer. Det krävs kontinuerlig dialog mellan företag och kunder för att nå framgång inom området. Det är extra viktigt att arbeta med att vara tillgängliga inom sociala medier och lyssna på sina kunder eftersom dem har tilldelats mer makt och inflytande än tidigare.<sup>20</sup>

Vidare visar studien att företag ska ha förståelse för att kostnaderna för sociala medier ligger i tid och lön för de individer som aktivt arbetar med det. För att företaget ska lyckas inom sociala medier får de heller inte vara rädda för att fråga efter hjälp. Det är viktigt att våga misslyckas och att lära sig av sina misstag.<sup>21</sup>

Vi kommer att ta fasta på vad resultatet från Bengtsson och Strojls undersökning visar och ha det i åtanke, för att sedan diskutera likheter och skillnader gentemot vår undersökning i det kapitel där vi presenterar vår diskussion.

### 2.3.2 Marknadsföring i sociala medier – En kvalitativ studie av marknadsföring i sociala mediers särdrag och skillnader emot traditionell marknadsföring

---

<sup>17</sup> Erikson, P (2007:91)

<sup>18</sup> Bengtsson, Strojil (2009)

<sup>19</sup> Ek, Åhsgren (2009)

<sup>20</sup> Bengtsson, Strojil (2009)

<sup>21</sup> Ibid

Studiens syfte är att undersöka och förklara hur marknadsföring i sociala medier skiljer sig från traditionell marknadsföring samt hur de olika delarna av sociala medier kan användas i marknadsföringsprocessen. Studien bygger på en kvalitativ metod i form av intervjuer och insamlingsmetoder. Materialet är av både primärdata och sekundärdata. Primärdata genom intervjuer med tre personer som dagligen arbetar med marknadsföring inom sociala medier. Sekundärdata genom böcker och artiklar.

Studiens syfte var att undersöka och förklara hur marknadsföring i sociala medier skiljer sig från traditionell marknadsföring. Men också hur de olika delarna av sociala medier kan användas i marknadsföringsprocessen. Ek och Åhsgren har samlat in och studerat både primär och sekundär kvalitativ data. Primärdata har de samlat in genom intervjuer med tre personer som dagligen arbetar med marknadsföring inom sociala medier. Sekundär data har de samlat in från böcker och artiklar.<sup>22</sup>

Utifrån sin studie kunde Ek och Åhsgren konstatera att det finns stora skillnader mellan traditionell marknadsföring och marknadsföring i sociala medier. Den viktigaste skillnaden är att marknadsföringen numera sker i dialog mellan företag och konsumenter och inte genom envägskommunikation. Sociala medier ger företag möjligheten att komma väldigt nära konsumenterna och stimulera dem, jämfört med vad TV, radio och tidningar gör. Det gör att företag måste strukturera om de sätt som dem marknadsför sig på.<sup>23</sup>

Vi kommer även här ta fasta på vad resultatet från Ek och Åhsgrens undersökning visar och ha det i åtanke, för att sedan diskutera likheter och skillnader gentemot vår undersökning i det kapitel där vi presenterar vår diskussion.

---

<sup>22</sup> Ek, Åhsgren (2009)

<sup>23</sup> Ibid

### 3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka några utgångspunkter vad gäller sociala mediers roll och påverkan för företag och organisationers marknadskommunikation. Syftet uppnår vi genom att göra en kvalitativ textanalys på 13 artiklar som handlar om sociala medier. Vi anser att det är intressant att undersöka sociala mediers roll och påverkan på företag och organisationers marknadskommunikation. Vi upplever att sociala medier erbjuder oss människor att upprätta en dialog med varandra på ett nytt sätt, till skillnad från en monolog som traditionella medier erbjuder. Vi anser att företag och organisationer måste ta del av den nya tekniken för att inte gå miste om nuvarande och potentiella kunder. Området är relativt outforskat och som vi nämnde i *tidigare forskning* finns det en hel del C-uppsatser inom ämnet. Dock inga större avhandlingar eller forskningsrapporter. Därför tycker vi att det är intressant att undersöka ett så pass nytt, växande och ständigt utvecklande område.

Huvudfråga: *Hur kan sociala medier påverka företag och organisationers marknadskommunikation?*

För att uppnå undersökningens syfte har vi valt att formulera ett antal arbetsfrågor som ska leda oss genom vår undersökning samt hjälpa oss att fokusera på uppsatsens syfte. Arbetsfrågorna är följande:

- Vad är sociala medier?
- Varför använder vi människor oss av sociala medier?
- Kostar sociala medier någonting?
- Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?
- Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?
- Går det att få en givande och vinstdrivande marknadskommunikation genom sociala medier?
- Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?

Vi anser att det är viktigt att få en bild av vad sociala medier är och varför vi människor använder dem. Då vi anser sociala medier är ett komplext område och därmed måste det definieras för att undersökningens syfte ska uppfyllas. Det är även viktigt att veta huruvida sociala medier har en ekonomisk kostnad eller inte då vi tror att det är en viktig punkt som företag och organisationer måste ta ställning till innan de bestämmer sig för att etablera sig inom området. Vi finner det även intressant att undersöka huruvida sociala medier kan påverka människors bild av företag och organisationer både positivt eller negativt. Lena Carlsson menar att sociala medier snabbt kan sprida negativ information om företaget och dess produkter om det vill sig illa.<sup>24</sup> Därför tycker vi att det är intressant att undersöka om det gäller för både positiv och negativ informationsspridning. Det är nödvändigt för vår undersökning att besvara frågan om sociala medier kan ge en givande och vinstdrivande marknadskommunikation. Detta eftersom vi tror att det i slutändan är viktigt för företag och organisationer att veta om området är värt att satsa på eller inte. Slutligen anser vi också att det är intressant att få en inblick i hur framtiden ser ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation. Framför allt eftersom området ständigt växer och förändras. Dessa frågor anser vi att dem tillsammans för oss i rätt riktning att besvara vår huvudfråga. Frågorna är i allra högsta grad relevanta för undersökningen.

---

<sup>24</sup> Carlsson, L (2009:9)

### 3.1 Centrala begrepp och definitioner

För att underlätta för dig som läsare har vi valt att definiera några frekvent förekommande begrepp i vår uppsats.

*Sociala medier* – Vi använder oss av Nationalencyklopedins definition av sociala medier. Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.<sup>25</sup>

Exempel på sociala medier: bloggar, sms, Skype, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Wiki, Yammer, LinkedIn, Myspace och Google.

*Marknadskommunikation* – Marknadskommunikation handlar om samspelet mellan sändaren och mottagaren. Det handlar om att locka befintliga och potentiella kunder till sin verksamhet.

*Traditionella medier* – Vi anser att traditionella medier är tidningar, radio och TV. Dock anser vi att det inte råder någon klar gräns över vad som tillhör traditionella medier respektive sociala medier.

*Mun-till-mun* – Vår definition av mun-till-mun är ”vanlig” kommunikation som sker mellan dig och mig när vi möts. För att förtydliga: den kommunikationen som sker när vi möts över till exempel en fika eller lunch.

*Web 2.0* – Vår definition av Web 2.0 är interaktivitet. Användarna ska ha möjlighet till interaktivitet och samarbete med sändaren. Användarna ska kunna ha kontroll över sin egen information.

### 3.2 Disposition

Vi har nu presenterat bakgrunden för vår uppsats, tidigare forskning, vårt syfte med undersökningen samt centrala begrepp. Hädanefter kommer vi att presentera den teori som ligger till grund för vår undersökning. Därefter redogör vi för vår metod och hur vi har gått till väga genom undersökningen. I kapitel 6 redovisar vi vad de 13 artiklarna som vi har analyserat säger samt presenterar resultatet utifrån vår textanalys. Slutligen, i den avslutande delen, diskuterar vi vårt val av metod och vi diskuterar även resultatet av undersökningen samt återkopplar till den teoretiska bakgrunden, för att slutligen redovisa våra slutsatser och förslag på vidare forskning.

---

<sup>25</sup> <http://www.ne.se>

## 4 Teoretiska perspektiv

I det här kapitlet presenterar vi de teoretiska utgångspunkter som vi har använt oss av i vår undersökning. Vi behandlar områden som berör kommunikation, organisationskommunikation, konvergens och ny teknik. De olika områdena som förekommer i detta kapitel är av stor relevans för undersökningen eftersom vi kommer att dra paralleller mellan teorikapitlet och resultatkapitlet. Vi anser att det här kapitlet är relevant därför att vi presenterar olika faktorer till hur företag och organisationers dagliga arbete ser ut idag.

### 4.1 Kommunikation

Att se kommunikation som enbart en överföring av meddelande från sändare till mottagare, är ett ”tänk” som inte är applicerbart i dagens samhälle. Heide skriver om Per Linell som menar att detta betyder att aktörerna i kommunikationen, de enskilda människorna och deras sociala relationer, attityder, värderingar, förkunskaper, handlingar, avsikter och tolkningar försummas. Ordet kommunikation kommer just från det latinska *communicare*, och kan direkt översättas till ”att göra gemensamt”, en meningskapande syn på kommunikation. Shannon och Weavers berömda kommunikationsmodell, bestående av sändare, meddelande, kanal och mottagare kan därav ses som linjär och inte meningskapande.<sup>26</sup>

Heide citerar även den norske språkpsykologen Ragnar Rommetveit som anser att:

*”... varje person har kapacitet att anta många olika perspektiv på saker, händelser och förhållanden och är i den meningen en invånare i många - möjliga världar.”<sup>27</sup>*

Vilka aspekter som betonas i en situation beror på vilka perspektiv och privata erfarenheter personen har. Enligt Rommetveit blir det därför omöjligt att ställa frågan: ”Vad menas med det som sägs?” Frågan borde istället omformuleras till: ”Hur uppnås intersubjektivitet och en gemensam social verklighet i möten mellan olika privata världar?”

För att kunna uppnå den gemensamma förståelsen måste, menar Rommetveit, den tas för given. Med detta menar han vidare att när två personer kommunicerar utgår den som lyssnar normalt från att det som den som talar säger på något sätt har betydelse. Lyssnaren försöker därför förstå vad talaren säger, vilket i sin tur förutsätter att parterna har möjlighet att anta varandras perspektiv.<sup>28</sup>

Kommunikation är grunden för hur en dialog skapas därför anser vi att en kort introduktion till ämnet hjälper oss att förtydliga samt förklara resterande områden som vi kommer att presentera för er.

### 4.2 Organisationsteori

Vi anser att det är viktigt för företag och organisationer att ha en fungerande organisationskommunikation. Det är viktigt för företaget att kunna kommunicera både internt, externt och via sin organisationskultur. Vi tror att sociala medier är en del av ett företag eller en organisations kommunikation. Därför vill vi påvisa hur området behandlas idag. Idag råder även en konvergens inom kommunikationsområdet, det är svårt att säga exakt var gränsen mellan till exempel intern- och externkommunikation går.

---

<sup>26</sup> Heide, M, et al (2005:32)

<sup>27</sup> Ibid, sid 33

<sup>28</sup> Ibid, sid 33

#### 4.2.1 Organisationskommunikation

Organisationskommunikation handlar, enligt Larsson, om företags, myndigheters och intresseorganisationers handlingar och interaktioner. Tidigare avsåg begreppet organisationskommunikation enbart den interna kommunikationen men numera inbegriper begreppet även externkommunikation.<sup>29</sup>

Heide et al. författare, skriver om Stanley Deetz och om vad han anser att organisationskommunikation är. Deetz identifierar tre olika sätt att beskriva organisationskommunikation på:

1. Att uppfatta organisationskommunikation som ett *specialområde* som utförs av personer på informationsavdelningar och kommunikationskonsulter.
2. Att uppfatta organisationskommunikation som ett *fenomen* som existerar i organisationer.
3. Att uppfatta organisationskommunikation som ett särskilt *sätt att beskriva och förklara organisationer*.<sup>30</sup>

Organisationskommunikation kan, enligt Larsson, delas in i två huvudgrenar – intern och extern kommunikation.<sup>31</sup> Det har också blivit allt svårare att skilja mellan intern- och externkommunikation.<sup>32</sup>

Vi kommer att belysa svårigheterna med att skilja mellan intern- och externkommunikation under punkt 4.2.3.1.

#### 4.2.2 Internkommunikation

Larsson påpekar att i vissa organisationer är intern- och externkommunikation integrerade medan de ibland också delas upp i olika enheter.<sup>33</sup>

Den interna kommunikationen kan, om den fungerar bra, lyfta verksamheten som helhet för en organisation. Om den inte fungerar kan den interna kommunikationen orsaka ett misslyckande. Det kan vara en motivationshöjande drivkraft för medarbetarna om de känner en känsla av delaktighet. Om medarbetarna är insatta i och positiva till organisationens uppgifter och mål finns det förutsättningar för att kontakterna med omvärlden lyckas, annars inte.<sup>34</sup>

Eriksson menar att allt arbete i en organisation börjar på hemmaplan. Om inte de egna medarbetarna vet vad företaget står för och vart det är på väg lär ingen utanför företaget heller förstå det. Kommunikation är nödvändig för ett företag, om ett företag utesluter kommunikation blir följden att ingen vet någonting.<sup>35</sup>

Heide et al. väljer att nämna Rihmond och McCroskeys sex funktioner för kommunikation i en organisation. Dessa sex funktioner är användbara vid analyser. Den typ av indelning som de gör kan mycket väl fungera som grund i ett forskningssammanhang. Rihmond och McCroskey pratar om dessa sex funktioner:

1. *Den informativa funktionen* – handlar om att se till att medarbetarna har erforderlig information för att kunna utföra sina arbetsuppgifter.

---

<sup>29</sup> Larsson, L (2008:78)

<sup>30</sup> Heide, M, et al (2008:42)

<sup>31</sup> Larsson, L (2008:79)

<sup>32</sup> Heide, M, et al (2008:43)

<sup>33</sup> Larsson, L (2008:79)

<sup>34</sup> Ibid, sid 82-83

<sup>35</sup> Eriksson, P (2007:64)

2. *Den regulativa funktionen* – handlar om allt som styr tänkandet och handlandet i en organisation (kommunikation om regler, policy, normer och värderingar).
3. *Integrationsfunktionen* – handlar om kommunikation som fokuserar på koordinering av uppgifter, arbetstilldelning eller att få medlemmar att arbeta mot samma mål.
4. *Ledningsfunktionen* – handlar om kommunikation som fokuserar på att lära känna medarbetarna, få dem att göra det som krävs för att nå målen och att skapa goda relationer med dem.
5. *Den övertalande funktionen* – är en följd av ledningsfunktionen. Det handlar om att chefer försöker att övertala och påverka medarbetarna att göra något särskilt.
6. *Socialiseringsfunktionen* – denna funktion handlar om en individ överlever i en organisation eller inte. Det handlar om att bli en integrerad del i organisationskulturen som råder på respektive företag eller organisation. Vidare handlar det också om att lära sig de informella normer som råder på arbetsplatsen.<sup>36</sup>

### 4.2.3 Externkommunikation

Eriksson menar att på samma sätt som för den interna kommunikationen bidrar informationsfunktionen till att skapa nytta genom effektiv extern kommunikation.<sup>37</sup>

Ett företag eller en organisation bör inte enbart arbeta med internkommunikation utan även externkommunikation. Här följer några av motiven för ett företag eller organisation att arbeta med externkommunikation: Företagets eller organisationens anseende kan vara avgörande för dess framtida framgång. Externkommunikation kan höja värdet på företaget eller organisationen. Externkommunikation kan även vara ett sätt att bygga upp en relation med framtida medarbetare. Externkommunikation kan även tillföra nya kunskaper och därmed kan företaget eller organisationen även nå bättre resultat eller öka lönsamheten. Eriksson tillägger också att företag och organisationer som inte kommunicerar effektivt med sin omvärld missar möjligheterna till dialog både med sin direkta och bredare marknad.<sup>38</sup>

#### 4.2.3.1 Konvergens mellan intern- och externkommunikation

Idag är det mycket svårt att dra gränsen för vad som räknas som ”internt” respektive ”externt”. Falkheimer och Heide menar att ett av skälen till att det har blivit svårare att dra en gräns mellan just internkommunikation och externkommunikation är den ökade användningen av informations- och kommunikationsteknik.<sup>39</sup>

Heide et al. förespråkar att public relations och organisationskommunikation traditionellt sätt har varit två separata forskningsområden. Det finns även flera anledningar till att inte dra en skarp gräns mellan områdena när det gäller svenska förhållanden. Det blir allt svårare att skilja mellan intern- och externkommunikation. Den svenska forskningen är liten inom båda områdena, vilket gör att områdena tillsammans ger en större bredd. Dessutom arbetar redan många företag och organisationer integrerat med intern- och externkommunikation.<sup>40</sup>

Även Larsson förespråkar att intern- och externkommunikation är svårt att skilja på och dela upp i olika områden.<sup>41</sup>

Vi anser att det är viktigt att vi är medvetna om att det råder en konvergens mellan intern- och externkommunikation eftersom det är en del i företag och organisationers dagliga arbete. Det är

<sup>36</sup> Heide, M, et al (2008:44)

<sup>37</sup> Eriksson, P (2007:81)

<sup>38</sup> Ibid, sid 81-83

<sup>39</sup> Falkheimer, J, Heide, M (2003:39)

<sup>40</sup> Heide, M, et al (2008:43)

<sup>41</sup> Larsson, L (2008:78)

viktigt att vara medveten om att det som vi definierar som intern- respektive externkommunikation kan betyda något helt annat för någon annan. Dessutom är det svårt för oss att avgöra till vilket område *sociala medier* samt *marknadskommunikation* tillhör eftersom detta kan variera från företag och organisation.

#### 4.2.4 Organisationskultur

Organisationskultur kan förklaras som en organisations inre väsen som beskriver hur människorna i organisationen lever, handlar, tänker och beter sig. I det stora hela handlar det om samspelet mellan individerna på; hur individerna kommunicerar, löser problem och så vidare.<sup>42</sup>

Jacobsen och Thorsvik menar att organisationskultur är en viktig faktor för att förklara en verksamhets framgång på marknaden. Det skapar en gemensam upplevelse av samhörighet och gemenskap vilket kan vara avgörande för hur lyckad organisationen kan komma att bli.<sup>43</sup>

Flera undersökningar inom området har visat att ju starkare kultur ett företag har, desto större förtroende kommer det att råda mellan anställda och ledare. Det i sin tur skapar ett mindre behov av att övervaka och kontrollera varandra. En gemensam kultur skapar en vetskap hos de anställda att de ingår i ett större sammanhang och att de delar grundläggande antaganden, värderingar och normer som befrämjar gemensamma uppfattningar och idéer om hur uppgifter och arbetsformer måste anpassas för att förverkliga överordnade mål.<sup>44</sup>

Edgar Schein som definierar organisationskultur såhär:

*”Organisationskultur är ett mönster av grundläggande antaganden – uppfunnet, upptäckt eller utvecklade av en viss grupp efterhand som den lär sig bemästra sina problem med extern anpassning och intern integration – som har fungerat tillräckligt bra för att bli betraktat som giltig, och som därför lärs ut till nya medlemmar som det riktiga sättet att uppfatta, tänka och känna om dessa problem.”<sup>45</sup>*

Något som påverkar organisationskulturen kan vara generationsfrågan. Kulturskillnader mellan generationer är något som moderna organisationer måste lära sig att leva med. Den så kallade Y-generationen, de som är födda på 1980- och 1990-talet, är uppväxta med modern informationsteknik, globalisering och internationell mångfald. De skiljer sig vad gäller värderingar, attityder och normer av relevans i arbetet från sin föräldrageneration. Det sociala livet på arbetsplatsen bildar en grund för utveckling av vänskap hos unga arbetstagare medan föräldrageneration fann vänner bland grannar och släktingar.<sup>46</sup>

### 4.3 Ny teknik – nya möjligheter – konvergens mellan medierna

Medievärlden förändras snabbt. Såväl mediernas ekonomi, teknik, produktionsvillkor, distributionsformer och mediernas innehåll berörs av förändringarna. Förändringarna berör också, i allra högsta grad, människors liv.<sup>47</sup>

Gränserna mellan olika medieformer blir allt svagare och håller på att försvinna – en *konvergens* håller på att uppstå.<sup>48</sup> Konvergens ska, enligt Hvitfelt och Nygren, ses som en process av

---

<sup>42</sup> Bruzelius, L.H. Skävard, P-H (2000:318)

<sup>43</sup> Jacobsen, D I, Thorsvik, J (2008:134)

<sup>44</sup> Ibid, sid 136

<sup>45</sup> Jacobsen, D I, Thorsvik, J (2008:140)

<sup>46</sup> Ibid, sid 170

<sup>47</sup> Hvitfelt, H, Nygren, G (2005:17)

<sup>48</sup> Ibid, sid 17



förändring som varken har någon början eller ett slut. På internet råder en redan långt driven konvergens. Text, ljud, bild och rörlig bild sammanförs i nya men ändå primitiva medieformer. I och med en fragmentering av publiken blir det också en hårdare konkurrens om publikens intresse.<sup>49</sup> Det råder inte bara konvergens inom mediavärlden utan även, som vi nämnde tidigare, inom organisationskommunikationen. Olika områden flyter allt mer samman och det blir allt svårare att definiera vad som tillhör vad.

Falkheimer och Heide, menar att vi är inne i en ny tid med nya krav. Det råder identitetsförvirring och fragmentisering. Vi vet inte längre vilka vi är men däremot vilka vi vill vara. Vi är mer informerade än någonsin och vi vet lite om mycket men saknar fördjupning.<sup>50</sup> Gränserna mellan medierna håller på att suddas ut och därmed råder också en konvergens.<sup>51</sup>

Hadenius och Weibull, är inne på samma bana som Hvitfelt och Nygren samt Falkheimer och Heide. Sedan slutet av 1980-talet har ny teknik, ökad globalisering och en högre grad av konkurrens och koncentration påtagligt förändrat situationen så att dessa tre områden samspelar mer med varandra än tidigare. Det är främst den digitala tekniken som har skapat nya villkor.<sup>52</sup> Tidigare var olika medier uppbyggda på sin egen teknik men numera är den digitala tekniken en gemensam grund. Detta har skapat nya förutsättningar för nya konstellationer och gjort det allt svårare att skilja på olika typer av medier. Beteckningen för detta är konvergens. Konvergens i sin tur definierar Hadenius och Weibull som en ”förmåga att länka samman olika medier som använder samma typ av överföringsteknik.”<sup>53</sup>

Temat i dagens samhälle är förändring. Dessa förändringar ändras oerhört snabbt i både näringslivet och för organisationer och myndigheter.<sup>54</sup> IT-utvecklingen är mer påtaglig i vår vardag än utvecklingen inom till exempel bioteknik och genteknik. En av de tydligaste och största förändringarna pågår inom medicområdet. Idag kan vi i allt större utsträckning styra och producera våra egna media. Det nya IT-samhället ger oss en helt ny arbetslogik, både hemma och på arbetet.<sup>55</sup> IT-samhället innebär både nya möjligheter och hot. Det erbjuder många nya villkor för kommunikation och därför är det viktigt att företag och organisationer ser över tänkbara möjligheter och hot.<sup>56</sup>

I samband med att tekniken blir tillgänglig för alla får även små och stora företag samma konkurrensmöjligheter. Även utvecklingsländerna får nya möjligheter eftersom tankar, idéer och nya metoder kan spridas till var och en samtidigt över jorden.<sup>57</sup> Genom den nya tekniken kan vi föra en direkt dialog med människor som vi aldrig kommer att möta i verkligheten oavsett om de bor i samma land som dig och mig eller på andra sidan jorden. På diskussionsforum på internet kan alla mötas, ställa frågor och få svar.<sup>58</sup> Ett företag som inte kontinuerligt bevakar diskussionsforum på internet som berör organisationen kan snabbt råka ut för ryktesspridning. Det är alltså nödvändigt att inkludera internet i sin omvärldsbevakning.<sup>59</sup> IT-samhället ger oss inte bara möjligheter, utan ställer även nya krav på ansvar att hantera de nya medierna på rätt sätt.<sup>60</sup>

---

<sup>49</sup> Ibid, sid 18

<sup>50</sup> Falkheimer, J, Heide, M (2003:52-53)

<sup>51</sup> Ibid, sid 128

<sup>52</sup> Hadenius, S, Weibull, L (2003:254)

<sup>53</sup> Ibid, sid 263

<sup>54</sup> Eriksson, P (2007:9)

<sup>55</sup> Ibid, sid 15-16

<sup>56</sup> Ibid, sid 32

<sup>57</sup> Ibid, sid 33

<sup>58</sup> Ibid, sid 34

<sup>59</sup> Eriksson, P (2007:36)

<sup>60</sup> Ibid, sid 36

Vi anser att det är intressant att lyfta det ständigt utvecklande samhället i vår undersökning. Samhället är, vare sig vi vill eller inte, en viktig del för både företag och organisationer samt för oss människor. Teorikapitlet ska, tillsammans med vårt resultat, besvara vårt syfte med undersökningen. Syftet är att undersöka några utgångspunkter vad gäller sociala mediers roll och påverkan för företag och organisationers marknadskommunikation.

## 5 Metod och material

I det här kapitlet presenterar vi vårt val av metod samt motiverar varför vi anser den vara mest lämplig för vår undersökning. Vi presenterar också våra urval och avgränsningar. Slutligen presenterar vi vårt tillvägagångssätt och den analys vi har valt att använda till vår undersökning.

### 5.1 Kvalitativ undersökning

Vi har valt att basera vår undersökning på kvalitativ metod i form av en kvalitativ textanalys. Den kvalitativa metoden har som uppgift att kartlägga den livssituation som människor har samt deras relation till sin omgivning.<sup>61</sup> Omgivningen blir i det här fallet artiklarna som vi har valt att analysera.

Anledningen till varför vi har valt en kvalitativ metod är för att vi vill erhålla en djupare förståelse för hur företag och organisationer kan arbeta med sociala medier. Vi är medvetna om att en kvalitativ textanalys som metod kan vara svåränvänd i den här typen av undersökning men vi menar ändå att vi tycker att den är genomförbar i det här sammanhanget. Egentligen borde vi kanske använt oss av en litteraturstudie eller en fördjupad analys där en sammanställning görs av olika källor inom tidigare forskning.

Vi hävdar att en kvalitativ textanalys där vi analyserar vad olika källor säger om sociala medier, är den bästa metoden för oss att använda. Främst eftersom vi får möjlighet att gå djupare i texterna vi undersöker än om vi bara väljer att göra en sammanställning. Vi anser att det är viktigt att undersöka artiklarna utifrån en kvalitativ metod där fokus ligger på tolkning av undersökningsobjekten. Genom att använda oss av kvalitativ textanalys väljer vi ut delar av artiklar som vi anser vara viktiga för att svara på de frågor som vi ställt upp som i slutändan ska leda oss till att svara på vår huvudfråga.

Syftet med undersökningen är att undersöka några utgångspunkter vad gäller sociala mediers roll och påverkan för företag och organisationers marknadskommunikation. En textanalys ger oss möjlighet att gå djupare under ytan på texten, den möjligheten försummas om vi genomför en litteraturstudie där vi enbart sammanställer vad olika källor säger.

Vi har tidigare nämnt att det finns en del tidigare forskning kring ämnet sociala medier. Den tidigare forskning som vi har utgått från har genomförts genom kvalitativa metoder, då i form av intervjuer samt en litteraturstudie. Därför finner vi det även intressant att gå mer på djupet och analysera texterna utifrån en kvalitativ textanalys.

#### 5.1.1 Kvalitativ textanalys

En kvalitativ textanalys går ut på att ta fram det väsentliga innehållet genom en noggrann läsning av textens delar, helhet och den kontext vari den ingår.<sup>62</sup>

Det finns flera skäl till att välja den textanalytiska metoden framför den kvantitativa innehållsanalysen. Två viktiga skäl är att i den textanalytiska metoden anses vissa delar av texten vara viktigare än andra och det innehåll som eftersöks i texten kan ligga dold under ytan och tas

---

<sup>61</sup> Hartman, J (2004:273)

<sup>62</sup> Esiasson, P, et al (2007:237)

endast fram genom en intensiv läsning av texten. Det handlar alltså om att läsa aktivt, ställa frågor till texten och att se om texten kan besvara frågorna.<sup>63</sup>

Förenklat menar Esiasson:

*”En kvalitativ textanalys innebär att det är du som berättar en historia med hjälp av texten, det är inte texten som berättar en historia för dig.”*<sup>64</sup>

Som vi nämnde tidigare har vi valt att använda oss av en kvalitativ textanalys för att uppnå vårt syfte med undersökningen. En kvalitativ textanalys hjälper oss att berätta en historia med hjälp av texten som vi har analyserat. Den kvalitativa textanalysen ger oss också möjlighet att gå djupare under ytan på texten istället för att sortera upp texten i olika fack som sedan ska ”kodas” in i datorn och omvandlas till siffror och statistik.

För att kunna genomföra en textanalys valde vi att använda oss av våra arbetsfrågor för att ta fram det väsentliga innehållet i textens olika delar, helhet samt den kontext vari den ingår. Genom att ställa en fråga i taget till texten tror vi att vi ska kunna få svar på våra frågor och därmed leds vi även på rätt väg för att uppnå vårt syfte.

#### **5.1.1.1 Analytisk induktion**

Analytisk induktion innebär att man undviker att teoretisera under tiden som man samlar in material till sin undersökning. Syftet med detta är att man inte medvetet eller omedvetet vill påverka det material som du som forskare undersöker eller observerar. Vi samlar in all data som har relevans för undersökningens syfte och när insamlingen av materialet är avslutat börjar vi analysera det material vi samlat in.<sup>65</sup>

Vi vill hävda att vi använder oss av en analytisk induktion – vi samlar in allt material innan vi börjar med att analysera det. Detta för att inte påverka resultatet av analysen med erfarenheter från till exempel en av artiklarna och därefter jämföra resterande artiklar med den. Då anser vi att resultatet inte blir detsamma som när vi analyserar alla artiklar samtidigt. Givetvis har vi en viss grundförståelse innan vi påbörjar själva analysarbetet. Vi har sedan tidigare erfarenheter av till exempel sociala medier och det kan påverka vårt analysarbete indirekt och omedvetet. Dock tror vi inte att det har speciellt stor påverkan på resultatet i vår undersökning.

#### **5.1.1.2 De analytiska redskapen**

Textanalyser börjar med en övergripande problemställning. Vi ska hitta lösningen på detta problem genom en kvalitativ textanalys. För att börja undersökningen behöver vi konkretisera den allmänna problemställningen till ett antal preciserade frågor som skall ställas till texten. Frågorna utgör byggstenarna i undersökningens analysredskap. En fråga vi måste ställa oss, är om de specificerade frågorna har hög validitet. Är frågorna rimliga empiriska indikatorer på det fenomen som skall undersökas?<sup>66</sup>

Vi är väl medvetna om att vår problemställning sträcker sig över ett brett område och därför har vi varit noga med att utgå från några, vad vi kallar, arbetsfrågor. Dessa kommer att leda oss i rätt riktning mot en lösning på problemställningen. Arbetsfrågorna som vi har valt att utgå ifrån är följande:

---

<sup>63</sup> Esiasson, P, et al (2007:237)

<sup>64</sup> Ibid, sid 243

<sup>65</sup> Esiasson, P, et al (2007:275-276)

<sup>66</sup> Ibid, sid 244

- Vad är sociala medier?
- Varför använder vi människor oss av sociala medier?
- Kostar sociala medier någonting?
- Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?
- Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?
- Går det att få en givande och vinstdrivande marknadskommunikation genom sociala medier?
- Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?

## 5.2 Avgränsningar

I vår uppsats ligger fokus på sociala medier. Därför var vi noga med att definiera vad sociala medier innebär för oss (samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud<sup>67</sup>).

Vi valde även att avgränsa vårt urval till att enbart undersöka artiklar som är från år 2007 fram till 2009. Det var medvetet val att undersöka 13 artiklar från under det tidsspannet för att vi anser att vi vill ha ett så aktuellt material som möjligt. Vi är medvetna om att vi säkerligen går miste om fler vetenskapliga artiklar som har relevans för undersökningen. Dock är vi villiga att ta den risken för att istället få undersökningen aktuell. Dessutom vill vi inventera marknaden för sociala medier idag och därför anser vi att det är av stor vikt att vi undersöker artiklar som är publicerade relativt nyligen.

## 5.3 Urval

Vi har alltid en viss grundförståelse när vi undersöker någonting. Det faktum att vi har en viss grundförståelse påverkar vårt urval i undersökningen vare sig vi vill det eller inte. Oavsett vilken urvalsmetod vi använder, måste vi försäkra oss om att urvalet vi gör passar vår undersökning.<sup>68</sup>

Det är viktigt att vi tänker igenom vårt urval och att vi gör urvalet med avsikten att vi tror att den leder till sådan kunskap att frågan i vår undersökning blir besvarad.<sup>69</sup> Därför valde vi att använda oss av ett så kallat tillfällighetsurval (bekvämlighetsurval). Det är ett urval där det är lättast att få tag på enheter att undersöka. Dock kan tillfällighetsurvalet leda till missvisande slutsatser om populationen och därmed är det inte fullt pålitligt.<sup>70</sup> Vi tror däremot inte att det kommer att vara något problem i vår undersökning eftersom vi undersöker artiklar och inte populationen.

Nedan kommer en definition av vad en vetenskaplig artikel är respektive en yrkestidskrift samt vad som skiljer typerna åt.

En vetenskaplig artikel vänder sig till utbildade inom ämnesområdet till skillnad från en yrkestidskrift som vänder sig till yrkesverksamma inom området. Genom att titta på både vetenskapliga artiklar och yrkestidskrifter får vi bredare bild av ämnet som menat undersökas. Vi är medvetna om att yrkestidskrifterna överstiger i antal, men vi anser inte att detta är negativt för undersökningens resultat utan tvärtom. Genom att titta mer på hur yrkesverksamma för diskussionen kring sociala medier och hur de tolkar ämnet, kan vi genom att tolka deras åsikter

---

<sup>67</sup> <http://www.ne.se>

<sup>68</sup> Esiasson, P (2007:104)

<sup>69</sup> Ibid, sid 286

<sup>70</sup> Ibid, sid 183

och tankar få fram resultat som kan leda till att företag och organisationer får upp ögonen för hur användandet av sociala medier kan hjälpa respektive i deras marknadskommunikation. Genom att lägga till två vetenskapliga artiklar får vi ytterligare en dimension.

Det negativa med en yrkestidskrift är att den granskas bara av den ansvarige redaktören medens en vetenskaplig artikel går igenom sakkunniga inom området, vilket kan leda till trovärdigheten för den förstnämnda minskas. Författare till yrkestidskrifter är oftast verksamma inom området till skillnad från en vetenskaplig artikel där författarna oftast är knutna till ett forskningsinstitut. Det kan ses som en fördel att vara verksam inom området för att skriva om ämnesområdet, men det kan leda till en mer subjektiv syn på ämnet, medans författare till en vetenskaplig artikel i regel har än mer objektiv syn.<sup>71</sup>

Vi anser att genom att kombinera dessa två typer av artiklar, får vi en bredare syn kring ämnet sociala medier, som därmed gynnar resultatet av vår undersökning.

#### **Definitionen av en vetenskaplig artikel:**

- Vänder sig till utbildade inom ämnesområdet.
- Sakkunniga granskar artiklarna innan de publiceras.
- Redovisar resultat av forskning.
- Författarna är oftast knutna till ett forskningsinstitut.
- Ges ut av universitet eller vetenskapliga sammanslutningar eller förlag.
- Specialiserat språk.

#### **Definitionen av en yrkestidskrift:**

- Vänder sig till yrkesverksamma.
- Ger information till yrkesverksamma inom en profession.
- Granskas av redaktören.
- Författarna är utövande inom området.
- Utges ofta professionella sammanslutningar.
- Språket är oftast lättförståeligt.<sup>72</sup>

#### **Vetenskapliga artiklar:**

- Titel: The Psychology of Social Media  
Författare: David Phillips  
Tidskrift: Journal of new communications reaserch
- Titel: Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook  
Författare: Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm och Jessica Lucas  
Tidskrift: Public Relations Review

#### **Yrkestidskrifter:**

- Titel: Goodbye, eyeballs. Hello, engagement.  
Författare: Katie Delahye Paine  
Tidskrift: Communication World

---

<sup>71</sup> <http://www.bibl.hj.se>

<sup>72</sup> <http://www.bibl.hj.se>

- Titel: Clearly, he's a winner  
Författare: Natasha Nicholson  
Tidskrift: Communication World
- Titel: Listen for the answers  
Författare: Robin McCasland  
Tidskrift: Communication World
- Titel: Social media change the rules  
Författare: Angelo Fernando  
Tidskrift: Communication world
- Titel: Researching employees' readiness for social media  
Författare: Angela Sinickas  
Tidskrift: Melcrom Publishing
- Titel: Three common problems solved with internal social media  
Författare: Alex Manchester  
Tidskrift: Melcrom Publishing
- Titel: Social media... The hunted can become the hunter  
Författare: G.A. "Andy" Marken  
Tidskrift: Public relations quarterly
- Titel: Are corporate communicators hopeless in social media?  
Författare: Amy Mengel  
Tidskrift: Communication world
- Titel: Using Social Media to Reach Young Readers  
Författare: Julia Luscher Thompson  
Tidskrift: Nieman Reports
- Titel: Social Media Ads Are DOA  
Författare: Dr. Fou Augustine  
Tidskrift: Media Week
- Titel: Adopting social media: Are we leaders, managers or followers?  
Författare: Tudor Williams, ABC, IABC Fellow och Ryan Williams  
Tidskrift: Communication world

## 5.4 Tillvägagångssätt

Vi har valt artiklar till vår undersökning från artikeldatabasen *Communication & Mass Media Complete*.<sup>73</sup> Där har vi sedan sökt efter artiklar som är producerade från år 2007 till år 2009. Sökordet som vi har använt oss av är *sociala medier* och sedan fick vi en träfflista på ett antal artiklar. Därefter läste vi samtliga *sammanfattningar* på artiklarna för att se om de var av relevans

---

<sup>73</sup> <http://web.ebscohost.com.bibl.proxy.hj.se/ehost/search?vid=1&hid=9&sid=8eb7dc7f-68c2-4724-8ad8-6f452cf8fefb%40sessionmgr14> (Databasen kräver inloggning och därmed kan det vara svårt för allmänheten att komma åt databasen)

för vår undersökning. Därefter valde vi ut 13 artiklar (artiklar från vetenskapliga tidskrifter och yrkestidskrifter) som var relevanta för undersökningen. Artiklarna var relevanta för undersökningen för att de gav, efter att vi läst igenom sammanfattningarna, svar på samtliga av våra arbetsfrågor. Utifrån det bedömde vi att artiklarna även kunde ge svar på vår huvudfråga. Det är dessa artiklar som vår undersökning bygger på.

Eftersom vi genomförde en sökning på databasen Communication & Mass Media Complete anser vi att det är en form av bekvämlighetsurval eftersom vi då fick upp en träfflista på vad som fanns tillgängligt. Artiklarna har vi sedan läst och analyserat utifrån en läsanalytisk hermeneutisk metod i form av en kvalitativ textanalys. Den kvalitativa textanalysen innebär att vi har genomfört en noggrann läsning av textens olika delar, helhet och kontexten var den igår.

När vi har sammanfattat artiklarna har dessa delats upp mellan oss och vi är medvetna om att vi säkerligen har tolkat och förstått artiklarna annorlunda. Det var ett medvetet val att dela upp artiklarna mellan oss, genom att var och en har undersökt artiklarna har vi sedan fört en diskussion mellan oss för att sedan få ut ett resultat.

Genom textanalysen har vi använt oss av några arbetsfrågor, dessa frågor har vi även presenterat tidigare:

- Vad är sociala medier?
- Varför använder vi människor oss av sociala medier?
- Kostar sociala medier någonting?
- Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?
- Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?
- Går det att få en givande och vinstdrivande marknadskommunikation genom sociala medier?
- Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?



## 6 Tolkning av resultat

I det här kapitlet redovisar vi sammanfattningar på artiklarna som ingår i vår undersökning. Vi har valt att benämna det här kapitlet *Tolkning av resultat* eftersom vi inte presenterar objektiva sammanfattningar. Vi har valt att sammanfatta artiklarna så att de är anpassade för undersökningens syfte. Därmed blir sammanfattningarna indirekt subjektiva. Vi ger även svar på våra arbetsfrågor. För att det ska bli lättöverskådligt för dig som läsare börjar vi med att presentera sammanfattningarna på artiklarna, i direkt anslutning till varje artikel presenterar vi även vilken arbetsfråga artikeln besvarar, därefter ger vi svar på arbetsfrågorna och slutligen presenteras analysen av resultatet.

### 6.1 Sammanfattning av 13 artiklar

Varje vetenskaplig sammanfattning av artiklarna presenteras först med titeln sedan författare och tidskrift samt vilket år artikeln är publicerad och slutligen presenterar vi även vilken typ av artikel det är. I det här avsnittet har vi fokuserat på att ta fram det som är relevant för undersökningen, främst det artiklarna säger om sociala medier. Vi väljer även att presentera de delar i varje artikel som vi väljer att ta med oss till kapitel 8 (diskussionen). Där kommer vi att föra en omfattande diskussion kring vårt resultat. I följande kapitel kommer vi även anknyta till den tidigare forskning som vi presenterade i kapitel 2.

#### Artikel 1

**Titel:** Goodbye, eyeballs. Hello, engagement.

**Författare:** Katie Delahye Paine

**Tidskrift:** Communication World

**Publicerad:** År 2009

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

När budgeten är tight, försök att använda nya verktyg och åtgärda sedan resultaten för att förbättra dina insatser vad gäller kommunikationen, så inleder Delahye Paine sin artikel *Goodbye, eyeballs. Hello, engagement*. Det växande inflytandet av sociala medier har vänt upp och ned på vår vardag. Ett paradigmskifte råder, vilket lämnar många kommunikatörer frågandes om hur de ska bedöma och värdesätta effektiviteten av deras insatser. Vi lever numera i ett samhälle där ”twittrande” kunder kan förstöra ditt varumärke på bara 140 bokstäver, eller mindre. Vad kan vi göra åt det? Den frågan ställer hon sig och ger kort därefter följande svar:

1. Omdefiniera dina mått på framgång.
2. Ta små steg, experimentera, korrigerar och testa någonting annat.
3. Lyssna, åtgärda och ta lärdom.

Delahye Paine menar att hemligheten för att överleva sociala medier är att mäta engagemang. Det spelar ingen roll hur många bloggar som nämner ditt varumärke om ingen läser eller engagerar sig i dessa bloggar. Det gäller alltså att mäta förhållandet mellan inlägg och kommentarer på bloggar samt förhållandet mellan användarna och läsarna. Hon menar att det som mäts är mängden inlägg och kommentarer vilket visar hur engagerade människor är. Vidare menar hon även att det är ett bra sätt att prioritera sina egna ansträngningar genom att mäta engagemang. Det gäller att komma ihåg själva poängen – det handlar inte om hur stor räckvidden är utan hur engagerade andra är i vad ni har att säga.

Tjusningen med sociala medier i snäva ekonomiska tider är att sociala medier är gratis. Du måste inte budgetera sociala medier i förväg så som du måste göra med till exempel reklam och PR. Sociala medier som exempelvis Flickr, Facebook, Youtube och Twitter är gratis. Det finns flera

olika tjänster som erbjuder dig att starta en blogg gratis. Så, om dina budgetar skärs och du letar efter alternativa sätt att ta kontakt med din publik, då är sociala medier svaret.

En annan fördel med sociala medier är att det fungerar som ett verktyg som du kan använda för att få reda på vad dina kunder verkligen vill ha. Att lyssna och övervaka kan hjälpa din organisation att lindra problem och kriser. Sociala medier är i huvudsak den billigaste formen av forskning som någonsin utarbetats, menar Delahye Paine. Att mäta relationer är viktigt, speciellt eftersom word of mouth är så kraftfullt. Vad människor tycker om din organisation och om ditt varumärke avgör även vad de säger om du är online eller inte. Dalahye Paine avslutar sin artikel såhär:

*"Yes, this may be the end of the world as we know it, but with the right research and data, not only can we survive it, but we can be a part of a whole new, better world."*

### **Analys**

Vi anser att den här artikeln besvarar frågorna "Kostar sociala medier någonting?", "Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?" samt "Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?"

Precis som de två studierna visar, som vi presenterade under tidigare forskning, menar Delahye Paine att sociala medier kan vara till en fördel för att ta reda på vad dina kunder verkligen vill ha. Vidare menar hon även att sociala medier är billigt och kostar ingenting. Hon ger även förslag på hur företag och organisationer kan arbeta med sociala medier så som Facebook och Youtube.

### **Artikel 2**

**Titel:** Clearly, he's a winner

**Författare:** Natasha Nicholson

**Tidskrift:** Communication World

**Publicerad:** År 2009

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Artikeln baseras på en intervju som handlar om Brian J Dunn pristagare av EXCEL (The Excellence in Communication Leadership Award). Artikeln är baserad på varför han fick priset och kring framgång för företaget Best Buy. Dunn är en person som är öppen för nya idéer och som aldrig känner sig fullärd vad gäller kommunikationsaspekten. Nicholson skriver också att Dunn är intresserad av att få med sig sina medarbetare.

*"It means so much to our employees that what they see and hear inside is the same thing they see and hear outside."*

Dunn påpekar att inom hans företag värderas människorna, deras tankar och material, deras åsikter och engagemang räknas och kunderna får därmed en upplevelse. Dunn säger också att han bokstavligen talat är golvad av explosionen av sociala medier.

*"I guess the thing that is my big 'Aha!' is, if you don't engage those social media places, you are missing where your people actually are. It used to be the bar or the coffee shop or the restaurant where people talk about this, and now people across the country and across the world are able to access each other and compare notes. You have to be there."*

### **Analys**

Vi anser att den här artikeln berör frågorna "Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?" samt "Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?"

Vi anser att artikeln berör Dunns arbete med sociala medier inom sin organisation, därmed menar vi inte att artikeln säger hur och vad andra företag och organisationer ska arbeta med sociala medier.

### **Artikel 3**

**Titel:** Listen for the answers

**Författare:** Robin McCasland

**Tidskrift:** Communication World

**Publicerad:** År 2009

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

”Att kommunicera för optimalt engagemang hos sina anställda” är vanligtvis ett hett ämne som är av stort intresse inom organisationer. Det blir ännu mer intressant under utmanande ekonomiska tider, menar McCasland. Även sociala medier är ett hett ämne bland kommunikatörer, dock är det *inte* lösningen på att effektivisera engagemanget hos sina anställda. Genom att använda sociala medier kan du få dina anställda att lyssna och enligt McCaslands undersökning använder fler och fler organisationer sociala medier i större utsträckning.

McCasland skriver att sociala medier inte fanns som något valbart alternativ på enkäten till hans undersökning (se bilaga), trots det skrev 72 personer, av cirka 1 500, in sociala medier specifikt och rapporterade att de använder det rätt ofta. En av frågorna som togs upp riktade sig mer mot användandet av interna och externa sociala medieverktyg. Det visade sig då att bloggar är det mest populära verktyget som används. Användningen av webbplatser för sociala nätverk som Twitter, Yammer och Facebook var inte speciellt stor. Allt eftersom McCaslands respondenter svarade uppgav de att deras organisationer förväntar sig att använda dessa verktyg allt oftare i framtiden.

Enligt McCasland kan rapporterade uppgifter om ditt företag via andra medier (då inräknat sociala medier) påverka allmänhetens uppfattning om ditt företag. Det kan även påverka en anställds känslor om hans eller henne arbetsgivare, vilket i sin tur kan påverka den anställdes nivå av engagemang.

Det finns företagssidor på Facebook, LinkedIn och andra sociala medier, där före detta anställda fortfarande vill ha kontakt med sin tidigare arbetsplats och kollegor. Det finns också de sidor som är skapade av nuvarande och tidigare anställda som inte är de minsta engagerade i sina företag som har negativa saker att säga om företaget.

Enligt McCasland är det nu det är dags att snabbt utveckla goda sociala mediestrategier, riktlinjer och verktyg. Att lyssna på sina anställda kan vara en bra idé för att öka engagemanget hos dem även när man vill visa att förändringar äger rum. Det kan vara ett bra sätt för organisationen att visa att man har hört vad de anställda har sagt och utifrån det vidtagit åtgärder. Slutligen säger McCasland att du ska koncentrera ditt kommunikationsarbete på de medarbetare som jobbar hårt, det är dem som kommer att hjälpa din organisation att komma ut starkare när förhållandena förändras och förbättras.

### **Analys**

Vi anser att den här artikeln berör frågorna ” Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?” samt ”Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?”.

McCasland skriver att sociala medier kan öka engagemanget hos de anställda och skapa en bra sammanhållning. Han berör även att det kan vara negativt att använda sociala medier i den aspekten att tidigare anställda kan sprida negativa åsikter om företaget eller organisationen i fråga.

#### Artikel 4

**Titel:** Social media change the rules

**Författare:** Angelo Fernando

**Tidskrift:** Communication world

**Publicerad:** År 2007

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Säg farväl till toppstyrd kommunikation och välkomna konsumentledd kommunikation. Fernando inleder sin artikel med nyss nämna meningen. Han menar att termen sociala medier är en övergripande fras för allt som de ”traditionella medierna” inte är. Användarna tar kommandot och skapar egna regler för hur vi ska agera och vad vi får säga. Användarna är en stor del av den nya mediekonversationen.

I augusti 2006 började en animerad video av USA:s tidigare vice president Al Gore få mer och mer spelningar på Youtube. Videon framställer en kort karikatyr av Gore där han lärde pingviner om global uppvärmning. Filmen gjorde narr av Gores egen dokumentärfilm ”*The Inconvenient Truth*” och troddes vara skapad av en 29-åring från Kalifornien. Kort därefter uppdagades det att filmen istället hade skapats av en PR-byrå, en vars klienter råkade vara ExxonMobil – den typen av företag som Gores film skyllde på vad gäller den globala uppvärmningen. Att säga att användarna har ett enormt inflytande på innehållet är nästan en underdrift menar Fernando.

Sociala nätverk kommer att bli nästa stora ”grej” menar Fernando. Företag har redan investerat i till exempel Facebook och Youtube. I den nya världen av sociala nätverk är det bra för företag och organisationer att konsumenter och diskuterar deras produkter, både för- och ofördelaktig kritik. Det är användarnas samtal som håller varumärken levande. Behovet av att integrera med sina användare genom sociala medier blir bara viktigare och viktigare. Fernando avslutar sin artikel:

*”But this time, there are no brand guidelines; there is no handbook from the corporate office. Exiting, isn’t it?”*

#### Analys

Vi anser att den här artikeln besvarar frågorna ”Vad är sociala medier?”, ”Varför använder vi människor oss av sociala medier?”, ”Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?” samt ”Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?”

Fernando menar att sociala medier är allt som traditionella medier inte är. Samt att användarna är en stor del av den nya mediekonversationen. Även Bengtsson och Strojil samt Ek och Åhsgrens undersökning visar att sociala medier skapar en konversation- och dialogkanal där användarna har stor makt. Vidare menar Fernando att det kan vara både positivt och negativt att använda sig av sociala medier. Konsumenterna kan sprida bra och mindre bra kommentarer om företaget eller organisationen i fråga. Slutligen menar Fernando att han tror att sociala nätverk kommer att bli nästa stora ”grej” och det anser vi är en kommentar som uttalar sig om hur sociala medier kan komma att användas i framtiden.

#### Artikel 5

**Titel:** Researching employees’ readiness for social media

**Författare:** Angela Sinickas

**Tidskrift:** Melcrum Publishing

**Publicerad:** År 2008

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Vissa kommunikatörer som lanserar nya medieverktyg på intranäten är besvikna med spridningen bland de anställda. Sinickas ger förslag på hur verktygen kan användas smidigt och uppfylla de

förväntningar som du ställt tillsammans med ledningsgruppen. Anställda som ofta besöker bloggar och diskussionsforum kanske inte alls är frestade att besöka företagets interna bloggar och diskussionsforum. Anledningarna till detta kan vara flera olika orsaker, exempelvis: De anställda tycker att de har mer tid att besöka bloggar och liknande hemma och inte på jobbet. Chefer pressar sina anställda att vara produktiva och inte slösa tid på nya medier. En avsaknad av anonymitet kan avskräcka anställda från att lämna kommentarer på nätet. Humor och kontroverser saknas ofta i organisationskommunikation och därmed finns det inte mycket underhållning i nya medier på arbetsplatsen som det kan finnas i de anställdas personliga liv, menar Sinickas. Med tanke på alla dessa skäl är dina anställda kanske inte redo att tillämpa sociala medier i arbetet.

Som chef måste du göra dina egna undersökningar. Du måste vara försiktig med att inte dra in alla sociala medier i en kategori när du gör din undersökning. Olika verktyg har olika potential i en arbetsmiljö och olika kunskaper bland dina anställda. Därför är det viktigt att du är noga med att ställa frågor om varje typ av medium som ni som företag överväger. Beroende på var du befinner dig i ditt införande av sociala medier på arbetsplatsen kan det vara bra att ställa några frågor om varje nytt medium ni överväger att använda. ”Hur bekanta är de anställda med varje medium? Hur ofta använder de varje nytt medium i deras personliga liv? Hur sannolikt är det att använda sociala medier som du inte inlett ännu? För dem som inte använder dessa verktyg, varför gör de inte det?”

### **Analys**

Vi anser att den här artikeln berör frågan ”Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?”.

Artikeln presenterar vad företag och organisationer bör ha i åtanke innan de inför detta i sitt dagliga arbete. Vi anser att den här artikeln berör andra utgångspunkter än vad de två tidigare studierna som presenterades som *tidigare forskning* gör. Hur företag och organisationer ska förhålla sig till arbetet med sociala medier är ingenting som de belyser.

### **Artikel 6**

**Titel:** Three common problems solved with internal social media

**Författare:** Alex Manchester

**Tidskrift:** Melcrum Publishing

**Publicerad:** År 2009

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Det kan vara svårt att sälja in värdet av sociala medier internt, menar Manchester. Speciellt i en tid där värdet och syftet med den interna kommunikationen i sig ifrågasätts. Vad kan sociala medier göra för din organisation? Sociala medier kan förbättra den interna dialogen och medvetenheten, minska isoleringen för distansmedarbetare och skapa konkurrensfördelar med uppdateringar i realtid och information.

Varför är detta relevant? Manchester berättar i sin artikel om mäklarfirman Scottrade som vann pris 2008 i Intranet Innovation Awards. Scottrade använde en ”wiki” som var fokuserad på deras konkurrenter för att snabbt samla och dela konkurrenters information. Med hjälp av ”wikin” kunde Scottrade uppdatera sin webbplats omedelbart och kvalitén på informationen samt med vilken hastighet den presenterades skapade en betydande konkurrensfördel för Scottrade.

## Analys

Först och främst vill vi definiera vad en ”wiki” är. Ordet *wiki* kommer från det hawaiianska ordet ”wikiwiki” som betyder snabb. En wiki är en sökbar webbplats där sidorna enkelt och snabbt kan redigeras av olika användare. Wikipedia.se är ett exempel på en wiki.<sup>74</sup>

Vidare anser vi att artikeln berör vad sociala medier kan göra för en organisation, det anser vi är en besvarar frågan ”Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?”. Företag och organisationer kan, enligt Manchester, förbättra den interna dialogen för ett företag eller organisation.

## Artikel 7

**Titel:** Social media... The hunted can become the hunter

**Författare:** G.A. ”Andy” Marken

**Tidskrift:** Public relations quarterly

**Publicerad:** År 2008

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Marken inleder sin artikel såhär:

*”The world of new media – widgets and social applications – looks like a beautiful marketing communications hunting ground.”*

När du som användare är online på webben är ingenting längre privat. Sociala medier ger en ofiltrerad syn på användarnas attityder så att företagen kan se vad som kommer att påverka framtiden för deras egen verksamhet. Olika sajter och bloggar skapar gemenskap och ger värdefull feedback om olika upplevelser. Sociala medier är en arena som domineras av användare och det kommer bli allt viktigare för att påverka företag och produkter. Sociala medier ger även en unik möjlighet att ta kontakt med användare för att få en återkoppling och ta lärdom av.

Sociala medier handlar om människor, det är här folk delar åsikter, insikter, erfarenheter och perspektiv med andra. Bloggar, Twitter och Wikis kan vara både affärsmässiga och sociala nätverk där alla kan ta del av dessa verktyg för att vara mer effektiva.

De ”traditionella” formerna av kommunikation som till exempel nyheter och underhållning är fortfarande viktigt för att bygga upp sitt varumärke. Traditionella medier är fortfarande bra, menar Marken. Tre medier är bättre än två och två medier är bättre än en.

Företag som HP, Amazon och Dell har kommit till insikt att för att nå ut till nya kunder måste sociala medier inkluderas i varje företags marknadskommunikation. Dock är den svåra delen att lyssna, svara och förbättra produkterna och processerna. Enligt Marken är nyckeln till att överleva dessa sociala medier att lyssna, svara och förbättra.

## Analys

Vi anser att den här artikeln besvarar frågorna ”Vad är sociala medier?”, ”Varför använder vi människor oss av sociala medier?” samt ”Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?”.

Sociala medier är en arena som domineras av användare. Sociala medier skapar gemenskap och ger feedback, vi tolkar det som ett svar på varför vi använder oss av dem. Marken menar att traditionella medier fortfarande är bra men att två medier är bättre än ett. Det tolkar vi som att företag och organisationer bör använda både sociala- och traditionella medier.

---

<sup>74</sup> Carlsson, L (2009:156)

## Artikel 8

**Titel:** Are corporate communicators hopeless in social media?

**Författare:** Amy Mengel

**Tidskrift:** Communication world

**Publiceringsår:** 2009

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Mengels artikel utgår från en tidigare intervju som gjordes i april 2009 av SocialMediasphere.tv, med rubriken "Social media rock stars". Den intervjuade Amber Naslund arbetar som "director of community" på Radian6 som är ett företag som övervakar och analyserar hur sociala medier kan användas i PR och reklam. Hon fick frågan om hon var tvungen att tillsätta någon att ta över hennes tjänst, vad hon då skulle titta på hos de sökande. Det första hon nämnde var att *inte* anställa någon med en bakgrund inom kommunikation. Anledningen till detta var, att inom kommunikationsbranschen finns det en del förutfattade meningar och dessa är svåra att omintetgöra. Etablerade företag har en ofta en konservativ syn på hur de ska kommunicera med sina kunder, vilket kan vara en anledning till att sociala medier inte används av dessa företag. Istället skulle hon leta på "gräsrotsnivå" efter en person utan större yrkesmässig erfarenhet av kommunikation och som därför kan reagera mer spontant/känslomässigt.

Naslunds grundsats är att många kommunikatörer fortfarande vill kontrollera hur, när och vad som kommuniceras ut till kunderna.

*"We're trying to fit a square social media peg into a round corporate communication hole, and it's not working"*

Mengel skriver även att vi förlitar oss på befintliga modeller och regler för att definiera vad effektiv kommunikation är, där fokus ligger mer på själva kommunikationen än det egentliga budskapet. Hon nämner även att det är svårt att överge ett företags "gamla" kommunikationsmodeller eller idéer när företagen hela tiden trycker på att det är på detta sätt kommunikationen ska fungera.

Naslund kommenterar den kritik hon fick från Amy Mengels blogg genom att säga:

*"It's not the communications background that's the trouble.... What's at issue is the mind-set: The idea that old ideas can and should be challenged, and sometimes changed. Not blindly holding on to the ideas behind traditional communications simply because they're established."*

Det råder inga tvivel att de professionella kommunikatörerna har kunskapen och de rätta färdigheterna för att bli effektiva användare av sociala medier, *men* är vi villiga ändra vårt tankesätt och utmana de konventionella färdigheterna.

## Analys

Artikeln svarar på "Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?"

Mengel skriver att många kommunikatörer fortfarande förlitar sig på gamla kommunikationsmodeller och vill kontrollera hur, var och vad som kommuniceras ut, men det att det inte råder några som helst tvivel om att de professionella kommunikatörerna har kunskapen att använda sig av sociala medier inom deras marknadskommunikation. Bengtsson och Strojil tar upp i deras forskning att företagen måste våga misslyckas och lära sig av sina misstag. Mengel menar att företagen måste ändra sitt tankesätt och utmana de konventionella färdigheterna.

## Artikel 9

**Titel:** Using Social Media to Reach Young Readers

**Författare:** Julia Luscher Thompson

**Tidskrift:** Nieman Reports

**Publicerad:** 2009

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Artikeln handlar om hur tidningen *Tallahassee Democrat* använde sig av sociala medier i form av Facebook, Youtube och Twitter för att få ut rapportering kring ett mord på en ung student, 23-åriga Rachel Hoffman, som arbetade under täckmantel för polisen.

Den nyligen utexaminerade universitetsstudenten, Hoffman, anställdes för att arbeta som informant för polisen under täckmantel. Den natten när hon gick för att köpa Ecstasy, kokain och en pistol från två misstänkta män, bröts kommunikationen mellan henne och polisen. Därefter förlorade polisen kontakten med henne och hon blev senare mördad.

Tallahassee Democrat ville gå till botten med historien om Hoffmans död och höll därför den lokala myndigheten och polisen ansvarig för allt som skulle kunna ha lett till hennes död. Tidningen insåg att historien om Hoffmans död skulle vara av stort intresse för kommunen och hennes studerande vänner. Dock läste de flesta av dem inte tidningen vilket gjorde att de var tvungna att hitta nya vägar att rapportera historien. Detta ledde till att de skapade en Facebookgrupp, ett Twitterkonto, en Youtubekanal och en projektsida på tidningens hemsida som var dedikerad till Hoffman-fallet.

Journalisten Jenny Portman kommenterade det nya tillvägagångssättet:

*"Immediately we saw so much interest online and in the story chats."*

Historien gick från att ha handlat om en försvunnen person, till en ung kvinna som blivit mördad medans hon jobbade under täckmantel för polisen.

*"Her friends were checking in with our website all the time. The morning she went missing, the first place her boyfriend checked was Tallahassee.com"*

*Florida State University* (FSU), Hoffmans dåvarande universitet, hade 65 000 studenter, där en del av dem skulle återvända efter sommaren. Tidningen arbetade hårt för att få ut historien om den mördade kvinnan till dem på ett så bekvämt sätt som möjligt. Det hade redan skapats en del Facebookgrupper kring hennes fall och tidningen använde dessa som en startpunkt för att bjuda in aktiva deltagare till deras nya Facebookgrupp som tidningen använde för att uppdatera folk om fallet och ett forum för diskussion. Gruppen växte och hade mer än 600 deltagare och många av deltagarna skulle inte ha fått den insyn i fallet om det inte vore för tidningens användning av sociala medier.

En av deltagarna var Scott Ellington, 29, egen företagare och examinerad student från FSU. Han snubblade över tidningens Facebookgrupp via *The Hoffmanscase* Twitterkonto som tidningen även hade skapat. Efter att ha följt uppdateringen kring fallet via Twitter, gick han med i Facebookgruppen.

*"I'm not a news junkie by any means. I'd like to filter my information so I don't get a lot of stuff that I don't care about."*



Han var inte villig att arbeta för att få relevant information kring fallet och skulle inte leta upp information kring fallet via hemsidor med mera. Dock läste han den information som Facebookgruppen delade med sig och de länkar som tidningen la upp.

*"It's a treat rather than having to manually open up a Web site."*

*The Tallahassee Democrat* la upp Hoffmanrelaterade videos på Youtubekanalerna för att nå ut till en större publik och som sedan länkade tillbaks till tidningens hemsida. De skickade även ut textmeddelanden om uppdateringar kring fallet. En journalist från en annan tidning frågade *The Tallahassee Democrat* om de hade några reservationer kring användandet av sociala medier i Hoffman-fallet. De försäkrade att deras journalistik inte hade ändrats, bara deras *metoder* för att leverera information.

Genom användandet av sociala medier, såsom Facebook, Youtube och Twitter, nådde tidningen ut till en större publik som hela tiden blev uppdaterade och fick bättre insyn i fallet.

*"That we were tenacious and tried to reach to all kinds of readers however we could, gave this story and this issue the heightened importance it deserved."*

## **Analys**

Artikeln svarar på "Varför använder vi människor oss av sociala medier?", "Hur kan företag och organisationer använda sig av sociala medier?", "Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?", "Kostar sociala medier någonting?".

Artikeln visar hur enkelt det är att få ut information till människor via sociala medier, och hur engagerade vi människor blir utav att använda oss av sociala medier. Trovärdigheten för informationen ökar då sändaren använder sig av ett medium där mottagaren kan återkoppla. Sociala medier omfattar flera sätt att nå ut till företag och organisationers målgrupper, de kan blogga, starta Facebook grupper, lägga upp videos på YouTube, skapa en MySpace sida. Möjligheterna finns där, men företag och organisationer måste vara medvetna om att även om det inte kostar att upprätta en Myspace sida exempel, så krävs det tid och engagemang för att skapa och upprätthålla en Myspace sida.

## **Artikel 10**

**Titel:** Social Media Ads Are DOA

**Författare:** Dr. Fou Augustine

**Tidskrift:** Media Week

**Publicerad:** 2008

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

Augustine menar att sociala medier *inte* är och inte ska bli behandlat som traditionella medier. Medan ett flertal företag och organisationer rusar till de sociala nätverken för att göra reklam för sig via annonser, är det få som är medvetna om hur låg klick-frekvensen egentligen är. Där klick-frekvensen betyder det antal gånger en användare klickar på en annons. De största sociala nätverken såsom Facebook, MySpace och Youtube ger ett stort antal sidvisningar per användare, vilket var extremt värdefullt vid "world of web 1.0". Men vi lever inte längre i Web 1.0-världen.

De största Web 2.0-sidorna är idag de sociala nätverken. Den största skillnaden mellan Web 1.0 och Web 2.0 är att användare hos den förstnämnda besöker sidorna och portalerna för att läsa innehållet eller skriva e-mail. Medens Web 2.0 användarna besöker de sociala nätverken för att interagera med varandra och är så upptagna med att socialisera, att de inte ser annonserna.

*"Social media, or push advertising, is DOA (Dead On Arrival). But social media can be great for pull marketing or listening to users"*

Augustine menar att organisationer kan dra nytta av de sociala nätverkens publik, genom att omdefiniera sociala nätverk till en samlingsplats av kunders agerande och åsikter kan företagen och organisationer, istället för att använda mediet bara som en reklamplats även använda det till: kundundersökningar, lyssna på vad kunderna säger om deras nuvarande tjänster och produkter, få fram nya idéer till produkter, lokalisera de personer som är mest aktiva och låta dem vara testpersoner inför nya produkter och tjänster och sedan låta dem recensera dem.

### **Analys**

Artikeln svarar på "Vad är sociala medier?", "Hur kan företagen och organisationerna använda sociala medier?". Augustine tar upp Facebook, Myspace och Youtube som några av det största sociala nätverken i Web 2.0- världen, där Augustine även definierar Web 2.0-användarna som aktiva och vill interagera med varandra. Genom att omdefiniera sociala nätverk till en samlingsplats av kunders agerande och åsikter, kan företag och organisationer dra nytta av de sociala nätverkens publik. Istället för att använda medier som en reklamplats, kan företag och organisationer skapa kundundersökningar, lyssna på vad kunderna säger om deras nuvarande tjänster och produkter, få fram nya idéer till produkter. Det handlar att en dialog måste upprättas mellan sändaren och mottagaren, även Ek och Åhsgrens undersökning visade att numera handlar marknadskommunikation om en dialog mellan företaget (sändaren) och konsumenten (mottagaren).

### **Artikel 11**

**Titel:** Adopting social media: Are we leaders, managers or followers?

**Författare:** Tudor Williams, ABC, IABC Fellow och Ryan Williams

**Tidskrift:** Communication world

**Publicerad:** 2008

**Typ av artikel:** Yrkestidskrift

År 2008 gjordes en undersökning av IACB (International Association of Business Communicators) på sammanlagt 3 649 personer (2 500 medlemmar plus 1 149) från 2007 års konferens. Undersökningen handlade om hur sociala medier ska användas på arbetsplatsen. Det centrala i undersökningen var att svara på två frågor: "Har kommunikatörer den ledarskapskompetens som krävs för att lyckas inom sociala medier?" och "Kan kommunikatörer praktisera ett transformellt- ledarskap vid tillämpning av sociala medier för att uppnå bättre affärsresultat?"

Undersökningen definierar sociala medier:

*"...as the online technologies and practices people use to share knowledge and opinions. These types of media promote a shift from the broadcast model of communication to a many-to-many model that is rooted in conversation."*

Undersökningen visar att 20 procent av kommunikatörerna är villiga att förändra sitt sätt att arbeta med sociala medier. Tillämparna av sociala medier planerar att använda dem inom tre år som en del av deras kommunikationsstrategi. De resterande väntar och ser om användningen av sociala medier är något att arbeta vidare med.

*"The introduction of social media tools may be the most revolutionary change to communication since the introduction of internet"*

De intervjuade ombads att gradera fem kulturella attribut (öppenhet, kontroll, delad kunskap, demokrati och konversation) inom deras organisation som kan förutse huruvida sociala medier kan bli framgångsrikt.

Är organisationernas arbetskultur redo för sociala medier? Många organisationskulturer accepterar inte sociala medier som ett verktyg för kommunikation och är inte redo att applicera dem inom företagen. Endast en tredjedel av organisationerna menade att deras organisationskultur accepterar användandet av sociala medier i tvåvägskommunikation. Data visade att sannolikheten att ta till sig och använda sociala medier, hos mindre organisationer med färre än 100 anställda, är större än hos regeringar och större organisationer. Två tredjedelar av kommunikatörerna inom de mindre organisationerna är medvetna om dess påverkan, medans hälften av de större organisationerna inte är det.

Kommunikatörerna tror att *anställda* och *kunder* är de två grupper som kommer att påverkas mest av användandet av sociala medier och där aktieägarna och regeringen påverkas minst. Kommunikatörer är inte homogena i sin syn på sociala medier. Verktygen förändras, men inte de grundläggande principerna och resultaten.

### **Analys**

Den här artikeln svarar på ”Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?”

Det som går att utläsa från artikelns undersökning är att det finns en vilja att i framtiden använda och applicera sociala medier i respektive företag och organisationers marknadskommunikation. Dock finns det fortfarande en viss skepsis emot användandet av sociala medier, där många organisationskulturer inte är redo för användning av sociala medier inom företagen. Det finns en medvetenhet hos de mindre organisationerna om sociala mediers påverkan men att kommunikatörerna inom de större organisationerna inte är det.

### **Artikel 12**

**Titel:** The Psychology of Social Media

**Författare:** David Phillips

**Tidskrift:** Journal of new communications reaserch

**Publicerad:** 2008

**Typ av artikel:** Vetenskaplig artikel

Interaktivitet har blivit en del i var mans vardag. Användandet av bloggar, MySpace och Facebook ökat successivt för att dela information. Detta har lett till att utövare av Public Relation (PR) har tvingats anpassa den nya tekniken till sitt arbete.

Phillips undersöker fenomenet sociala medier från ett psykologiskt perspektiv där han går djupare in på hur människor tänker och agerar. Han ställer sig frågan ”varför söker sig miljoner människor till alla dessa otaliga webbsidor, bloggar och sociala nätverk?”

Sociala grupper, såsom familj och vänner är viktiga element i människans vardag. Vi har ett behov att tillhöra något, om inte, försvinner vi sakta men säkert menar Phillips.

Elizabeth Shove (Centre for the Science Studies), och Alan Ward (Department of Sociology) konstaterar att socialteoretiker hävdar att: människor definierar sig själva genom de meddelanden som de sänder ut till andra genom de varor och metoder som de besitter och visar. Vi söker hela tiden stimulering genom sökandet efter nya produkter och nöjen, som dessutom kan hjälpa oss att undvika tristess. Medan antalet verksamheter där du kan delta i ökar, tvingas tillverkarna bredda sig med specialiserade produkter riktade till olika grupper av utövare.

*"These are the straws in the wind that give us a view of the online future. It is a future about relationships and the nature of relationship between people, groups and organizations."*

För varje nytt socialt medium som arbetas fram, kommer de vara ännu rikare på innehåll och ge möjligheten till att interagera. Fler mekanismer och funktioner kommer att skapas, där du som användare kan beskriva vilka filmer du gillar, vilken musik du föredrar med mera. Allt för att det ska bli lättare som användare att lära känna andra. Phillips menar att, dessa funktioner ersätter många av de personliga uttryck människan får ut av att mötas ansikte mot ansikte.

Professor Stephanie Sanford (The Gates Foundation), säger att de tidigare sociala strukturerna håller på att bli ersatta av ett slags onlinesubstitut. Redan under tidigt 90-tal hade många människor flera personligheter online, och även idag kan vi se hur dessa ökar. Människor har exempelvis en eller flera privata mailkonton och utöver det även mailkonton på arbetsplatsen. Aristoteles argumenterade att det låg inom människans natur och intresse att delta i samhällslivet.

Eftersom människor söker sig till nya samhällsgrupper på internet, måste utövarna av PR försöka nå ut till flera mindre grupper, istället för att söka sig till *en* grupp med många medlemmar. Detta för att olika typer av grupper konstrueras hela tiden, där det är viktigt att rikta sig speciellt till dem.

Internet är och kommer fortfarande att vara en plats där vi kan experimentera med nya kommunikationsverktyg för att uppnå personlig och professionell tillfredsställelse. Utvecklingen av internet kommer innebära att internet blir och mer beroendeframkallande.

För att sociala grupper ska fungera måste människor kunna lita på varandra. Det ligger i människans natur att arbeta i grupp och ha tillit till varandra. Flera verktyg erbjuder så kallade "secure relationships" och med detta menas att användarna blir igenkännbara. Det är lättare nu att online stjäla och skapa falska identiteter, där tilliten har försvunnit och där nästa steg i Internets evolution är ögon-scanner på till exempel Facebook och MySpace som ett steg att försäkra sig om att du är du och ingen annan.

När kommer allt detta hända? Nya, mer mänskligare och säkrare sociala nätverk kommer att skapas i framtiden, men vilka kommer att anpassa sig till det sociala medier. Allteftersom det blir mer användarvänligt kommer det att locka till sig alltmer användare och ju mer det kommer att efterlikna människans biologiska natur att tillhöra olika sociala grupper, desto mer genomträngande blir det.

PR utövarna måste gå bort från den stora massan till att istället nischa sig mot den lilla massan. Konceptet "massmedia" sviktar, och utövarna måste visa empati för att nå ut till de sociala grupperna som skapas för att inte bli nekade inträde.

*"The only thing that holds the public relation profession back is that it needs to understand these things, to see the opportunity, and to adopt this different way of conducting PR. Ob! And if you don't, someone else will."*

## **Analys**

Artikeln svarar på "Varför använder vi människor oss av sociala medier?", "Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?", "Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?"

Det är viktigt för en person att känna tillhörighet, sociala grupper såsom familj och vänner är två viktiga element i en människas vardag. Phillips menar att vi människor har ett stort behov av att tillhöra något, om inte, försvinner vi sakta men säkert. Därför söker vi oss bland annat till de sociala nätverken på internet som kan erbjuda en mängd sätt att komma i kontakt med andra människor. Företag och organisationer måste, istället för att söka sig till en grupp med många medlemmar på de sociala nätverken, söka sig till flera mindre grupper. Det gäller för företag och organisationer att nischa in sig mer. Det gäller för dem att visa empati för de olika grupperna för inte bli nekade inträde. Hur ser framtiden ut? Mer och mer sociala nätverk kommer att skapas, där användarvänligheten ökar kommer även ett ökat användande att ses. Företag och organisationer bör, då antalet användare per socialt nätverk ökar, i framtiden arbeta sig in bland alla dessa sociala nätverk. Bengtson och Strojil konstaterade att sociala medier ska ses som en konversationskanal som bygger på långsiktiga relationer, precis som Phillips menar med människans behov utav tillhörighet, så gäller det att försöka visa en empati för grupperna och användarna genom konversationer och ett långsiktigt tänk.

### **Artikel 13**

**Titel:** Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook

**Författare:** Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm och Jessica Lucas

**Tidskrift:** Public Relations Review

**Publicerad:** 2009

**Typ av artikel:** Vetenskaplig artikel

Med mer än 68 miljoner aktiva användare på Facebook år 2006, såg organisationer en stor potential med att utveckla sina kundrelationer. I april samma år skapade Facebook möjligheten för organisationer att registrera sig och inom två veckor hade 4 000 gått med. Organisationerna kan inte längre ignorera alla sociala nätverk, där mer än 250 000 organisationer registreras varje dag.

Sociala medier tillhandahåller stor variation när det kommer till att involvera användarna i organisationerna. Enligt Waters et al. använder ideella organisationer sig av sociala medier för att visa dess funktioner, integrera med frivilliga och donatorer samt att utbilda och informera andra om deras program och tjänster.

Waters et al. har utvecklat tre strategier för att skapa relationer. Den första är öppenhet. Allmänheten har, efter senaste kriserna inom företag, ideella organisationer och regeringar, efterlyst en ökad öppenhet. Walters et al. hänvisar till Kelleher som uppmanar organisationer att använda sig av internet och sociala nätverk för att upplysa allmänheten om organisationen och där utövarna ska vara öppna i kommunikationen. Det gäller för organisationerna att tillhandahålla detaljerad information kring dem själva och dess historia. Detta genom att länka till deras hemsida, ladda upp logga med mera för etablera en god kommunikation.

Den andra strategin är spridning. Den vanligaste formen av informationsspridning är att länka nyheter och kommande projekt till hemsidan, lägga upp fotografier, video- och ljudfiler och att använda sig av anslagstavlan för diskussion och svara på frågor kring organisationen. På hemsidan publiceras även pressmeddelanden och kommande projekt uppmanas att läggas upp för att maximera effekten av deras närvaro.

Den tredje, och sista strategin, är interaktivitet. Waters et al. hänvisar till Jo och Kim som kom fram till att interaktivitet är väsentligt i att skapa relationer till intressenter för organisationer. Att fråga efter e-postadresser och tillhandahålla en kalender för kommande event för intressenter online och offline.

Genom analyser av ideella organisationers Facebookprofiler, visar undersökningen att ideella organisationer inte utnyttjar alla applikationer som finns tillgängliga på Facebook för deras sociala nätverksprofil. Organisationerna var medvetna om de sociala nätverkens kraftiga expansion som fenomen, och de ville vara tillgängliga på Facebook. Dock tog de inte fördel av alla verktyg som nätverket erbjöd för att bygga upp relationer.

Det finns inga handböcker för organisationer som berättar hur de ska använda sig av sociala medier istället lär de sig genom aktivt deltagande vilket kan vara en svår uppgift för organisationer som saknar förkunskap om det. De ideella organisationerna måste göra är att börja *förstå* hur de sociala medierna fungerar.

### **Analys**

Artikeln svara på ”Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?”, ”Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?”.

Med mer än 68 miljoner användare och där 250 000 organisationer registreras varje dag, kan inte organisationer längre neka dess inträde bland de sociala medierna. Sociala medier tillhandahåller en stor variation när det kommer till att involvera användarna i organisationerna. Waters et al har utvecklat tre strategier för att skapa relationer. Öppenhet, spridning och interaktivitet är tre punkter som företag och organisationer ska använda sig av för att skapa relationer med nya användare. Det gäller för utövarna av sociala medier att lära sig genom aktivt deltagande vilket kan vara svårt för de organisationer som saknar förkunskap om det. De måste börja *förstå* hur de sociala medierna fungerar. Även Bengtson och Strojls studie visade att företag och organisationer måste testa sig fram och våga misslyckas och lära sig av sina misstag.

## **6.2 Sammanfattning**

Det som redovisas under det här kapitlet är svar på våra arbetsfrågor utifrån dem 13 artiklar som presenterades ovan.

**Vad är sociala medier?** En av artikelförfattarna menar att sociala medier är en övergripande fras för allt som de traditionella medierna inte är. En annan menar att sociala medier är en arena som domineras av användare. Sociala medier handlar om människor.

**Varför använder vi människor oss av sociala medier?** Sociala medier ger oss en unik möjlighet att ta kontakt med andra användare. Sociala medier kan stärka din organisation internt och även förbättra den interna dialogen. Interagera, socialisera och skapa gemenskap. Känna tillhörighet. Sociala medier kan också vara ett bra komplement till andra medier för att nå en viss målgrupp som kanske inte använder det medium som just du använder dig av.

**Kostar sociala medier någonting?** Det krävs ingen större budget för sociala medier. Däremot förespråkar många av artikelförfattarna att det är viktigt med engagemang.

**Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?** Sociala medier erbjuder enastående möjligheter för marknadsförare. Dock kan det vara på både gott och ont. Om någon skriver negativa kommentarer om ett företag eller en organisation kan det direkt påverka dess marknadskommunikation på ett negativt sätt likaväl som positiva kommentarer kan påverka marknadskommunikationen positivt. Sociala medier kan vara ett hjälpmedel för många företag och organisationer. Genom dem kan företag och organisationer även få konkurrensfördel genom bland annat omvärldsbevakning. Med hjälp av dem kan du som företag eller organisation ta kontakt med din publik och skapa kundrelationer. Du kan ta reda på vad publiken verkligen vill

ha (återigen genom bland annat omvärldsbevakning), kunderna kan ge bra och dålig kritik på dina produkter och tjänster. De kan också hjälpa dig att utveckla nuvarande och potentiella nya produkter och tjänster. Sociala medier erbjuder dig att själv bestämma vad du vill ta del av. För relationsskapande är dem en bra samlingsplats. Vi människor vill känna tillhörighet till sociala grupper och stimulera våra intressen, det ligger i människans natur och sociala medier ger oss utlopp för detta. Dem ersätter ibland det ”vanliga” sättet att kommunicera mun-till-mun.

**Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?** Sociala medier kan gynna den interna kommunikationen inom ett företag eller organisation. Genom dem kommer alla till tals och cheferna ser nyttan i att fråga och lyssna på sina anställda. Dem kan även vara till nytta för organisationskulturen. Både för de anställda men även tidigare anställda kan sociala medier fungera som en samlingsplats där människor kan utbyta åsikter och erfarenheter. Dock kan avsaknaden av anonymitet få de anställda att avstå från att göra sin röst hörd genom dem, internet är inte privat. Sociala medier blir mer och mer användarvänligt och fler och fler ansluter sig till det. I och med detta måste även företag och organisationer se över sitt arbete med just sociala medier och visa en empati för olika grupper som de vill nå. Varje grupp är unik och därför krävs det också lite mer arbete från företag och organisationers sida. Dem tvingas idag att anpassa den nya tekniken till sitt arbete. Det är inte lika självklart för alla företag och organisationer, för vissa kan det vara svårt att ”överge” sina gamla kommunikationsmodeller och slänga sig ut i en helt ny värld. Redan väl etablerade företag och organisationer har ofta en fast syn på hur de ska kommunicera med sina kunder, därmed kan dessa också vara mindre mottagliga för sociala medier. Idag lever vi i en värld där 140 bokstäver kan hjälpa eller stjälpa ditt varumärke på bara några sekunder.

**Går det att få en givande och vinstdrivande marknadskommunikation genom sociala medier?** Sociala medier kostar ingenting att använda, men det kostar i tid och engagemang för företag och organisationer. Det tar tid att lära sig hur sociala medier ska användas och de måste våga misslyckas och testa sig fram. Genom att lägga ner tillräckligt engagemang på att förstå hur sociala medier fungerar kan företag och organisationer nå ut till nya målgrupper och ännu fler potentiella kunder. Dessa kan genom hårt arbete med engagemang i varje målgrupps och användares intresse leda till en vinstdrivande marknadskommunikation. Att bygga upp relationer genom de sociala medierna ska ses som ett långsiktigt arbete som kommer att ta tid och engagemang, men i slutändan kan det leda till en givande och även vinstdrivande marknadskommunikation för företag och organisationer.

**Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?** I framtiden måste företag och organisationer förändra sitt tankesätt och synsätt och bli mer mottaliga för nya idéer. De måste våga experimentera, lyssna, åtgärda och ta lärdom av sociala medier. Vissa är villiga att förändra sitt arbete med sociala medier men många vill ändå vänta och se om dem kommer att ha något ”värde” eller inte. Internet är och kommer fortfarande att vara en plats där vi kan experimentera med nya verktyg och företag och organisationer måste se potentialen med sociala medier. Därmed ska företag och organisationer inte utesluta traditionella medier helt från sitt marknadskommunikationsarbete.

## 7 Metoddiskussion

I det här kapitlet väljer vi att diskutera för- och nackdelar med vårt val av metod. Vi väljer även att diskutera källkritik och vårt förhållningssätt till artiklarna.

Fördelen med att göra en kvalitativ undersökning är flexibiliteten. Vi får tillåtelse att under undersökningens gång omformulera våra frågeställningar och anpassa dem efter innehållet i vår undersökning. Vi kan också anpassa frågorna som vi ställer till undersökningsobjektet tack vare flexibiliteten. Styrkan med kvalitativa undersökningar ligger i att de ger en ständigt bättre och mer grundläggande förståelse av den frågeställning som vi arbetar med. Dock kan detta samtidigt vara en svaghet. Främst eftersom att flexibiliteten kan göra det svårt att jämföra informationen från materialet.<sup>75</sup> Vi anser dock inte att det har varit något problem i vår undersökning.

Vi är medvetna om att vi missar en del intressanta aspekter i vår undersökning när vi väljer att göra en kvalitativ textanalys istället för en kvalitativ undersökning som baseras på intervjuer. Vi får inte lika aktuellt material om man ser till tidsaspekten. Vi undersöker artiklar som är publicerade från år 2007 fram till 2009. Om vi jämför det med att göra en intervju direkt, här och nu, blir det materialet dagsfärskt och mer aktuellt än våra 13 utvalda artiklar. Dock missar vi också möjligheten att få ta del av företag och organisationers privata uppfattningar om sociala medier genom en primär källa. Vi läser om deras uppfattningar i artiklarna men då omvandlas materialet genast till en sekundär källa. Det är också ett medvetet val att vi använder både artiklar från vetenskapliga tidskrifter, populärtidskrifter och yrkestidskrifter. Detta för att få ett bredare resultat än vad vi tror att vi hade fått om vi enbart hade använt oss av vetenskapliga artiklar. I och med att vi har artiklar från olika genrer samlar vi in olika uppfattningar inom ett och samma ämne.

Vi anser ändå att vårt val av metod har fungerat under vår undersökning. I metodkapitlet har vi även diskuterat om vi inte borde ha genomfört en litteraturstudie eller en fördjupad analys där en sammanställning görs av olika källor inom området sociala medier. Vi ville ha möjligheten att gå djupare i läsningen av artiklarna istället för att bara göra en allmän sammanställning av vad som skrivs inom området.

Vi valde att genomföra vår undersökning genom en kvalitativ textanalys för att vi ville skapa en förståelse för hur sociala mediers roll och påverkan på företag och organisationers marknadskommunikation ser ut idag. Vi kände att en djupare och mer ingående undersökning skulle bli betydligt mer omfattande än den undersökning som vi har genomfört. Den tidigare forskning som vi har presenterat har genomförts genom kvalitativa intervjuer som metod och resultaten från de undersökningarna baserats på några få personers uttalanden. Vi anser att den typen av forskning redan har genomförts och därför var det intressant att jämföra om en annan typ av metod, i vårt fall kvalitativ textanalys, kan ge samma resultat som deras undersökningar. Ek och Åhsgrens undersökning är genomförd genom kvalitativa intervjuer men också genom en typ av litteraturstudie där de har sammanställt vad olika källor säger inom ämnet. Dock anser vi inte att deras undersökning är jämförbar med vår utifrån den aspekten.

Ytterligare en annan intressant aspekt med en kvalitativ textanalys är att vi kan få en bild av hur experter, som är yrkesverksamma inom det *medie- och kommunikationsvetenskapliga* ämnet, ser på sociala medier – dess roll och påverkan inom företag och organisationer.

---

<sup>75</sup> Mange Holme, I, Krohn Solvang, B (1997:80)



## 7.1 Källkritik

Vi valde, som vi har nämnt tidigare, att analysera 13 artiklar. Av dessa artiklar är två vetenskapliga tidskrifter och resterande elva är yrkestidskrifter. Vi anser inte att det är något problem att vi har fler yrkestidskrifter än vetenskapliga tidskrifter eftersom vi anser att informationen vi får ut av dem ger oss svar på våra frågeställningar. Den mest väsentliga skillnaden mellan en vetenskaplig tidskrift och en yrkestidskrift är att den förstnämnda har blivit granskad av sakkunniga innan publicering.

Vi är även medvetna om att vi i nuläget har färre vetenskapliga artiklar än populärvetenskapliga och yrkesartiklar. Detta kan göra att undersökningens trovärdighet minskar därför att vetenskapliga artiklar ofta anses ha större trovärdighet än de två sistnämnda. Vetenskapliga artiklar granskas av sakkunniga innan de publiceras. Vi anser att det faktum att sakkunniga granskar artiklarna innan de publiceras skapar en större trovärdighet. Artiklarna kan genom detta få fler infallsvinklar på ett och samma fenomen genom att fler granskar dem. Dock menar vi inte att yrkesartiklar skulle vara undermåliga att använda ur forskningssynpunkt. Däremot måste vi ändå påminna oss själva att ha i åtanke att yrkesartiklar kan presentera en något subjektiv bild av ett fenomen och därmed kommer vi enbart få inblick från ett perspektiv.

## 7.2 Validitet och reliabilitet

Giltighet innebär att man mäter det man avser att mäta. Tillförlitlighet omfattar kvaliteten i insamlingen, bearbetning och analysen av data.<sup>76</sup>

### 7.2.1 Validitet

Validitet är ett annat ord för giltighet, trovärdighet och bekräfningsbarhet.<sup>77</sup> För att få en god validitet på vår undersökning valde vi att arbeta med några så kallade arbetsfrågor under undersökningens gång. Dessa arbetsfrågor har fått oss att hålla fokus på det som är relevant för vår undersökning.

Vi anser att validiteten är god i vår undersökning eftersom våra arbetsfrågor har hjälpt oss att hålla fast vid vad som är relevant för undersökningen. Vi har alltså mätt det som vi avsåg att mäta. Som vi även nämnde tidigare anser vi att artiklarna bidrar till att validiteten i vår undersökning är god, eftersom artiklarna är av stor relevans i undersökningen.

### 7.2.2 Reliabilitet

Reliabilitet är ett annat ord för Tillförlitlighet. Den innebär, som vi nämnde tidigare, kvaliteten i insamlingen, bearbetningen och analysen av data.<sup>78</sup>

Vi anser att vår reliabilitet är god. Vi har skrivit ut samtliga artiklar så att vi under hela undersökningen har haft tillgång till dem och kan gå tillbaka till dem. På så sätt missar vi inte någon viktigt information utan kan gå tillbaka till artiklarna. Dock är inte alla 13 artiklar granskade av sakkunniga på ämnet. Några artiklar klassas som yrkestidskrifter och några klassas som vetenskapliga artiklar. Inom det sistnämnda granskas artiklarna av sakkunniga innan publicering, i den förstnämnda granskas artiklarna enbart av redaktören för tidningen. I och med detta kan vår reliabilitet försvagas en aning men i det stora hela ser vi att alla 13 artiklar är av relevans för undersökningen.

---

<sup>76</sup> Ostbye H, et al, (2004:40)

<sup>77</sup> Ibid, sid 40

<sup>78</sup> Ostbye H, et al, (2004:40)

## 8 Diskussion

Nedan följer de frågeställningar vi utgått från:

- Vad är sociala medier?
- Varför använder vi människor oss av sociala medier?
- Kostar sociala medier någonting?
- Hur kan företag och organisationer använda sociala medier?
- Är det positivt respektive negativt för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?
- Går det få en givande och vinstdrivande marknadskommunikation genom sociala medier?
- Hur ser framtiden ut vad gäller sociala medier inom företag och organisationers marknadskommunikation?

Det är intressant att diskutera att teorin som vi utgått från och de 13 artiklar som vår undersökning bygger på är överrens om att sociala medier är en arena där vi kan konversera med varandra genom ljud, text, bild och rörlig bild. Detta oavsett nationalitet och vart i världen vi befinner oss. Det är intressant att teorin som är baserad på böcker inom ämnet, som tar längre tid att publicera än vad en artikel gör, ändå håller en så pass hög relevans för vår undersökning. Det kan även vara så att artiklarna i sin tur är baserade på just den teori vi har valt att använda oss av. Sociala medier handlar i allra högsta grad om människor och deras deltagande. IT-utvecklingen har bidragit till några av de största förändringarna i vårt samhälle. Att de sociala medierna ger människor en unik möjlighet att ta kontakt med andra människor går knappast att bortse från. Vi erbjuds nya möjligheter att socialisera, interagera och skapa gemenskap på ytterligare ett sätt. Därmed försummas det personliga mötet där vi möts öga mot öga, ytterligare.

Vi tror att företag och organisationer måste ha en meningsskapande syn på kommunikation för att kunna tillämpa sociala medier i deras marknadskommunikation. Den norske språkpsykologen Rommetveit<sup>79</sup> menar att varje person har kapacitet att anta många olika perspektiv på saker, händelser och förhållanden. Därmed blir personen en invånare i många möjliga världar, det personen tycker om någonting en dag kan förändras ju mer påläst personen är till en annan dag. Det handlar om att uppnå en gemensam förståelse mellan sändare och mottagare. Sändaren, i vårt fall företag och organisationer, måste ha ett betydande budskap för mottagaren för att kunna uppnå en gemensam förståelse. Mottagaren försöker sedan förstå sändaren. Vi tror att sociala medier kan, genom sin lättillgänglighet, erbjuda företag och organisationer att komma närmare mottagaren.

Sociala medier erbjuder inte bara oss användare nya sätt att kommunicera utan de erbjuder även företag och organisationer att prova på ett helt nytt sätt att utöva sin marknadskommunikation. Det handlar om att prova nya sätt att kommunicera där effektiv marknadskommunikation handlar om att hela tiden återuppfinna sig själva menar Micael Dahlen. Det kan vara fel uttryckt att säga att sociala medier *erbjuder* företag och organisationer *möjligheten*. Sociala medier ställer istället *krav* på företag och organisationer att *ta ställning* hur de ska tillämpa sociala medier i sitt arbete och inom sin verksamhet. Återigen är tidigare forskning överrens med artiklarna som undersökningen bygger på. Sociala medier skapar möjligheter för företag och organisationer. Både på gott och ont. Sociala medier är ett snabbt medium för informationsspridning och därmed blir det en snabb kanal för människor att använda. Om jag vill dela med mig av

---

<sup>79</sup> Heide, M, et al. (2005)

erfarenheter om ett företag eller en viss produkt kan jag enkelt publicera dem på nätet med hjälp av sociala medier. Därefter är det lika enkelt för dig att ta del av det jag nyss publicerade. Det innebär också, som undersökningens resultat visar, att det är oerhört lätt att sprida både positiv och negativ information om ett företag eller en organisation. Carlsson skriver att det kan vara effektivt för företag och organisationer att arbeta med att värva ambassadörer till sin verksamhet som kan sprida fördelaktig information om företaget eller organisationen samt deras produkter. Om företaget eller organisationen lyckas med detta kan de komma långt. Vi tror att det ligger någonting i det hon säger. Sociala medier blir ett komplement till att kommunicera mun-till-mun. Eftersom sociala medier blir mer och mer användarvänligt är det viktigt att företag och organisationer följer med i utvecklingen och anpassar sig.

De två uppsatserna som vi tog upp på tidigare forskning är relevanta för vår undersökning. Vårt resultat går att återkoppla till deras resultat. Bengtsson och Strojil<sup>80</sup> menar att företag behöver tillämpa en annan form av kommunikation för att nå konsumenten. Konsumenten har också fått mer makt och inflytande. Företag måste lyssna och vara tillgängliga på nätet. Ek och Åhsgren<sup>81</sup> menar att marknadsföringen numera sker genom en dialog och inte en monolog. Företag och organisationer får möjligheten att interagera med sina konsumenter på ett nytt sätt via sociala medier. Vi har egentligen, genom vår undersökning, verifierat deras undersökningar. Vi har också kommit fram till liknande resultat vilket vi anser visar på att sociala medier är värdefullt för företag och organisationer.

Sociala medier passar inte alla företag och organisationer. Däremot är det bra om alla, oavsett vilket företag eller vilken organisation det handlar om, funderar över sociala mediers roll i deras verksamhet. Om de ska använda sig av sociala medier över huvud taget eller hur de ska gå till väga. Sociala medier kan hjälpa företag och organisationer både vad gäller marknadskommunikationen och den interna kommunikationen. Marknadskommunikationen ger sociala medier möjligheter för företag och organisationer att ta kontakt med sina kunder på ett mer personligt plan – möjligheten att skapa en dialog mellan företag, organisationer och dess kunder. Sociala medier kan också vara ett bra hjälpmedel för företagets eller organisationens omvärldsbevakning. Det är viktigt för företag och organisationer att arbeta med sin marknadskommunikation, den kan bidra till hur anseendet om företaget eller organisationen ser ut och det i sin tur kan vara avgörande för företagets eller organisationens framtid. Vi tror att sociala medier kommer att få en viktig roll i framtiden. Användarvänligheten gör att fler och fler människor söker och ansluter sig till sociala medier. Därför är det viktigt att inte utesluta sociala medier helt från sin marknadskommunikation. Istället kan sociala medier fungera som ett komplement och vi tror att sociala medier kommer att bli ”the place to be”. Syns du inte här minskar dina möjligheter att synas över huvud taget.

Med en bra internkommunikation kan ett företag eller en organisation komma långt. Om internkommunikationen fungerar bra på ett företag eller en organisation kan denna hjälpa till att lyfta företaget eller organisationen som helhet. Genom att använda sig av sociala medier internt tror vi att företaget eller organisationen kan förbättra sin interna kommunikation. Alla kommer till tals och det blir enklare för chefer att ta del av medarbetarnas tankar och åsikter. Medarbetarna får i sin tur möjlighet att utbyta erfarenheter och åsikter med varandra. Dock förstår även vi problemet med avsaknaden av anonymitet som resultatet påvisar. Vissa åsikter kanske är bättre för medarbetarna att hålla för sig själva än att dela med sig till vem som helst. Det som publiceras på nätet är inte längre privat. Sociala medier kan vara motivationshöjande

---

<sup>80</sup> Bengtsson, Strojil (2009)

<sup>81</sup> Ek, Åhsgren (2009)

genom att medarbetarna får känna delaktighet i företagets eller organisationens verksamhet. Jacobsen och Thorsvik menar att en stark organisationskultur kan förbättra förtroendet mellan chefer och anställda, just för att de anställda är medvetna om vilka värderingar och normer som råder på deras arbetsplats.

Vi tror även att sociala medier kan hjälpa till att förbättra och skapa organisationskulturer. Sociala medier kan fungera som den naturliga mötesplatsen för medarbetarna där de kan diskutera, utbyta information och erfarenheter. Om ditt företag eller organisation exempelvis saknar ett intranät kanske något socialt medium kan fungera som ett sådant. Resultatet av artiklarna visar att det kan skilja sig från företag och organisation till andra företag och organisationer vad de anser om sociala medier. Ett mindre företag eller organisation kan vara mer mottaglig för sociala medier än ett större företag eller en organisation. Mindre företag och organisationer har kanske mer rörliga kommunikationsmodeller som de inte väljer att följa till punkt och pricka medens ett större och mer traditionellt kanske har mer *bestämda* kommunikationsmodeller som är svårare att förändra.

Artiklarna belyser även att det kan variera från chef till chef hur de ställer sig till användandet av sociala medier inom deras verksamhet. Vi vill ansluta oss till den åsikten att vi tror att det handlar om en generationsfråga. Vi som är födda på 1980- och 1990-talen har vuxit upp med den nya moderna tekniken bland annat vad gäller datorer. Därför tror vi också att vi är *mer* mottagliga för nya tankar och idéer inom området. Samtidigt förstår vi att vår föräldrageneration och deras föräldrageneration som inte är uppväxta med den nya tekniken inte är lika mottagliga för den nya tekniken. Vi vet att vi själva med all säkerhet skulle ha varit skeptiska till sociala medier och dess påverkan om vi tillhörde en annan, äldre, generation. Jacobsen och Thorsvik<sup>82</sup> menar att det är viktigare för vår generation att socialisera och hitta vänner på arbetsplatsen än vad det var för våra föräldrar som fann vänner bland grannar och släktingar. Antagandet som de gör tycker vi är svårt att generalisera. Givetvis är detta någonting personligt som varierar från person till person.

Vi tycker att Rihmond och McCroskeys<sup>83</sup> sex funktioner för kommunikation i en organisation är intressanta att diskutera i arbetet med sociala medier. Som vi nämner i teorikapitlet är de sex funktionerna följande: den informativa funktionen, den regulativa funktionen, integrationsfunktionen, ledningsfunktionen, den övertalande funktionen och socialiseringsfunktionen. Dessa sex funktioner tar upp viktiga frågor för ett företags eller en organisations kommunikation. Funktionerna är verkligen tänkvärda och förhoppningsvis kan funktionerna ta fram många bra tankar kring hur ett företag eller en organisation ska förhålla sig till sociala medier.

*Den informativa funktionen* handlar om att se till att medarbetarna har erforderlig information för att kunna utföra sina arbetsuppgifter. Genom sociala medier kan samtliga anställda ta del av information men också skapa information som blir lättillgänglig för alla på arbetsplatsen.

*Den regulativa funktionen* handlar om allt som styr tänkandet och handlandet i en organisation (kommunikation om regler, policy, normer och värderingar). Genom sociala medier kan ledningen snabbt och enkelt få ut information till sina anställda. Här går det även att dra paralleller till organisationskulturen som råder på ett företag eller en organisation. Sociala medier kan stärka kulturen och sammanhållningen på företaget. Den regulativa funktionen går även att koppla samman med integrationsfunktionen. Det kan dessutom vara lättare för nyanställda att ta del av organisationskulturen genom sociala medier, just för att de bidrar till att skapa gemenskap och sammanhållning.

---

<sup>82</sup> Jacobsen, D I, Thorsvik, J (2008)

<sup>83</sup> Heide, M, et al (2008)

*Integrationsfunktionen* handlar om kommunikation som fokuserar på koordinering av uppgifter, arbetstilldelning eller att få medlemmar att arbeta mot samma mål. Sociala medier kan, som vi också har nämnt tidigare, skapa gemenskap på arbetsplatsen. Om gemenskapen är stark är det också lättare att motivera medarbetarna att arbeta mot samma mål. Detta eftersom de känner en tillhörighet genom gemenskapen och den blir förmodligen ännu starkare om medarbetarna tillsammans åstadkommer någonting.

*Ledningsfunktionen* handlar om kommunikation som fokuserar på att lära känna medarbetarna, få dem att göra det som krävs för att nå målen och att skapa goda relationer med dem. Vad passar då inte bättre än att socialisera med varandra både genom sociala medier men också öga mot öga. Återigen förespråkar vi den tankegången att sociala medier inte ska ersätta någonting utan istället ska det ses som ett komplement.

*Den övertalande funktionen* är en följd av ledningsfunktionen. Det handlar om att chefer försöker att övertala och påverka medarbetarna att göra något särskilt. Chefer kan till exempel påverka sina medarbetare genom en företagsblogg. Svårigheten som vi ser med en företagsblogg är att medarbetarna struntar i den. Det kan också vara svårt att motivera sina medarbetare till att utföra en särskild uppgift genom en blogg, speciellt om ingen läser den.

*Socialiseringsfunktionen* handlar om en individ överlever i en organisation eller inte. Det handlar om att bli en integrerad del i organisationskulturen som råder på respektive företag eller organisation. Vidare handlar det också om att lära sig de informella normer som råder på arbetsplatsen. Socialiseringsfunktionen går alltså att knyta ihop med den regulativa funktionen och integrationsfunktionen. Sociala medier kan, återigen, bidra till en starkare organisationskultur.

Det går inte att se förbi att gränserna mellan olika medieformer blir allt svagare och håller på att försvinna.

Det är intressant att diskutera huruvida sociala medier är gratis eller inte. Carlsson<sup>84</sup> menar att sociala medier teoretiskt sett inte kostar en enda krona att arbeta med, istället kostar sociala medier i engagemang, kontinuitet, kunskaper, arbete och tid. Det handlar inte om någon ekonomisk investering. Enligt artiklarna i vår undersökning krävs det ingen större budget för sociala medier, utan det många artikelförfattare *är* pratar om är att det är viktigt med engagemang. Det som kostar är engagemang och tid. Engagemang tar tid och tid är pengar. Om ett företag eller en organisation väljer att tillämpa sociala medier utan att lägga ner det engagemang och den tid det tar kan de lika väl avstå från att arbeta med sociala medier. För att ett företag eller en organisation ska lyckas med att arbeta med sociala medier tror vi att det är viktigt att de förstår vilka potential och möjligheter sociala medier öppnar upp för. En potential med sociala medier är bland annat att de ger en möjlighet för företag och organisationer att etablera nya kundrelationer samt värna om de kundrelationer som de redan har. Vi är också av den filosofin att om du väljer att tillämpa någonting, gör det fullt ut, annars kan du lika väl se det hela som ett misslyckande. Ek och Åhsgrens<sup>85</sup> undersökning visar att sociala medier är både billigare och smidigare än traditionella medier. Billigare och smidigare i det avseendet för företag att få information om produktutveckling, konsumentnöjdhet och segmentering. Det kan vara någonting att ha i åtanke för företag och organisationer som har det ekonomiskt svårt i kristider.

Både tidigare forskning och artiklarna anser att sociala medier ska ses som ett värdefullt komplement till traditionella medier. Inget av dem ska uteslutas helt. Idag lever vi i en värld där 140 bokstäver kan stjälpas eller hjälpa ditt varumärke på bara några sekunder genom ett enkelt ”klick”. Sociala medier skapar utan tvivel, som vi nämnt tidigare, nya tillfällen att synas kommunicera och ger tillfällen att skapa nya kundrelationer. Företag och organisationer bör utforma nya sätt att nå fram. Varje grupp är unik och företag och organisationer behöver skapa

---

<sup>84</sup> Carlsson, L (2009)

<sup>85</sup> Ek, Åhsgren (2009)

en empati för dem, därför krävs det att de anstränger sig extra för att nå dem. Vi kan inte låta bli att bli imponerade över sociala mediers framväxt och därmed kan vi inte heller blunda för vad som kommer att hända inom området härnäst. Vi förstår, utifrån vår undersökning, att företag och organisationer *måste* förändra sitt tankesätt och synsätt samt bli mer mottagliga för nya idéer. De måste våga chansa, experimentera och kasta sig ut i en helt ny okänd värld. Vi vet säkert, baserat på resultatet i undersökningen samt tidigare forskning, att internet är och kommer att vara en plats där vi kan experimentera med nya verktyg och vi måste våga se potentialen. Det är extra viktigt att förändra sitt tankesätt och synsätt eftersom gränserna mellan medieformerna i vårt samhälle blir allt svagare och håller på att suddas ut. Konvergensen bidrar till att konkurrensen om publikens intresse blir allt hårdare. En vidareutveckling inom konvergensen kan enligt oss vara att alla medier hamnar under ett och samma tak – sociala medier kan ses som en vidareutveckling på både radio, tv och bild. Dessutom finns det numera inte bara ett ställe att vara tillgänglig, utan flera. Därför är det också viktigt att företag och organisationer lägger ner lite tid på att fundera över sitt tankesätt och synsätt.

För att avslutningsvis återkoppla till syftet med undersökningen och dess frågeställning vill vi påstå att det inte finns något rakt och tydligt svar på exakt *hur* sociala medier kan påverka företag och organisationers marknadskommunikation. Som vi har nämnt tidigare öppnar sociala medier upp för nya möjligheter för företag och organisationer vad gäller deras marknadskommunikation. Därefter är det sedan upp till dem själva hur de väljer att tillämpa sociala medier. Vi tror att det är viktigt att vara medveten om att om ett företag eller en organisation väljer att börja arbeta med sociala medier kommer det att kosta dem i engagemang och tid. Det som är spännande med sociala medier är att allt är under ständig förändring och ingen vet hur framtiden kommer att se ut.

## 8.1 Slutsats

Utifrån uppsatsens resultat såg vi att sociala medier kan komma att ha en stor påverkan på företag och organisationers marknadskommunikation. Dess ständiga växande och popularitet bland användare gör att det inte längre går att blunda för företag och organisationer att tillämpa sociala medier i deras marknadskommunikation. Användarvänligheten utvecklas och förbättras hela tiden, vilket innebär att fler och fler människor söker sig till sociala medier. Resultatet visar i sin tur att företag och organisationer måste lägga ner *ännu* mer *engagemang* och *tid* på att förstå *hur* användare tänker och agerar i sitt sätt att ta till sig och bearbeta information. Den tidigare forskning som vi har presenterat och artiklarna är överens om att sociala medier inte kostar pengar, men utifrån resultatet kan vi visa att engagemang tar tid och tid är pengar.

Det sker även en divergens bland användarna inom de sociala medierna. Istället för att nå ut till en stor grupp med potentiella kunder måste företag och organisationer nischas och anpassa sig beroende på vilken målgrupp de vill nå. Därmed måste företag och organisationer utöka sitt arbete till inte bara en kanal utan flera.

Vidare kan vi fastslå att om företag eller organisationer skulle välja att tillämpa sociala medier i deras marknadskommunikation, måste det ske fullt ut annars kan det ses som ett misslyckande. Det vi kunde se utifrån resultatet är att det finns ett medvetande, hos företag och organisationer, att sociala medier har en potential. Dock väntar många med att tillämpa det inom sin verksamhet.

Slutligen anser vi att sociala medier ska ses som ett värdefullt komplement till de traditionella medierna. Där sociala medier öppnar upp för ytterligare sätt att kommunicera ut meningskapande kommunikation och ger möjlighet att skapa nya sätt att bygga upp meningsfulla relationer med befintliga och även nya kunder samt eventuella intressenter.

För att knyta ihop vår uppsats vill vi också besvara vår huvudfråga: *Hur kan sociala medier påverka företag och organisationers marknadskommunikation?* Sociala medier kan påverka företag och organisationers marknadskommunikation både på gott och ont. Det någon säger om ditt företag eller organisation kan någon sekund senare bringa nytta för din verksamhet eller radera den totalt. Sociala medier är ett användarbaserat medium där användarna har makten. Företag och organisationer kan använda sociala medier till att skapa nya mer personliga relationer med sin publik och sin målgrupp. Däremot är det oerhört viktigt att komma ihåg att sociala medier inte ersätter den traditionella marknadskommunikationen utan istället ska sociala medier ses som ett komplement.

2000-talet bjuder in till en ny värld. Sociala mediers påverkan på oss människor kan vi inte bortse ifrån. Vi tror att sociala medier är här för att stanna. Det är inte bara en fluga som blåser förbi. Välkommen till webb 2.0-världen!

## **8.2 Förslag på vidare forskning**

Vi är medvetna om att uppsatsens resultat inte är helt verifierbar med tanke på att en textanalys bygger på att tolka texters innehåll och mening. Det här är våra egna tolkningar och tankar kring hur sociala medier bör användas i företag och organisationers marknadskommunikation. Därför anser vi att en fördjupning på sociala mediers påverkan på företag och organisationers marknadskommunikation är relevant. Ett perspektiv att undersöka närmre är *hur* användarna, konsumenterna och intressenterna ser på att företag och organisationer använder sig av sociala medier i deras marknadskommunikation. Detta kan exempelvis ske genom en kvalitativ undersökning med intervjuer av användare och fokusgrupper där de får diskutera om det är fördelaktigt för företag och organisationer att applicera sociala medier i sin marknadskommunikation. Utfallet av undersökningen kan sedan företagen och organisationerna ta del av och arbeta utifrån. Detta anser vi vara mer verifierbart då det är användarna och konsumenterna som får komma till tals, och tycka till om det är positivt eller negativt att sociala medier börjar användas av företag och organisationer i deras försök att nå ut till nuvarande konsumenter och blivande konsumenter. I slutändan är det, inom sociala medier, konsumenten som bestämmer om han eller hon vill ta del av den informationen som ges.

Det vore även intressant att arbeta med en observationsstudie, där företag eller organisationer som redan tillämpar sociala medier i sin marknadskommunikation observeras. Där deras arbete att utveckla relationer med användare och konsumenter observeras under en viss tidsperiod. Utfallet av observationerna kan sedan ligga till grund för genomförandet av en kvalitativ fallstudie av ett utvalt företag eller organisation. Vi anser att genom observationsstudiens utfall kan fallstudien visa på resultat som kan gynna företaget eller organisationen i fråga. Samt omvänt även vilka fallgropar som kan finnas. Företag eller organisationer som tvekar kring användandet av sociala medier kan därav få en bättre bild av hur sociala medier kan tillämpas och användas i deras marknadskommunikation.

## 9 Litteraturförteckning

### Tryckt material - Böcker

Carlsson, L. (2009) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor

Eriksson, P. (2007) *Planerad kommunikation – strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. Malmö: Liber AB (5:e upplagan)

Esiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängnerud, L (2007) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts juridik (Upplaga 3:2)

Falkheimer, J, Heide, M. (2003) *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber AB

Hadenius, S, Weibull, L. (2003) *Massmedier – En bok om press, radio och TV*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag (8:e upplagan)

Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur

Heide, M, Johansson, C, Simonsson, C. (2008) *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB (Upplaga 1:2)

Hvitfelt, H, Nygren, G. (2005) *Mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur

Jacobsen, D I, Thorsvik, J. (2008) *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur (3:e upplagan)

Mange Holme, I, Krohn Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur (2:a upplagan)

Ostbye, H, Knapkog, K, Helland, K, Larsen, LO. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber (Upplaga 1:1)

### Tryckt material – artiklar

Goodbye eyeballs. Hello engagement - Communication World, sid. 4 Nummer 3 (Maj/Juni 2009), Volym 26

Clearly, he's a winner – Communication World, sid. 5 Nummer 5 (September/Oktober 2009), Volym 26

Listen for the answer – Communication World, sid. 3 Nummer 5 (September/Oktober 2009), Volym 26

Social media change the rules – Communication World, sid. 2 Nummer 1 (Januari/Februari 2007), Volym 24

Researching employees' readiness for social media – Strategic Communication Management, sid. 1 Nummer 6 (Oktober 2009), Volym 12



Three common problems solved with internal social media - Strategic Communication Management, sid. ½ Nummer 4 (Juni/Juli 2009), Volym 13

Social media... The hunted can become the hunter – Public Relations Quarterly, sid. 4 Nummer 4 (2007), Volym 52

Are corporate communicators hopeless in social media? – Communication World, sid. 1 Nummer 4 (Juli/Augusti 2009), Volym 26

Using Social Media to Reach Young Readers – Nieman Reports, sid. 3 Nummer 1 (Vår 2009), Volym 63

Social Media Ads Are DOA – MediaWeek, sid. 2 Nummer 36 (Oktober 2008), Volym 18

Adopting social media: Are we leaders, managers or followers? – Communication World, sid. 4 Nummer 4 (Juli/Augusti 2008), Volym 25

The Psychology of Social Media – Journal of New Communication Research, sid. 7 Nummer 1 (2008), Volym 3

Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook – Public Relations Review, sid. 5 Nummer 2 (Juni 2009), Volym 35

### **Tryckt material – C-uppsatser**

Bengtsson, K, Strojil, E (2009) *Sociala medier – demokratisering av det nya medielandskapet*, Högskolan i Borås: C-uppsats

Ek, O, Åhsgren, E (2009) *Marknadsföring i sociala medier – En kvalitativ studie av marknadsföring i sociala mediernas särdrag och skillnader emot traditionell marknadsföring*, Uppsala universitet: C-uppsats

### **Otryckt material – Internet**

Nationalencyklopedins internetbaserade version

Sökord: Sociala medier (2009-11-11)

<http://www.ne.se/lang/sociala-medier>

Ordsprak.se

Sökord: Ines Uusman (2009-11-26)

<http://www.ordsprak.se/kalla.asp?kalla=Ines%20Uusman>

Dagens Nyheters webbplats

Sökord: Sociala medier (2009-12-01)

<http://www.dn.se/livsstil/trend/facebook-gi-thailand-sadant-var-00-talet-1.999964>

Högskolebiblioteket, Högskolan i Jönköping

Sökord: ”Vad är en vetenskaplig artikel?”(2009-12-27)

<http://www.bibl.hj.se/doc/4713>