

DIALOG I SOSIALE MEDIER

En analyse av B2B-bedrifters bruk av dialogisk kommunikasjon på Facebook.

Martine Darlén Andersen



**Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for Medier og Kommunikasjon**

Universitetet i Oslo

10.05.2015

© Martine Darlén Andersen

2015

Dialog i sosiale medier:

En analyse av B2B-bedrifiers bruk av dialogisk kommunikasjon på Facebook.

Martine Darlén Andersen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

SAMMENDRAG

Sosiale medier har etablert seg som et av samfunnets fremste kommunikasjonsteknologier. Kanalene sin økende innflytelse og maktposisjon symboliserer deres rolle som utfordrer av tradisjonelle medier. Web 2.0 har skapt en ny virkelighet for hvordan bedrifter forholder seg til interessenter. Kanalene representerer valgfrihet. Det er brukerne selv som bestemmer hva de vil oppsøke, og bedrifter må fortjene deres oppmerksomhet. Facebook muliggjør dialog og relasjonsbygging med interessenter; to avgjørende faktorer for gode kundeforhold. Sosiale medier spiller en viktig rolle for bedrifters virkemåte, og stadig flere begir seg ut i dette landskapet.

Denne masteroppgaven søker å utforske hvordan bedrifter i business-to-business-sektoren (B2B) forholder seg til endringen i informasjonslandskapet - spesielt hvordan de anvender dialogisk kommunikasjon på sosiale medier. Forskning som viser til kanalenes potensielle fordeler for bedrifter i B2B-sektoren er mangelfull; særlig gjelder dette hvordan mediene kan brukes dialogisk for å bygge relasjoner med interessenter. Dette studiet benytter dialog som teoretisk rammeverk for å analysere tre utvalgte bedrifters bruk av dialogiske prinsipper på Facebook. Oppgaven tar form som et flercase-studie, hvor kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse er hovedmetoden som anvendes for å besvare problemstillingen. Kent og Taylors (1998) prinsipper for dialogisk kommunikasjon danner utgangspunktet for analysen.

Funnene fra analysen viser til en varierende grad av dialogisk kommunikasjon blant bedriftene i utvalget. Den overordnede bruken av prinsippene sammenfaller noe, men frekvensen er dog såpass ulik at det gir betydelige utslag i de endelige resultatene. Funnene blir diskutert i lys av teori om sosiale medier, dialog og relasjonsbygging. I tillegg er det utført intervjuer med nøkkelpersoner i bedriftene som gir interessante innblikk i deres tanker vedrørende sosial kommunikasjon.

B2B-sektorens økende tilstedeværelse på sosiale medier markerer deres anerkjennelse av kanalene som viktige verktøy for kommunikasjon. Det kan dog se ut til at mange bedrifter fremdeles har vanskeligheter med å utnytte mediens potensial. Markedet de befinner seg i, kundeforhold som dominerer, samt det faktum at produkter/tjenester ofte har høy kompleksitetsgrad, peker seg ut som mulige årsaker til dette.

ABSTRACT

Social media has become one of societies premier communication technologies. The growing influence and power possessed by these channels symbolizes their position as a challenger of traditional media. Web 2.0 has created a new reality for how businesses deal with stakeholders. The channels represent freedom of choice. It is the users themselves who decide what they will seek out, and companies must earn their attention. Facebook allows for dialogue and relationship building with stakeholders; two essential factors for good customer relations. Social media plays an important role in terms of corporate behavior, and an increasing number are embarking in this landscape.

This master thesis seeks to explore how companies in the business-to-business (B2B) sector relate to changes in the information landscape - particularly how they apply dialogic communication on social media. Research showing the potential benefits of social media for companies in the B2B sector is deficient; especially how social media can be used dialogically to build relationships with stakeholders.

This study uses dialogue as the theoretical framework for analyzing use of dialogic principles on Facebook. Three companies have been selected for analysis. The thesis has a holistic multiple case design where quantitative and qualitative content analysis represents the main method used to answer the research question. Kent and Taylors (1998) principles of dialogic communication form the basis of analysis.

The findings show a varying degree of dialogic communication among the selected companies. The overall use of the different principles coincides to a certain degree, however, the frequency is distinctive enough to significantly affect the final results. The findings are discussed in light of theory on social media, dialogue and relationship building. In addition, interviews with key people in the companies have been conducted, providing interesting insights into their thoughts regarding social communication. The B2B sector's growing presence on social media marks their recognition of the channels as important tools for communication. Nevertheless, it seems as though companies still experience difficulties exploiting the potential of social media. The market they operate in, customer relationships that dominate, as well as the high degree of complexity often possessed by products/services, are possible reasons for this.

FORORD

Arbeidet med denne oppgaven har bydd på så mangt. Det har vært en spennende og lærerik prosess, som samtidig har gitt hodebry og vært svært krevende. Likevel er det følelser av glede og inspirasjon som dominerer nå ved veis ende. Oppgaven har utfordret mine faglige evner og personlige egenskaper. Jeg er svært takknemlig gitt muligheten til å fordype meg i et stort interessefelt, og det er vemodig å skulle avslutte arbeidet som har dominert hverdagen det siste året.

Først og fremst vil jeg takke veileder Øyvind Ihlen (H-14/V-15) for faglig kompetanse, konstruktive tilbakemeldinger, samt oppmuntring og gode råd underveis i skriveprosessen.

Jeg vil også rette en stor takk til mine informanter i Maersk, Skanska og Brødrene Dahl, som har tatt seg tid til å dele verdifulle erfaringer og synspunkter.

Takk til min venninne, Thale, som velvillig delte sin kunnskap og bistod som testkoder av analysen.

Ikke minst, en spesiell takk til min fantastiske familie og gode venner for deres tålmodighet, interesse og oppløftende ord. Deres støtte har vært uvurderlig og gitt meg inspirasjon til å fullføre.

Fredrikstad, 4. mai 2015

Martine Darlén Andersen

INNHALDSFORTEGNELSE

<i>Kapittel 1 - Introduksjon</i>	3
1.1 Bakgrunn.....	4
1.2 Problemstilling.....	9
1.3 Disposisjon.....	10
<i>Kapittel 2 - Teori</i>	15
2.1 Strategisk kommunikasjon.....	15
2.1.1 Fra symmetri til dialog.....	17
2.2 Sosiale medier.....	19
2.2.1 Brukergenerert innhold og Web 2.0.....	20
2.2.2 Sosiale websider.....	22
2.2.3 B2B ≠ B2C.....	26
2.3 Relasjonsbygging online.....	28
2.3.1 Dialogisk kommunikasjon på WWW.....	29
2.4 Oppsummering.....	35
<i>Kapittel 3 - Metode</i>	39
3.1 Flercase-studie.....	39
3.2 Kvantitativ innholdsanalyse.....	42
3.2.1 Datainnsamling.....	42
3.2.2 Operasjonalisering av prinsippene.....	43
3.2.3 Kodebok.....	47
3.2.4 Intersubjektivitetstest.....	49
3.3 Kvalitativ innholdsanalyse.....	50
3.4 Kvalitativt intervju.....	51
3.4.1 Eliteintervju.....	53
3.5 Utfordringer.....	54
3.6 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.....	55
3.6.1 Validitet.....	56
3.6.2 Reliabilitet.....	57

3.6.3	Generaliserbarhet.....	58
3.7	Oppsummering.....	60
<i>Kapittel 4 – Analyse og funn.....</i>		<i>63</i>
4.1	Blandet forekomst av «The Dialogic Loop».....	64
4.1.1	Brukerne inviteres til å interagere.....	65
4.1.2	Presenterer brukerinteraksjon.....	71
4.1.3	Få oppfordringer til å dele innhold.....	74
4.2	Likhetstrekk i bruk av «The Usefulness of Information».....	77
4.2.1	Deler relevant og aktuell bedriftsinformasjon.....	78
4.2.2	Lav forekomst av produktinformasjon.....	81
4.2.3	Hyppig bildebruk.....	85
4.2.4	Mangel på eksterne linker.....	88
4.3	Fravær av «The Generation of Return Visits».....	89
4.4	Ulik figurering av «The Conservation of Visitors».....	92
4.4.1	Utstrakt bruk av interne linker.....	93
<i>Kapittel 5 – Konklusjon.....</i>		<i>99</i>
5.1	Oppsummering og diskusjon av hovedfunn.....	100
5.2	Metodiske og teoretiske refleksjoner.....	105
5.3	Muligheter for videre forskning.....	107
<i>Litteraturliste.....</i>		<i>111</i>
<i>Vedlegg 1: Intervjuguide.....</i>		<i>115</i>
<i>Vedlegg 2: Kodebok del 1.....</i>		<i>117</i>
<i>Vedlegg 3: Kodebok del 2.....</i>		<i>121</i>

KAPITTEL 1

INTRODUKSJON

Vi befinner oss i dag i et nytt kommunikasjonslandskap og er vitne til store skift i måten det kommuniseres på. Disse endringene er drevet frem av mennesket selv, men gjort mulig av det vi kjenner som «sosiale medier». Sosiale medier sin sentrale rolle som en av offentlighetens dominerende kommunikasjonsformer har siden dets inntreden i vårt mediesamfunn fått en stadig viktigere betydning. Det som i starten var preget av kommunikasjon mellom privatpersoner er nå bestående av et utall aktører – alle med ulike interesser og motiver for sin tilstedeværelse. Flere bedrifter har fått opp øynene for sosiale medier og hvilke mulige gevinster deltakelse i disse kanalene kan gi. Sosiale medier har banet vei og tilrettelagt for nye måter bedrifter kan kommunisere og bygge relasjoner med sine interessenter på.

I dagens digitaliserte samfunn er satsning på sosiale plattformer noe bedrifter nesten ikke kommer utenom. Det ligger mange muligheter her, men samtidig store utfordringer på grunn av feltets dynamiske karakter. «Today is not like yesterday, and tomorrow will be different from today» (Kotler, 2000, s. 1). Bedriftslandskapet består av utallige markeder, bransjer og sektorer. B2B, eller business-to-business, er en av disse sektorene. B2B beskriver handelstransaksjoner som foregår mellom bedrifter. Dette kan for eksempel være handel mellom en produsent og en grossist, eller mellom en grossist og en detaljhandler. Termer som står i kontrast til dette er business-to-consumer (B2C) og business-to-government (B2G). En nylig publisert Forbes-artikkel (Singh, 2014) viser at B2B er den dominerende part innenfor e-handel. Dersom dagens trend fortsetter vil e-handelsmarkedet i B2B-sektoren nå 6,7 trillioner dollar i 2020, og gjøre sektoren dobbelt så stor som sin motpart B2C (3,2 trillioner dollar) (Singh, 2014). Det er viktig å presisere at e-handel kun er et av mange markeder som B2B-bedrifter opererer innenfor. Likevel er det et godt eksempel på sektorens tilstedeværelse i samfunnet. For å plassere sektoren i en mer overordnet kontekst, kan man se på Fortune 500-listen. Av de 30 øverste selskapene på denne listen er 50% B2B-bedrifter, et tall som ytterligere demonstrerer deres tilstedeværelse (Fortune, 2014).

Jeg ønsker å se nærmere på denne sektoren grunnet faktumet at det hittil finnes lite informasjon om hvordan B2B-bedrifter konkret benytter seg av sosiale medier; særlig deres bruk av dialogisk kommunikasjon i kanalene (Kent, 2010, Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011 og Swani, Brown & Milne, 2014). B2B-bedrifter sin sentrale plass i bedriftslandskapet, den spådde utviklingen av sektoren, samt manglende forskning omkring temaet (Mangold & Faulds, 2009, Qualman, 2012 og Kent & Taylor, 1998) gjør området interessant å belyse.

Det eksisterer fortsatt usikkerhet (særlig innad i bedrifter) når det gjelder hvilken måte B2B-sektoren skal bruke mulighetene sosiale medier åpner for. Dette berører særlig Erik Qualman i sin bok *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* hvor han skriver følgende: «Many business-to-business (B2B) companies are struggling with what their social media strategy should be. Unfortunately, executives often incorrectly believe that social media isn't applicable for their B2B-company. Rather, they think it's something for business-to-consumer (B2C) companies» (2012, s. 238).

Dette stemmer ikke, hevder han. Sosiale medier berører alle deler av en bedrift, uansett om vi snakker om B2B eller B2C. Nåværende kunder, potensielle kunder, leverandører og ansatte kobles alle sammen av sosiale medier. Det er dog vesensforskjeller mellom sektorene, noe som stiller B2B-bedrifter ovenfor andre utfordringer i disse kanalene. Produkter og tjenester er ofte mer komplekse, antallet kunder er betydelig færre, og kundeforholdene preges av langvarige relasjoner (Kotler & Pfoertsch, 2006 og Swani, Brown & Milne, 2014). Dette er faktorer som må tas hensyn til ved planlegging for sosiale medier.

1.1 BAKGRUNN

Internettets fremvekst og utvikling dannet grunnlaget for sosiale medier. Siden dets inntreden for over to tiår siden har sosiale medier sin vekst på ingen måte avtatt, og kanalene gir brukerne stadig nye, mer innovative måter å kommunisere med sin omverden på (DiStaso & Bortree, 2014). Informasjonsteknologien har bragt med seg store endringer og gjort oss i stand til å utføre oppgaver i et stadig økende tempo. Den har endret måten vi kommuniserer på – og ikke minst, effektivisert kommunikasjonen. I tillegg har teknologien bidratt til en utvidelse av offentligheten ved at alle, i større eller

mindre grad, kan delta i diskusjoner og debatter. Disse konsekvensene har følgelig en betydning for bedrifter og deres virkemåte.

Mennesket er et sosialt vesen, og grunnet denne iboende trangen opplevde sosiale medier en høy grad av mottakelighet ved sin inntreden. Selv om individualismen står sterkt har mennesket likevel et elementært behov for å føle seg akseptert og tilknyttet resten av verden. Maslows studie «Hierarchy of Needs» indikerer at behovet for aksept er menneskets største, etter de generelle behovene 'overlevelse' og 'trygghet' er tilfredsstilt (Qualman, 2012).

Måtene vi er sosiale på er konstant i endring, men det er dog ingen tvil om at Internettet (med sosiale medier i spissen) har skutt fart på endringene. Dagens samfunn er preget av en digitalisert og dynamisk karakter, noe som gjør informasjonsdeling og meningsutveksling både lettere og mer effektivt. Sosiale medier blir en stadig større del av folks hverdag. Med flere millioner brukere hver eneste dag har disse kanalene blitt globale fenomener og noen av våre fremste kommunikasjonsmidler. Metronet sine undersøkelser fra 2014 viser at det månedlig er over 1,32 milliarder aktive brukere på Facebook, samt at 3 millioner av Norges befolkning befinner seg på dette sosiale nettverket. LinkedIn, som hovedsakelig brukes i forretningsøyemed, har 313 millioner brukere fordelt på over 200 land og områder. Bildedelingstjenesten Instagram har siden dens lansering nådd 200 millioner aktive brukere, hvor det er verdt å merke seg at ca. 50% av de mest populære hashtaggene kommer fra bedrifter. Google+, som er Google sitt eget nettsamfunn, har oppnådd mer enn 1,6 milliarder registrerte brukere hvorav 540 millioner er aktive hver måned (Metronet, 2014).

Det kan hevdes at når et fenomen når en viss høyde, slik som sosiale medier, er det følgelig avgjørende for bedrifter å være til stede. Som Lon Safko presiserer:

The social networking site phenomenon completely and rapidly changed the way that people interact – in regard to personal and professional relationships. And anytime there is a tool that millions of people in one place at one time, all with common interests, are clamouring to use, you, as a businessperson, need to understand it and be a part of it (2010, s. 23).

Et vesentlig element for bedrifter å være seg bevisst når det gjelder sosiale medier er å forstå hvordan kommunikasjonen i kanalene fungerer og hva den bringer med seg for brukerne av mediet. «Beyond simply selling their products and services online, companies can use the Internet to build stronger relationships with important business customers» (Kotler & Armstrong, 2010, s. 530). Selv om kjøpsprosessen i B2B-sektoren

foregår mellom bedrifter, forholder de seg likevel til mennesker. Det relasjonsbyggende aspektet spiller derfor en avgjørende rolle også for denne sektoren. Man kan argumentere for at deres avhengighet av langvarige kundeforhold gjør dette desto viktigere.

Sosiale medier har ført til et paradigmeskift i måten bedrifter kommuniserer med sine interessenter. Kanalene representerer nye plattformer som kan støtte oppunder (og i mange tilfeller erstatte) den tradisjonelle offline kommunikasjonen som preger B2B-sektoren. Sanntidsdimensjonen ved sosiale medier åpner for kontinuerlig relasjonsbygging, og overvinnet dermed det tidskrevende elementet som preger ansikt-til-ansikt kommunikasjon. Kanalene har tilrettelagt for nye måter å tenke på, og dermed nye måter å forholde seg til sitt marked.

Bedrifters bruk av sosiale medier har skutt enorm fart de siste årene. Hovedsakelig er det B2C-bedriftene som har dominert utviklingen, men de senere årene har også B2B-bedriftene fått opp øynene. Likevel er forsøkene preget av vanskeligheter med å tilpasse seg de nye kommunikasjonsformene (Lipschultz, 2014).

Markedsførere var en av de første yrkesgruppene til å utnytte mulighetene sosiale medier ga. Som verdens største henvisningsprogram har mediene et stort økonomisk potensial på grunn av deres kostnadsreduserende egenskaper. Man har mulighet til å nå et stort antall mennesker, og det for en veldig lav pris.

I begynnelsen var det tilstrekkelig for bedrifter å ha en Facebook-side for å generere interesse. Denne tendensen holdt seg dog ikke gjeldende lenge. I likhet med en økning vedrørende sosiale mediers kompleksitet, har kompleksiteten rundt bedrifters muligheter for suksess i kanalene også steget. Det er mange elementer som må være på plass for å lykkes med sosiale medier, og i dag finner man utallige eksempler på hvordan strategiske planer for blant annet PR-kampanjer, også består av taktikker for sosiale medier. Det er ikke lenger lett å skille seg ut og skape interesse med bruk av sosiale medier. Det kreves gjennomtenkte strategier, planlegging og analyse for å komme i mål med sine ønsker for kanalene.

Tilgjengelig forskning peker på at sosiale medier fortsatt er et relativt nytt og utforsket felt, spesielt for bedrifter i B2B-sektoren (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011 og Swani, Brown & Milne, 2014). Til tross for B2B-bedrifters økende tilstedeværelse på sosiale medier, hersker det likevel en usikkerhet vedrørende hvor effektivt mediene brukes av

respektive bedrifter, samt hvor gjennomtenkte strategiene som ligger bak er (Dunn, 2013).

Even though the adoption of social media tools in organizations has spread in the last few years [39], evaluating and measuring the benefits of social media approaches has not been much investigated. Organizations are spending more and more on social media applications, but there is no clear view or consensus on what should be strived for with social media efforts and how to evaluate the benefits of social media [34] (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011, s. 2).

Sosiale medier har fått en sentral rolle når det gjelder innflytelse på forbrukeratferd, dannelsen av meninger og oppførsel, kjøpsprosesser og ikke minst kommunikasjonen som foregår etter endt kjøpsprosess. Mangold og Faulds (2009) presiserte i sin artikkel *Social media: The new hybrid element of the promotion mix* hvor uheldig det var at manglende tilgang på akademisk litteratur gir dårlig, eller ingen, veiledning til bransjefolkene for hvordan sosiale medier kan inkorporeres i deres strategier. En ringvirkning av dette er at mange bedriftsledere får en mangelfull forståelse og evne til å verdsette sosiale medier sin potensielle rolle i markedsmiksen.

Som presisert, er det mange B2B-bedrifter som sliter med hva deres sosiale medier strategi skal være. En av årsakene til dette bunner selvsagt i manglende forskning som viser til nettopp disse fordelene (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011 og Qualman, 2012). Eksisterende litteratur fokuserer hovedsakelig på B2C-bedrifter, og selv om mange av resultatene kan overføres til B2B, er det vesensforskjeller på disse sektorene når det kommer til produkter, markeder og måter å operere på, som følgelig gjør en direkte strategikopiering lite hensiktsmessig. Grunnet dette faktum er det behov for mer forskning omkring B2B-sektoren som en separat enhet (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011). Dette presiseres også av Swani, Brown og Milne: «B2B practitioners may mistakenly assume that mimicking their B2C counterparts will prove similarly rewarding. However, evidence suggests that the two contexts differ enough to justify dedicated investigations and distinct approaches» (2014, s. 2).

Kent og Taylor (1998) sitt arbeid vedrørende relasjonsbygging på WWW (World Wide Web) viser til manglende forskning på hvordan digitale plattformer kan brukes til å bygge og forbedre relasjoner med offentligheten. Dette punktet adresseres også i senere tid, blant annet av Kent (2010), men da i forbindelse med sosiale medier. Kent (2010) snakker om hvordan det nå finnes tusenvis av fagartikler om de nye

kommunikasjonsteknologiene, men påpeker likevel at forskning på den faktiske bruken av teknologien ignoreres.

When many scholars talk about new communication technologies, they take an implicit ontological stance about technology that assumes that dialogue, rhetoric, and persuasion are present, but completely ignore the actual use of the technology by public relations professionals, focusing on self-report data and content analyses (2010, s. 645).

Nancy Baym (2011) viser til samme tendens. En god del av forskningen belyser hvorfor folk tar i bruk sosiale medier, samt hvordan de presenterer seg selv i disse kanalene, men forskning på deres relasjonsbyggende potensial er fraværende. Likevel har de dialogiske prinsippene blitt anvendt for å utforske bedrifter innenfor en rekke ulike kontekster, blant annet: ideelle aktivistorganisasjoner (Seltzer & Mitrook, 2007 og Taylor, Kent, & White, 2001), selskaper tilhørende Fortune 500 (Park & Reber, 2008), og høyskoler/universitet (McAllister-Spooner, 2008). Til tross for dette er forskning på dialogisk kommunikasjon underrepresentert i forhold til studier av den nye kommunikasjonsteknologien. Jussila, Kärkkäinen og Leino (2011) trekker også frem dette, og det er spesielt B2B-sektoren som settes i fokus. I sin artikkel *Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation* avslutter de med å presentere funn som viser til sosiale mediers nytteverdi for bedrifter i B2B-sektoren. Identifisering av nye forretningsmuligheter, inspirasjonskilder til produkt/tjenesteideer, samt verktøy for vedlikehold av forretningsforbindelser trekkes frem som eksempler på muligheter kanalene legger til rette for (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011). De presiserer at det er behov for flere studier som undersøker ulike kontekster og måter sosiale medier kan bidra til relasjonsbygging på (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011).

Sosiale mediers tilgjengelighet og sanntidsdimensjon legger føringer for hva brukerne av mediene forventer. Dialog og raske tilbakemeldinger er to av elementene som kjennetegner disse forventningene. Teknologien har lagt grunnlaget for utvikling av sjanger og normer i det sosiale landskapet. Dersom man ikke benytter seg av mulighetene som er til stede, og misforstår den særegne sjangerkonvensjonen som preger disse kanalene, kan man risikere å gå glipp av en nyttig arena for dialog og relasjonsbygging – og dermed miste fortrinn i markedet. Dette gjelder for B2B-bedrifter, så vel som for B2C-bedrifter.

Selv om det relasjonsbyggende potensialet til sosiale medier er stort, er flere forskere ambivalente i forhold til hvordan kommunikasjonen burde foregå. Taylor og Kent (2010) argumenterer sterkt for sosiale mediers muliggjørelse av dialogisk kommunikasjon, men presiserer i tillegg at kanalene ikke nødvendigvis er de beste og eneste plattformene for dialog. Tilfredsstillelse av det relasjonsbyggende potensialet avhenger av bedrifters faktiske bruk av de sosiale mediene.

Formålet med denne masteroppgaven er å tilføre innsikt om hvordan B2B-bedrifter benytter seg av dialog i sosiale medier for å bygge relasjoner med sine interessenter, samt om deres tilnærming til kommunikasjon i kanalene i det hele tatt kan karakteriseres som dialogisk. Til tross for enorm vekst og utbredelse de siste årene, er sosiale medier fortsatt et relativt nytt fenomen og et fagfelt som utvilsomt har behov for mer forskning.

1.2 PROBLEMSTILLING

Hvordan B2B-bedrifter utnytter fordelene av den nye sosiale tidsalderen er et lite utforsket område, spesielt hvordan de benytter sosiale mediers dialogiske potensial for å bygge relasjoner med interessenter. Ligger det klare strategier til grunn for deltakelse i kanalen, eller har man en lite gjennomtenkt holdning hva gjelder denne tilstedeværelsen? Det er nettopp dette spørsmålet som har inspirert oppgavens problemstilling.

Opgavens hovedperspektiv baseres på dialogisk kommunikasjon. Prinsipper fremsatt av Kent og Taylor (1998) er lagt til grunn for utforskningen av temaet. I tillegg spiller prinsippenes modifiseringer, utført av Bortree og Seltzer (2009) samt Rybalko og Seltzer (2010), en avgjørende rolle i operasjonaliseringen – da disse er bedre tilpasset sosiale medier. Begrepene «dialog» og «relasjonsbygging» vies derfor nevneverdig oppmerksomhet. Teori om sosiale medier vil også vektlegges. Særlig gjelder dette sosiale nettverkssider og Facebook. I tillegg gis det en innledende utredning av strategisk kommunikasjon for å presentere en overordnet oversikt over kjennetegnene til en av dialogteoriens viktigste bidragsyttere.

Siden Kent og Taylors (1998) prinsipper danner utgangspunktet for denne oppgaven er det verdt en presisering at deres prinsipper dreier seg omkring dialog og relasjonsbygging på *WWW*. Dette er følgelig ikke det samme som sosiale medier, men

WWW representerer teknologien som gjør sosiale mediers tilstedeværelse mulig. Denne faktoren er tatt høyde for og blir ivaretatt.

Oppgavens problemstilling lyder som følger:

- Hvordan benytter bedrifter i B2B-sektoren seg av dialog for å skape relasjoner med interessenter på sosiale medier?

Designet tar form som et flercase-studie. Her har jeg tatt for meg tre B2B-bedrifter (henholdsvis Maersk, Skanska og Brødrene Dahl) basert på en strategisk utvelgelse. Jeg ville studere bedrifter tilhørende ulike bransjer, som hadde base i Skandinavia, og som alle i ulik grad var aktive i sosiale medier. Dette håpet jeg ville gi interessante pekepinn på årsakene bak potensielt varierende resultater, samt mulige innspill til videre forskning omkring temaet.

Problemstillingen besvares ved både kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse av bedriftenes kommunikasjon på Facebook. Innholdsanalysen suppleres med kvalitative intervjuer av de ansvarlige for sosiale medier hos bedriftene. Innholdsanalysen begrenser seg til kommunikasjonen som finnes i nyhetsstrømmen til de respektive bedriftene. Dette valget bunner i at det er her den primære kommunikasjonen foregår. Tidsperioden undersøkt er satt til tre måneder grunnet tid og ressurser til rådighet.

1.3 DISPOSISJON

Denne oppgaven består av fem kapitler. *Kapittel 1* redegjør for studiets bakgrunn og problemstilling, og bidrar dermed til å plassere oppgaven i sin overordnede kontekst. *Kapittel 2* danner det teoretiske rammeverket og er selve grunnlaget for analysen. Relevant teori og forskning belyses og strategisk kommunikasjon, dialog, relasjonsbygging, sosiale medier og B2B er sentrale stikkord. Noen få utvalgte teoretikere innenfor de ulike feltene vil vektlegges. *Kapittel 3* utdyper og drøfter metodevalget. Dette beskriver valg av metode, samt utvalg av case og datamateriale. Oppgavens kvantitative og kvalitative innholdsanalyse gjennomgås og forklares. Til slutt diskuteres utfordringer som ble støtt på underveis, samt oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. *Kapittel 4* besvarer oppgavens problemstilling. Bedriftene sin

kommunikasjon på Facebook blir gjennomgått og satt i sammenheng med prinsippene til Kent og Taylor (1998). Funnene blir diskutert i lys av teori presentert i kapittel 2, og informasjon fra intervjuene brukes for å støtte oppunder resultatene.

Kapittel 5 utgjør det avsluttende kapittelet. Dette inneholder en oppsummering og diskusjon av funnene, samt metodiske og teoretiske refleksjoner. Helt til slutt presenteres oppgavens mulige bidrag til videre forskning.

KAPITTEL 2

TEORI

I dette kapittelet vil jeg først diskutere strategisk kommunikasjon og teorier som gjør seg gjeldende for dette feltet. Diskusjonen avsluttes med en presentasjon av dialog som tilnærming. Deretter vil teorier omkring sosiale medier, samt kjennetegn av ulike sosiale nettsider fokuseres på. Det vil også gis en nærmere redegjørelse av den sosiale nettverkssiden som er relevant for oppgaven, nemlig Facebook. I tillegg vil B2B-markedet kort forklares. Det vil bli sett på forskjeller mellom B2B og B2C-sektoren i lys av hvordan dette påvirker bedrifters bruk av sosiale medier. Til slutt vil teorier omkring relasjonsbygging på sosiale medier diskuteres.

Kent og Taylor (1998) sine fem prinsipper for hvordan dialog kan inkorporeres i strategisk kommunikasjon på WWW vies en sentral plass. De nevnte modifiseringene utført av Bortree og Seltzer (2009) samt Rybalko og Seltzer (2010) går følgelig innunder dette, for en bedre tilpasning til dagens kommunikasjonslandskap og kanalen som står i fokus for denne oppgaven. Til sammen vil disse teoretiske perspektivene utgjøre rammeverket for analysen, samt diskusjonen av funnene.

2.1 STRATEGISK KOMMUNIKASJON

Bedrifter, uansett størrelse og virke, er nødt til å forholde seg til, samt kommunisere med omverdenen. De ulike formene for kommunikasjon med interessenter og andre aktører kalles strategisk kommunikasjon, eller PR (Ihlen, 2013). Begrepet PR har en historie som er noe belastet. Som Lipschultz presiserer deler akademikere og praktikere frustrasjonen om at PR ofte forbindes med «spin, stonewalling, distortion, manipulation and lying» (2014, s. 14). Det finnes en rekke ulike begreper og akademiske leire som forsøker å si noe om hvordan bedrifter burde kommunisere. Her finner man blant annet PR, communication management, corporate communication, reputation management og strategic communication (Ihlen, 2013). Det er mye overlapping mellom feltene, dog ulikheter hva gjelder terminologi og fokus. En av PRs mest velkjente definisjoner er det Cutlip, Center og Broom som står for. Her defineres PR som: «The management function

that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and publics on whom its success or failure depends» (2006, s. 6). Ihlen (2013) viser til at PR og strategisk kommunikasjon i mange situasjoner brukes om hverandre, og at det verken er ønskelig eller lett å opprettholde et skille mellom de to retningene. Strategisk kommunikasjon defineres som «en bedrifts målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon» (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007 sitert i Ihlen, 2013), og er begrepet som vil benyttes i denne oppgaven.

James E. Grunig står for en av de mest innflytelsesrike teoriene i forbindelse med strategisk kommunikasjon. I mange år har hans symmetriteori vært ledende på dette feltet. Symmetri og asymmetri beskriver mønsteret for hvordan strategisk kommunikasjon drives; forholdet mellom bedriften og offentligheten, samt formålet med kommunikasjonen. Ved asymmetrisk kommunikasjon forsøker bedriften å endre synet til offentligheten ved å få de til å gjøre, eller la være å gjøre, noe.

Kommunikasjonen er ubalansert. Ved symmetrisk kommunikasjon derimot er målet å komme frem til noe alle parter kan godta. Man søker å utligne forholdet mellom bedriften og offentligheten, slik at begge parter får et likt utbytte. Tanken er at bedrifter er nødt til å bygge gode relasjoner for å overleve. Kommunikasjonen er balansert (Ihlen, 2013).

Fra midten av 80-tallet og frem til 2002 ledet Grunig et forskningsstudie om "best practice" innenfor strategisk kommunikasjon - et studie som resulterte i det som blir kalt «The Excellence Theory». Dette er det største empiriske arbeidet som har blitt gjort for å kartlegge hvordan eksellent strategisk kommunikasjon utarter seg i praksis, og ses på som en videreføring av symmetriteorien. Toveis symmetrisk kommunikasjon står sentralt i eksellensteorien, og begrepet «relasjoner» danner mye av grunnlaget. Grunig nevner dialog som et viktig verktøy for aktører som jobber innenfor strategisk kommunikasjon og argumenterer for at «good relationships make organizations more effective because they allow organizations more freedom to achieve their missions» (2002, s. 10). Bedrifter har et avhengighetsforhold til samfunnet, sier han.

Det er flere teoretikere som mener man burde bevege seg vekk fra denne tilnærmingen for å komme nærmere dialogisk kommunikasjon. I dag er «organization-public relationships theory» (OPR) mer sentralt for strategisk kommunikasjon (Taylor & Kent, 2014). Broom, Casey og Ritchey definerer OPR som:

Organization-public relationships are represented by the patterns of interaction, transaction, exchange, and linkage between an organization and its publics. These relationships have properties that are distinct from the identities, attributes, and perceptions of the individuals and social collectivities in the relationship. Though dynamic in nature, organization–public relationships can be described at a single point in time and tracked over time (2000, s. 18).

Dannelse av relasjoner finner sted når partene har oppfatninger og forventninger til hverandre, samt når en eller begge parter trenger ressurser fra hverandre (Broom, Casey & Ritchey, 2000). For OPR står altså det relasjonelle utfallet av kommunikasjonen i sentrum.

2.1.1 Fra symmetri til dialog

Begrepene «dialog» og «dialogisk» dukket opp i PR-litteraturen for over fire tiår siden, og blir stadig mer benyttet ved beskrivelser av etiske og praktiske tilnærminger til kommunikasjon. Dialog som konsept har nå fått en helt sentral plass innenfor feltet strategisk kommunikasjon. Kent og Taylor (1998, 2001, 2002) har skrevet omfattende om dialog i forbindelse med strategisk kommunikasjon, da særlig med fokus på Internettet. Deres forståelse av dialog har røtter i både filosofi, retorikk, psykologi og relasjonell kommunikasjonsteori. Sentralt for dialogteori finner vi det forfatterne refererer til som dialogisk kommunikasjon. Dette defineres som «a particular type of relational interaction – one in which a relationship exists» (Kent & Taylor, 1998, s. 323). Relasjoner står sentralt for dialogteori. Broom, Casey og Ritchey definerer relasjoner som:

Noe som oppstår når to parter har oppfatninger om eller forventninger til hverandre, en eller begge har behov for noe fra den andre, en eller begge oppfatter den andre som en trussel, partene er pålagt å ha en relasjon eller sosiale normer tilsier at partene bør ha en relasjon (sitert i Ihlen, 2013, s. 48).

Toth (sitert i Taylor, Kent & White, 2001) presiserer at det har vært for mye fokus på ledelsesfunksjonen til strategisk kommunikasjon i forhold til det relasjonsbyggende aspektet. Ledingham og Bruning var blant teoretikerne som tok tak i dette og hjalp bevege feltet i en mer relasjonsfokusert retning. I følge de to har det dialogiske og/eller relasjonsbyggende perspektivet som hensikt å fungere «as a platform for developing public relations initiatives that generate benefit for organizations and for the publics they serve» (sitert i Taylor, Kent & White, 2001, s. 265). Det hevdes at Grunig, med sitt

konsept av strategisk kommunikasjon som «building relationships with publics that constrain or enhance the ability of the organization to meet its mission» (Kent & Taylor, 2002, s. 23) hadde en helt avgjørende rolle i skiftet fra et felt fokusert på å lede opinionen og deres oppfatninger, til et felt som vektla bygging og vedlikeholdelse av relasjoner.

Mye av æren for at dialog ble vurdert som teori innenfor strategisk kommunikasjon tilfaller Ron Pearson. Pearson var blant de første som la vekt på at dialog burde være en etisk norm for aktørene innen strategisk kommunikasjon. Dette ble senere adoptert til symmetriperspektivet, men som nevnt ovenfor, er denne tilnærmingen en man søker seg vekk fra i dag. Man burde heller engasjere seg i dialogteori som sådan (Ihlen, 2013). Dialog må ses på som en orientering, ikke en teknikk.

Dialogisk kommunikasjon refererer, som presisert, til en spesiell type relasjonell interaksjon hvor det eksisterer en relasjon. Dialog blir et produkt som baserer seg på tillit, tilfredshet og sympati (Kent & Taylor, 1998). «Dialogue is not a process or a series of steps. Rather, it is a product of on going communication and relationships» (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Det er viktig å tydeliggjøre at en dialogisk tilnærming *ikke* kan tvinge bedrifter til å oppføre seg etisk, moralsk, eller til å respondere sine interessenter. Dialog kan brukes både moralsk og immoralsk. Det dialog gjør derimot, er å forandre forholdet av OPR ved å vektlegge relasjonen (Kent & Taylor, 2002).

Det er verdt å stille spørsmålsteget ved hvorvidt en operasjonalisering av dialogbegrepet i det hele tatt kan gjennomføres på en fornuftig måte grunnet dets iboende subjektivitet. Kent og Taylor (1998, 2001, 2002) snakker om vanskelighetene med å operasjonalisere en dialogisk tilnærming til strategisk kommunikasjon, men trekker frem 5 retningslinjer de mener kjennetegner dialog som orientering:

Gjensidighet: en anerkjennelse av at bedrifter og interessenter er nært forbundet, og at samarbeid og inkludering må fås til på en eller annen måte.

Nærhet: bedrifter må informere interessenter i spørsmål som angår de i nåtid, men også over tid.

Empati: refererer til atmosfæren av støtte og tillit som må eksistere hvis dialogen skal være suksessfull. Bedrifter må forsøke å sette seg inn i situasjonen til berørte grupper.

Risiko: bedrifter må anerkjenne at risiko eksisterer i alle forhold. De må vise vilje til å interagere på interessentens premisser, uansett om deres egne konsekvenser er uklare.

Forpliktelse: refererer til graden av genuin dialog, fortolkning og forståelse ved kommunikasjon med interessenter.

Dialog blir ofte ansett som den mest etiske formen for strategisk kommunikasjon, og samtidig en av hovedkomponentene i den symmetriske modellen. I senere år har fagfeltet beveget seg i en retning mer fokusert på relasjoner og relasjonsbygging. Dialog som konsept vil treffe prosessene og produktet av relasjonsbygging bedre, sett i lys av skiftet som baserer seg på en interpersonlig modell av etisk og effektiv strategisk kommunikasjon (Taylor, Kent & White, 2001). Dialog kan brukes som mer enn et rammeverk for å forstå interpersonlige relasjoner. Det kan også brukes for å forstå medierte relasjoner som skapes via WWW.

2.2 SOSIALE MEDIER

Teknologiske utviklinger har følgelig hatt en innvirkning på hvordan man jobber med strategisk kommunikasjon. Disse endringene har også ført til skift i måten offentligheten innhenter og vokter informasjon (Kent, 2013). Talspersoner for bedrifter er ikke lenger like avhengig av sitt forhold med mediene for å få ut informasjon til interessenter og offentligheten. Med sosiale mediers inntreden i medielandskapet ble dette desto mer gjeldende. Det er særlig en måte som utpeker seg hva gjelder bruk av de nye mediene: «Communication professionals need to stop seeing new technology as simply a sales tool and consider how it can be used in more robust activities: relationship building, problem solving, crowd sourcing, design improvement, etc.» (Kent, 2013, s. 340).

I utgivelsen *Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy* viser Kent (2013) til hvordan profesjonelle aktører innenfor strategisk kommunikasjon i dag bruker sosiale medier omtrent *kun* som et markedsførings- og annonseringsverktøy.

Sosiale medier er en kommunikasjonskanal hvor terskelen for deltakelse er lavere enn noensinne. Begrepet oppstod i forbindelse med oppstarten av MySpace og Facebook i 2003 og 2004, men startet allerede på 50-tallet med lanseringen av forumet "Open Diary" (Kaplan & Haenlein, 2010). I norske medier ble begrepet først tatt i bruk i 2006 (Aalen, 2011). Det finnes et utall definisjoner på hva sosiale medier er. Felles for alle er at definisjonene er relativt brede. Dette bunner blant annet i sosiale mediers

kompleksitet når det kommer til ulikheter i former for bruk, samt ulikheter blant tjenester som er tilgjengelig. Kaplan og Haenlein tilbyr følgende definisjon:

A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (2010, s. 61).

Dette synet sammenfaller noenlunde med det av Brandtzæg og Lüders. I Sintef-rapporten *Privat 2.0* definerer de sosiale medier forsøksvis som:

Medier som muliggjør brukerskapet innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk (2009, s. 14).

Det er førstnevnte definisjon, gitt av Kaplan og Haenlein (2010), jeg har lagt til grunn for min bruk av begrepet i denne oppgaven.

2.2.1 Brukergenerert innhold og Web 2.0

For å forstå sosiale medier er det avgjørende å forstå hva som ligger bak begrepene «brukergenerert innhold» og «Web 2.0». Web 2.0 ble først tatt i bruk i 2004 på en konferanse mellom O'Reilly og MediaLive International. Begrepet ble lansert for å forklare den nye måten både programvareutviklere og sluttbrukere begynte å ta i bruk WWW på. WWW ble ikke lenger brukt som en plattform hvor innhold og applikasjoner ble skapt og publisert av enkeltindivider, men heller preget av kontinuerlig modifisering av alle brukere (Kaplan & Haenlein, 2010). Samarbeid var stikkordet. Jussila, Kärkkäinen og Leino gir følgende definisjon av Web 2.0: «Technologies that enable users to communicate, create content and share it with each other via communities, social networks and virtual worlds, making it easier than before» (2011, s. 2).

Begrepet er mye omdiskutert. Mange mener det er et meningsløst ord som "snakkes opp" opp i markedsføringssammenheng, mens andre mener det bidrar til en forståelse av Internettets utvikling. O'Reilly (2009) påpeker viktigheten av å identifisere hva Web 2.0 faktisk er, siden det i dag brukes av utallige bedrifter som et såkalt "buzzword", uten en forståelse av hva det faktisk innebærer.

Web 2.0 er en videreutvikling av Web 1.0. Det er altså ikke snakk om en oppgradering, men heller en ny type funksjonalitet som legger til rette for brukerne av mediet å skape innholdet. I Web 1.0 finner man applikasjoner som personlige websider, Encyclopedia

Britannica Online og innholdspubliserings, mens i Web 2.0 snakker man om blogger, wikier og samarbeidsprosjekter (Kaplan & Haenlein, 2010). Ved å benytte Web 2.0-teknologi til å lage tjenester blir den lett tilgjengelig for alle da den finnes i en nettleser. Sammenlignet med tidligere befant slike typer tjenester seg i programmer som kjørte lokalt på datamaskinen. Med Web 2.0 blir tjenestene plattformuavhengig og tilpasning til diverse operativsystemer må ikke tas hensyn til.

Web 2.0 har bidratt til å utvikle Internettet til det det er i dag. Denne teknologien ga alle mulighet til å bli skapere av innhold i samarbeid med andre. Wikipedia er kanskje det beste, og mest velkjente, eksempelet på et slikt type samarbeid på web. Web 2.0 danner selve plattformen for evolusjonen av sosiale medier. Der Web 2.0 representerer det ideologiske og tekniske grunnlaget, kan brukergenerert innhold ses på som summen av alle måter mennesker bruker sosiale medier på (Kaplan & Haenlein, 2010). I følge Kaplan og Haenlein er brukergenerert innhold et begrep som forklarer: «The various forms of media content that are publicly available and created by end-users» (2010, s. 61).

Det finnes dog kjøreregler for at noe kan kalles brukergenerert innhold. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) hevder at det er tre grunnleggende kriterier som må oppfylles for at noe skal falle innunder dette begrepet (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Disse lyder som følger:

- 1) Det må publiseres enten på en offentlig tilgjengelig webside eller på et sosialt nettverkssted som er tilgjengelig for en utvalgt gruppe mennesker.
- 2) En viss grad av kreativ innsats må ligge til grunn for innholdet.
- 3) Innholdet må ha blitt skapt utenfor profesjonelle prosesser og praksiser.

Brukergenerert innhold har eksistert lenge før Web 2.0, men innholdets form i dag er ganske annerledes enn tidligere. Dette har flere årsaker, og det er både teknologiske, økonomiske og sosiale drivkrefter som kan legges til grunn. De teknologiske har å gjøre med økt bredbåndstilgjengelighet, mens de økonomiske bunner i antall tilgjengelige verktøy å ta i bruk. De sosiale drivkreftene omhandler en ny generasjon av brukere. Kaplan og Haenlein (2010) tar i bruk begrepet «digital natives» i forbindelse med den nye generasjonen. De som vokser opp i dag har en høyere grad av teknisk kunnskap, samt en større grad av vilje til å delta enn tidligere generasjoner. Dette får følgende konsekvenser for innholdet som skapes, deles og konsumeres. Brukergenerert innhold kan sies å være summen av alle måtene vi bruker sosiale medier på.

Begrensningene på hva som formidles i sosiale medier er få, nettopp fordi kommunikasjonen er styrt av brukergenerert innhold. Sosiale medier har gjort alle til potensielle forfattere av innhold, og dermed åpnet opp for en bredere offentlighet. Muligheten for å dele, kommentere, videreformidle osv. er noe alle brukere av mediet har. Dette har skapt en delingskultur som er helt sentral for sosiale medier. Skillet mellom avsender og mottaker er ikke like tydelig som i de tradisjonelle mediene. Sosiale medier kjennetegnes ved at innholdet er brukerstyrt, ikke avsenderkontrollert (Difi, 2010).

2.2.2 Sosiale websider

Det eksisterer utallige sosiale medier og enorme ulikheter mellom de. Utviklingen av plattformer, verktøy og nettverk har økt enormt de siste årene, og de finnes nå i et betydelig antall – stort nok til at man umulig kan kjenne dem alle. Det kan derfor være nyttig med en klassifisering.

Kaplan og Haenlein (2010) har kommet frem til en inndeling bestående av 6 ulike klasser av sosiale medier. Denne klassifiseringen tar høyde for det faktum at sosiale medier er dynamiske, og at nye typer medier vokser frem hver dag. Til grunn for inndelingen finner vi teorier fra medieforskning og sosiale prosesser; to sentrale elementer for sosiale medier som felt. Innenfor medieforskning trekker teoretikerne særlig frem «sosial tilstedeværelse» og «medierikhet», mens innenfor sosiale prosesser er det «selvpresentasjon» og «selveksponering» som fremheves.

		Sosial tilstedeværelse/Medierikhet		
		Lav	Medium	Høy
Selvpresentasjon/ Selveksponering	Høy	Blogger	Sosiale nettverkssider (f.eks. Facebook)	Sosiale virtuelle verdener
	Lav	Samarbeidsprosjekter (f.eks. Wikipedia)	Innholdssamfunn (f.eks. YouTube)	Virtuelle spillverdener

Figur 1: Kaplan & Haenlein sine seks klasser av sosiale medier

Figuren viser oss hvordan de ulike klassene av sosiale medier er organisert rundt to akser. Den ene tar for seg sosial tilstedeværelse/medierikhet og den andre selvpresentasjon/selvekspnering.

Sosial tilstedeværelse har å gjøre med mediets grad av intimitet (personlig vs. mediert), samt hvor umiddelbar kommunikasjon er (asynkront vs. synkront). Jo høyere sosial tilstedeværelse, jo større innflytelse vil partene som kommuniserer ha på hverandres oppførsel (Kaplan & Haenlein, 2010). *Medierikhet* omhandler derimot mengden informasjon de ulike mediene tillater å sende i et gitt tidsintervall.

Selvpresentasjon har å gjøre med menneskets ønske om å kontrollere hvordan de oppfattes av andre i sosiale interaksjoner. Motivet bak dette kan sies å være todelt. På den ene siden kan det bunne i et håp om å høste gevinst (f.eks. å fremstå som en dyktig fagperson), mens på en annen side kan det være drevet av et ønske om å skape et inntrykk av seg selv, samsvarende med ens personlige identitet (f.eks. å bruke moteriktige klær for å fremstå som trendy). *Selvekspnering* beskriver derimot prosessen av vår bevisste eller ubevisste presentasjon av personlig informasjon. Presentasjonen gis for å skulle samsvare med inntrykket man ønsker andre skal ha (Kaplan & Haenlein, 2010).

Videre vil det redegjøres for kjennetegn ved sosiale nettverkssider (SNS), samt valgt SNS for denne oppgaven.

Sosiale nettverkssider

Sosiale nettverkssider er applikasjoner som gjør det mulig for brukere å interagere med hverandre gjennom personlige profiler. Profilene kan inneholde alt fra bilder og tekst, til video- og lydfiler (Kaplan & Haenlein, 2010). Dette utgjør kjernen i SNSer. Hensikten med sosiale nettverkssider er kommunikasjon med andre personer i samme nettverk. Eksempler på SNSer er Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn. Boyd og Ellison (2007) argumenterer for en økende viktighet av sosiale medier, deriblant sosiale nettverkssider, både for industri og akademia. SNSer støtter både vedlikeholdelse av eksisterende relasjoner, samt opprettelsen av nye (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007). Boyd og Ellison definerer SNSer på følgende måte:

(...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (2007, s. 2).

Som man ser av ovennevnte definisjon skilles det mellom SNSer i det offentlige og delvis offentlige rom (Boyd & Ellison, 2007). Facebook er et eksempel på en delvis offentlig tjeneste. Det er opp til brukeren selv hvor mye informasjon som presenteres. Brukeren gis mulighet til å velge hvem som får tilgang på innholdet som legges ut gjennom personvernsinnstillinger, samt gjennom hvem man har valgt å akseptere som sine "venner" på denne nettverkssiden. Twitter derimot er et eksempel på en SNS hvor alt i prinsippet er offentlig. Det finnes dog muligheter for å begrense tilgangen på innholdet ved å godkjenne/ikke godkjenne brukere.

SNSer dreier seg som regel omkring ulike temaer, det være seg yrkesliv (LinkedIn), bilder (Instagram) eller musikk (Spotify). Facebook er i dag den største SNSen med over 1,3 milliarder brukere hver dag (Metronet, 2014). SNSer har oppnådd en enorm utbredelse i løpet av sin relativt korte levetid. Først og fremst gjaldt dette yngre generasjoner, men i dag er SNSer noe alle aldersgrupper er en del av.

SNSer har ført til store endringer hva gjelder kommunikasjonsformer. De har erstattet mange av kommunikasjonsformene på nett (for eksempel e-post og chatrom), men noen av disse har også blitt en del av SNSene selv. Her finner vi blant annet chatten. Man ser også en remediering av andre kommunikasjonsformer, blant annet telefonsamtaler og ansikt-til-ansikt kommunikasjon (Aalen, 2011).

Et stort antall bedrifter har sett nytteverdien av tilstedeværelse i slike nettverk for å bedre bygge oppunder sin merkevare. Mange investerer stort i utviklingen av sosiale nettverkssider (Boyd & Ellison, 2007). SNSer har ikke vokst frem kun som nye inntektskilder for bedrifter, men også blitt populære kanaler med særegne muligheter for å kommunisere sin merkevare til interessenter.

Facebook

Facebook er, som nevnt, den største SNSen som finnes per dags dato. I motsetning til andre SNSer var Facebook først designet som et lukket nettverk kun tilgjengelig for studenter på Harvard-universitetet. I løpet av september 2005 begynte Facebook å utvide nettverket til å inkludere videregående elever, deretter profesjonelle bedriftsnettverk, og til slutt: alle (Boyd & Ellison, 2007).

Facebook skiller mellom privatpersoner og bedrifter. For privatpersoner er tilstedeværelsen representert av personlige profiler. En brukerprofil består typisk av et profilbilde og brukerinformasjon. Sistnevnte gjelder fakta som for eksempel biografi,

utdannelse, arbeid, sivilstatus og interesser. Brukerne står fritt til å fylle inn denne informasjonen. En brukerprofil er synlig for alle som er venner med brukeren. Det er derimot verdt å presisere at brukerne selv kan administrere hvem de er synlige for, samt fordele ulik type tilgang til profilens tilgjengelige informasjon.

Facebook tilbyr også muligheter for bedrifters tilstedeværelse. Bedrifter kan velge mellom «grupper» (groups) eller «sider» (pages). Til en viss grad kan man skreddersy egne sider ved hjelp av bilder og applikasjoner. Administratorene av siden kan sende ut informasjon til alle som liker siden ved bruk av statusoppdateringer. Facebook har også flere muligheter for skreddersydd annonsering, blant annet av selve Facebook-siden, av statusoppdateringer, arrangementer eller websider. Enkeltpersoner (og grupper) kan fritt skrive til bedriften, enten på "veggen" (selve profilsiden som er synlig for alle), i kommentarfeltet på statusoppdateringer eller man kan sende en privat melding til de som drifter siden.

Web 2.0-teknologien har tilrettelagt for utallige interaksjonsmuligheter, noe som utgjør mye av Facebook sin kjerne. Disse mulighetene danner grunnlaget for dets dialogiske potensial, som igjen legger føringer for bruk av mediet. Selvpresentasjon står helt sentralt for denne kanalen. Sosiale relasjoner vedlikeholdes gjennom funksjoner som å 'like', 'kommentere' eller 'dele' (Boyd & Ellison, 2007). Det har vokst frem egne sjangerkonvensjoner for ulike SNSer. Facebook preges blant annet av en uformell, muntlig tone som gjenspeiler den dagligdagse samtalen (Kelleher, 2009). Bruk av en «menneskelig stemme» oppleves som mer engasjerende, og kommunikasjonsformen spiller en avgjørende rolle i dannelsen av gode relasjoner (Kelleher, 2009). Mediets sanntidsdimensjon er en av årsakene til ovennevnte preg. Mye av fokuset ligger på bruk av bilder, og statusoppdateringer inneholder som regel hverdagslige budskap. Bedrifters bruk av disse kjennetegnene er utslagsgivende for grad av brukerinteraksjon (Warnick, 2005). I forbindelse med B2B-bedrifter trekkes bruken av emosjonelle budskap særlig frem som effektive virkemidler (Swani, Milne & Brown, 2013).

Det er avgjørende å være seg bevisst hvordan de teknologiske føringene skaper forventninger til kommunikasjonsmåte. Blant annet er bruken av direkte salgssappeller et element som er lite egnet i denne kanalen. Dette påpekes av Swani, Milne og Brown (2013). I forbindelse med sitt studie vedrørende effektiviteten til ulike budskapsstrategier på Facebook viser forskerne til hvordan B2B-bedrifter burde unngå salgssappeller og eksplisitte kommersielle budskap. Dette har Facebook også tatt tak i

selv, ved at de begrenser denne formen for aktivitet gjennom avanserte algoritmer. Basert på brukernes historikk og personlige data kan slike budskap risikere en lav spredning, og dermed miste sin funksjon (Torr, 2014). En tilretteleggelse av budskapene for å passe inn i det sosiale nettverket er derfor helt vesentlig for bedrifter å ta hensyn til.

Klassifiseringen av sosiale medier er på ingen måte konstant. Det er en rekke nye medier som vokser frem hele tiden, og teknologien utvikles stadig. Det sosiale og digitale landskapet kjennetegnes av deres dynamiske karakter. Man ser også utallige eksempler på hvordan den bakenforliggende teknologien til sosiale medier har begynt å konvergere med de tradisjonelle mediene. I dag finnes for eksempel Facebook sin 'Like'-knapp mange flere steder enn kun på dette nettstedet. I tillegg bruker man nå sin egen Facebook-konto for å delta med meninger i kommentarfeltet til de fleste nyhetsartikler.

2.2.3 B2B ≠ B2C

Det er store forskjeller mellom markedet en B2B- og B2C-bedrift opererer i. Grunnet disse forskjellene hevdes det at bruk av sosiale medier er lite hensiktsmessig for førstnevnte sektor (Qualman, 2012). På bakgrunn av B2B-bedrifters tilhørighet i et marked preget av bred distribusjon blir det tatt for gitt at kundene besitter nødvendig kunnskap om bedriftens produkter, samt deres konkurrenter (Kotler & Pfoertsch, 2006). En kort oppsummering av hovedforskjellene gis av Kotler og Pfoertsch (2006). De påpeker blant annet kompleksiteten som ofte finnes i produkter og tjenester tilhørende B2B-sektoren. På grunn av den enorme variasjonen blant produkter og tjenester, samt den (som regel) betydelige graden av kompleksitet de besitter, er det avgjørende med en høy grad av kunnskap i en eventuell kjøpsprosess. Produkter og tjenester i dette markedet skal ofte integreres i større systemer og kan derfor ha spesielle krav og nødvendige spesifikasjoner som må utføres, som igjen krever enda mer kunnskap. Følgelig utgjør dette en avgjørende faktor for hvordan man burde kommunisere sine produkter/tjenester til interessenter.

Et annet punkt som trekkes frem er antallet kunder. Hos B2B-bedrifter er det vanlig med et mye lavere antall kunder enn hos B2C-bedriftene. I B2C-sektoren opererer man ofte med flere tusener (eller millioner) av kunder, mens i B2B-sektoren er det som regel

hundre (eller færre) kunder som står for majoriteten av salgsvolumet (Kotler & Pfoertsch, 2006). I tillegg er kjøpsvolumet ofte betraktelig større grunnet produkt- og/eller tjenestekategoriene man opererer med.

Et siste vesentlig aspekt å trekke frem i den forbindelse er kundeforholdet mellom tilbyder og kjøper (Kotler & Pfoertsch, 2006). For å fostre et godt samarbeid som begge parter kan dra nytte av er kundeforhold i B2B-sektoren ofte preget av krav om høy grad av vedlikeholdelse og oppmerksomhet. I tillegg er varigheten av forholdene som regel betydelig lengre enn det som er tilfellet for B2C-sektoren.

Som man forstår av ovennevnte diskusjon er det store ulikheter mellom B2B- og B2C-sektorene. Av disse årsaker burde følgelig målsetningene for bruk av sosiale medier være annerledes (Swani, Brown & Milne, 2014). For å kunne bestemme mål for bruk av sosiale medier, og vurdere aktivitetene i disse kanalene, må de overordnede målsetningene for bedriften først avklares og forstås. Jussila, Kärkkäinen og Leino (2011) argumenterer for at, til tross for mangel på forskning, så åpner sosiale medier for nye muligheter for B2B-bedrifters samhandling med interessenter. Mulighetene bunner i mediens egenskaper til å forbedre kommunikasjon, interaksjon og samarbeid.

For instance, social media can be utilized to identify new business opportunities and new product ideas, to support marketing activities, to deepen relationships with customers and to enhance collaboration not only inside but also between companies and other parties (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011, s. 2).

Når en bedrift igangsetter aktiviteter i sosiale medier er det avgjørende å ha avklart målsetningene med sin tilstedeværelse. Jussila, Kärkkäinen og Leino (2011) presiserer at en målsetning om å "være aktive i sosiale medier" er lite tilfredsstillende, da det vil være umulig å måle suksess og fordeler. «The activeness without a purpose doesn't necessarily bring value to an organization» (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011, s. 3). Målsetningene for sosiale medier må også samsvare med bedriftens overordnede mål, slik at man best kan fokusere på aktivitetene med potensial til å møte de bestemte målene.

Når det gjelder å forbedre bedriftsprosesser kan de generiske målsetningene for B2B og B2C være omtrent de samme (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011). Dette gjelder for eksempel å utvikle samarbeidet mellom involverte parter eller forkorte reaksjonstid på kundeservice. Når det gjelder brukergrensesnitt derimot, dreier B2C-målsetningene seg som regel om å forstå brukerbehovene i form av store grupper (hele markedet), mens

B2B-målsetningene ofte fokuserer på å forbedre og ekspandere personlige relasjoner med bedriftens få kunder. Dette for å skape troverdighet i relasjoner med interessenter.

Planlegging for sosiale medier må angripes fra en annen vinkel enn for tradisjonelle kanaler. Sosiale medier muliggjør for kommunikasjon mellom forbrukere, og denne kommunikasjonen har bedrifter liten (eller ingen) kontroll over. Forbrukere har i dag en helt annen autoritet i markedet enn tidligere. På grunn av dette faktum argumenterer Mangold og Faulds (2009, s. 360) for viktigheten av å forstå makten som ligger i diskusjoner på sosiale medier. Forbrukerinteraksjon har en innflytelse på bedrifters sosiale medier-strategi, noe de illustrerer ved følgende poeng:

- 1) Internett har blitt et massemedium for forbrukersponset kommunikasjon.
- 2) Forbrukere flykter stadig lenger vekk fra tradisjonelle reklamekanaler.
- 3) Forbrukere tyr oftere og oftere til sosiale medier for informasjon.
- 4) Forbrukere ser på sosiale medier som en mer pålitelig kilde for informasjon om produkter og tjenester.

Denne trenden omtales som «groundswell» (Mangold & Faulds, 2009). Groundswell er en av de mest anerkjente utgivelsene innen businesslitteratur som omhandler sosiale medier-strategi for bedrifter. Li og Bernoff (2011) hevder at groundswell har ført til et skifte i måten mennesker forholder seg til bedrifter og hverandre. Forfatterne definerer groundswell som: «A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations» (2011, s. 9). Dette skiftet er viktig for samtlige sektorer. For B2B-bedrifter kan blant annet produkt- og/eller tjenesteutvikling preges på bakgrunn av forbrukerdiskusjoner i sosiale medier. Dette kan igjen føre til påvirkning av potensielle eller eksisterende kundeforhold og krav som stilles fra denne kant.

2.3 RELASJONSBYGGING ONLINE

Internett har åpnet mange muligheter for hvordan bedrifter kan bygge relasjoner med offentligheten. Avstanden mellom en bedrift og dens interessenter har minket betraktelig, og grupper man vanskelig hadde nådd tidligere er nå tilgjengelig grunnet de teknologiske utviklingene på feltet. Gode relasjoner står sentralt når det gjelder bedrifters muligheter for å tilfredsstille overordnede mål. Dersom omgivelsene er

positive til ens bedrift, vil det følgelig være lettere å oppnå suksess.

Dialog trekkes frem av flere forskere som et velegnet teoretisk rammeverk å ha som utgangspunkt når det gjelder bedrifters bygging av relasjoner med interessenter.

Internett går her for å være den beste plattformen for muliggjørelse av dette (Kent & Taylor 1998, 2002 og Coombs & Holladay, 2009). Web 2.0-teknologien tilrettelegger for dialog og interaksjon. Med både Internettets og sosiale mediers inntreden ser man at dialog tvinger seg frem. Kent og Taylor (2002, 2010) viser til internettets og sosiale mediers egnethet for dialog og dets potensial som relasjonsbyggende verktøy:

The Web incorporates text, sound, image, movement, and the potential for real-time interaction all in one package. Books, magazines, and newspapers cannot do this, they have no capacity for sound, movement, or real-time interaction. (...) Through the commitment of organizational resources and training, the Web can function dialogically rather than monologically (2002, s. 31).

Det er viktig å være klar over at all kommunikasjon på sosiale medier ikke nødvendigvis regnes som dialog. Spredning av informasjon er ikke å "skape offentlig dialog". Dette skillet er viktig, påpeker Kent og Taylor (1998). Sosiale medier har tilrettelagt for sanntidsinteraksjon, og innehar en rekke funksjoner som potensielt sett kan muliggjøre dialogisk kommunikasjon. Et viktig ord å merke seg i den forbindelse er *potensielt*.

Websider og sosiale medier har *potensialet* til å fungere som relasjonsbyggende verktøy gjennom dialog. En faktisk intellektuell kontakt er derimot helt nødvendig for at dette skal være mulig. Som Kent skriver: «Social media (...) have the "potential" to build relationships because of the shared sense of connection engendered by the media. But without devoting time and energy to interaction, social media fail» (2010, s. 648).

Relasjoner mellom en bedrift og dens interessenter kan skapes og endres gjennom Web 2.0-teknologiene, men det forutsetter altså en dedikert satsning på området.

2.3.1 Dialogisk kommunikasjon på WWW

Buber (2002) anses å være en av de mest innflytelsesrike skikkelsene innenfor dialogteori, og selve opphavsmannen til den moderne forståelsen av dialogbegrepet. Mange av hans bidrag ble videreført av Kent og Taylor i et forsøk på å veilede bransjefolk og akademikere i dannelses- og vedlikeholdsprosessene av OPR (McAllister-Spooner, 2009). Som presisert tidligere i dette kapitlet, anses OPR for å stå nærere

idealet av dialogisk kommunikasjon. Det relasjonelle utfallet av kommunikasjonen er i fokus (Taylor & Kent, 2014). Kent og Taylors (1998) forskning resulterte i fem prinsipper for dialogisk kommunikasjon. Prinsippene fungerer som retningslinjer for hvordan dialog kan inkorporeres i strategisk kommunikasjon på WWW (Kent og Taylor 1998).

1. The Dialogic Loop

The dialogic loop beskriver selve dialogen mellom bedriften og offentligheten; altså kommunikasjonen som foregår. Denne 'loopen' tillater offentligheten å gi bedriften tilbakemelding, samt gir bedriften mulighet til å svare på spørsmål og bekymringer. Kent og Taylor (1998) argumenterer for to relevante faktorer i den forbindelse. Det første er at bedrifter som ønsker å skape dialogisk kommunikasjon med offentligheten må trene de ansatte som skal svare på kommentarer i disse kanalene. Det andre går ut på at bedrifter må ha ansatte tilgjengelig for å svare på henvendelsene som kommer. Altfor ofte ser man eksempler på det motsatte, hevder de.

Dette gjør seg følgelig gjeldende også for sosiale mediers vedkommende. Et av sosiale mediers sentrale kjennetegn er muligheten til å respondere, noe som danner grunnlaget for oppnåelsen av dialog. Kent presiserer at muligheten for respons er en «feature of social media, but its implementation and value vary tremendously and affect the nature of the social experience» (2010, s. 648). Respons er et sentralt element som bekrefter ovenfor brukerne at de er viktige for bedriften, og at bedriften ønsker en dialog. Som Kent og Taylor presiserer: «Confirmation is a necessary precondition of dialogue» (2002, s. 27).

For at dialogisk kommunikasjon skal finne sted kreves både ressurser, forpliktelse og engasjement (Kent & Taylor, 1998). The dialogic loop anses for å være det mest kritiske prinsippet å tilfredsstille, og Kent og Taylor (2002) understreker at 'loopen' må eksistere for at genuin, reell dialog kan oppstå. I tillegg må kommunikasjonen bære preg av ideutveksling.

Tilrettelegging for dialog er noe alle bedrifter burde søke å oppnå (Kent & Taylor, 1998). The dialogic loop representerer den overordnede dialogiske funksjonen på Facebook som bedrifter kan utnytte. Det må eksistere en toveissymmetri for at Facebook-siden skal kunne anses som fullt ut dialogisk (Taylor, Kent & White, 2001). Visse funksjoner på

Facebook ('like', 'comment' og 'share') danner et potensiale for dialog. Det er dog helt avgjørende at bedrifter legger til rette for disse aspektene, samt involverer seg i den eventuelle dialogen. Dersom dette ikke utføres vil heller ikke den dialogiske loopene eksistere. Hvordan budskapene utformes og formuleres vil være avgjørende for hvorvidt dette prinsippet realiseres i deres kommunikasjon.

2. The Usefulness of Information

Dette prinsippet går ut på at informasjonen som publiseres må være interessant for interessentene. Det er ikke kun grafiske og andre visuelle elementer som må vektlegges, men også den faktiske informasjonen som tilbys. Viktigheten av å gi brukerne informasjon som hjelper de å få svar på spørsmål, samt gjøre de mer informert (på et generelt nivå), understrekes. Informasjonen må ligge lett tilgjengelig for brukerne og brukerne må ses på som en deltagende og informert part (Kent & Taylor, 1998).

Usefulness of Information bygger på tanken om 'opplyste interessenter'.

Making information available to publics is the first step involved in developing relationships with them. (...) Publics must have their questions and concerns addressed if relationships are to be built, and, if genuine dialogue is to occur (Kent & Taylor, 1998, s. 328).

Ovennevnte elementer kan enkelt videreføres i sosiale medier. Publisering av relevant, interessant og engasjerende innhold er kanskje viktigere enn aldri før for å oppnå suksess i disse kanalene. Informasjon om bedriften og dens produkter/tjenester, samt bruk av video, bilder og linker til eksterne kilder peker seg alle ut som nyttige eksempler på hvordan prinsippet kan realiseres på sosiale medier. Kanalenes multimodale uttrykk gjør at bedrifter har mange virkemidler til sin disposisjon hva gjelder utforming av budskap.

Et annet aspekt verdt å ta i betraktning vedrørende sosiale medier er valg av kanal. Det finnes i dag utallige kanaler man kan kommunisere gjennom, og de har alle sine særegne karakteristikk. En oppdatering som egner seg godt på Facebook, vil ikke nødvendigvis høre hjemme på Twitter. Facebook har blant annet et sterkt fokus på det visuelle, noe som gjenspeiler seg i plassen mediet vier til bildebruk. Slike kjennetegn er avgjørende for bedrifter å være innforstått med, slik at deres kommunikasjon tilpasses mediets egenart på best mulig måte.

3. The Generation of Return Visits

Kent og Taylor (1998) argumenterer for at dersom en webside skal generere returnerende besøk må den inneholde funksjoner som gjør dette attraktivt. Dette kan være alt fra oppdatert informasjon, spesielle forum, Q&A's osv.. Her er det viktig å tenke på at kommunikasjonen skal være dialogisk. Oppdatering av innhold er følgelig viktig, men man burde samtidig søke å tilrettelegge for interaktivitet. I tillegg må brukergrensesnittet være enkelt, slik at brukerne lett kan navigere seg rundt på siden. Sett opp mot sosiale medier gjelder nøyaktig samme faktorer. Brukergrensesnittet er dog fastsatt og dermed vanskelig å gjøre noe med. Utvikling av applikasjoner som kan implementeres på Facebook-siden representerer ett av unntakene.

Kanalene må oppdateres ofte, inneholde ny og interessant informasjon, samt oppfordre til dialog. «Simply updating "information" or trying to include "interesting" content represents a one-way model of public relations» (Kent & Taylor, 1998, s. 329).

Tilretteleggelse av interaktive måter for å oppfordre til returnerende besøk står også sentralt. Det kreves gjentatte interaksjoner for å bygge relasjoner med interessenter. Dette fremheves av Taylor, Kent og White: «Relationship building requires time, trust, and a variety of other relational maintenance strategies that can only occur over repeated interactions» (2001, s. 270). En vektlegging av kommunikasjonsformer som oppfordrer til returnerende besøk blir derfor vesentlig å realisere. Typiske eksempler er konkurranser, kampanjer og rabatter, samt kommende lanseringer/arrangementer.

4. The Intuitiveness/Ease of Interface

Dette prinsippet dreier seg om websidens enkelhet i bruk. Brukerne skal ikke måtte lete lenge etter informasjon, og når de finner informasjonen skal den være lett å forstå, samt at det skal være enkelt å navigere seg videre. Websidene skal også kunne lastes i alle nettlesere (og i dag; på mobile enheter og nettbrett). Kent og Taylor (1998) peker på viktigheten av at fokuset til websiden er på bedriften selv, samt produkter og informasjon man finner der. Dialogisk kommunikasjon søker å oppnå langvarige, verdifulle relasjoner. Bruk av markedsførings- og reklameverktøy burde derfor begrenses.

For sosiale medier gjør prinsippet seg like gjeldende som de andre, dog finnes det noen

hindringer. Mange sosiale kanaler er underlagt regler for hvordan man kan kommunisere, og her har man følgelig ikke noe annet valg enn å forholde seg til retningslinjene og brukergrensesnittet. Grunnet disse årsaker er prinsippet fjernet fra analysen. En utdypende forklaring gis i metodekapittelet.

5. The Conservation of Visitors

Ved å ha en webside ønsker man å skape et forhold til de som besøker den. Derfor er det viktig å holde på de besøkende når de først har landet på bedriftens side. «Web site visitors are to be valued; they are coming to your site for what the site offers and not to "shop for other sites"» (Kent & Taylor, 1998, s. 330).

Kent og Taylor (1998) advarer blant annet mot bruk av reklame og annonser, samt linker til andre sider som kan lede de besøkende bort fra sin egen. Innholdet skal ikke alltid underholde, men heller opplyse de som besøker siden.

If the goal of public relations in Webbed environments is to create and foster relationships with publics, and *not* to "entertain" them, Web sites should include only "essential links" with clearly marked paths for visitors to return to (1998, s. 330).

Det samme gjelder for sosiale medier. Man må oppdatere og vedlikeholde kanalene sine og skape en atmosfære hvor begge parter viser interesse for hverandre. Regelmessig publisering av innlegg og bilder er avgjørende. Brukerne får mer å interagere med, og muligheten for å bli værende økes. Regelmessig anses her å være 1-2 ganger i uken eller flere ganger i måneden. Bruk av interne linker, samt oppfordringer til å 'like' Facebook-siden (og på den måten få bekreftet at brukerne setter pris på innholdet som publiseres) peker seg også ut som relevant.

Som presisert tidligere i dette kapittelet regnes dialog som en etisk kjerneverdi innenfor strategisk kommunikasjon. Moralsk sett, blir også dialog vurdert som den beste formen for kommunikasjon. Dette bunner i tanken som ligger bak, nemlig likestilt ordskifte (Kent & Taylor, 2002). Man kan dog stille spørsmålstegn ved om dialogen som foregår mellom enkeltpersoner og en bedrift er fullstendig likestilt. Uten at det krever nærmere forklaring, så er maktbalansen mellom de to deltakerne ganske ulik. Med sosiale medier kan det derimot argumenteres for at balansen jevnes ut til en viss grad. Sosiale medier

tilrettelegger for at hvem som helst kan komme til ordet, og kontrollen over hva som kommuniseres er ikke lenger kun begrenset til bedriften.

Et annet spørsmål som reises er om dialog i det hele tatt burde anses som et verktøy strategisk kommunikasjon kan benytte seg av med tanke på teknologien vi har tilgang på i dag - da særlig i sosiale medier. Kent og Taylor (1998) sine fem prinsipper er i første rekke utarbeidet for situasjoner hvor man søker etter informasjon på en bedrifts hjemmeside (nettsted). De sosiale mediene forholder seg ganske annerledes, både til hverandre, men også i forhold til nettsteder. Likevel kan prinsippene videreføres til å gjelde for kanaler i det sosiale landskapet. Modifiseringene til Bortree og Seltzer (2009) samt Rybalko og Seltzer (2010) er gode eksempler på dette. Kent (2013) hevder at problemet ikke nødvendigvis dreier seg om Internett som medium, men har å gjøre med bruken og hensikten som ligger bak.

Rather than social media being a cheap and easy way to reach stakeholders and publics with organizational messages, social media should be reenvisioned as interpersonal and group communication tools, and not a replacement for a weakened mass media. (...) Communication professionals need to change how they think about publics (Kent, 2013, s. 341).

Videre argumenterer han for hvordan profesjonelle aktører burde søke å åpne for genuin deltagelse i kanalene ved å vektlegge «more inclusiveness, more transparency, more stakeholder input, more public input, more lectures, and more physical and virtual spaces where people can come and talk about ideas and issues» (Kent, 2013, s. 343). I følge Kent (2013) demonstrerer demokratiet en perfekt beslutningsmodell for strategisk kommunikasjon på sosiale medier, noe som tydeliggjør seg av sitatene ovenfor.

2.4 OPPSUMMERING

Dette kapittelet har gjennomgått teorier innenfor strategisk kommunikasjon, dialog, relasjonsbygging, brukergenerert innhold, Web 2.0-teknologi og sosiale medier.

Analysen i kapittel 4 vil ta utgangspunkt i teoriene presentert ovenfor.

Strategisk kommunikasjon har blitt vektlagt i lys av dettet feltets rolle for dialogteori.

Denne presentasjonen gir en god oversikt over kjennetegnene til en av dialogteoriens bidragsytere. De teoretiske begrepene som presenteres i den forbindelse, vedrørende muligheter for dialog og relasjonsbygging, uttrykker potensialet som bedrifter kan dra nytte av i sin kommunikasjon med interessenter. Begrepene, særlig Kent og Taylors (1998) prinsipper, vil ses i lys av de undersøkte bedriftenes kommunikasjon. Det vil utforskes hvorvidt bedriftene tar i bruk mulighetene for relasjonsbygging og dialog på den sosiale nettverkssiden Facebook. Kapittelets siste del vies derfor til en presentasjon av ovennevnte elementer i en online-kontekst.

Teorikapittelet har også sett på Web 2.0-teknologien og dens tilretteleggelse for brukergenerert innhold. Dette utgjør kjernen i sosiale medier, og er årsaken til deres egnethet for dialog og relasjonsbygging. De tekniske egenskapene ved Facebook bidrar til å belyse bedriftens muligheter og begrensninger i dette mediet.

Det redegjøres i tillegg for variasjoner ved B2B- og B2C-sektoren, samt hvordan dette kan påvirke deres tilstedeværelse og satsning i sosiale kanaler. Forskjellene mellom de to sektorene gir interessant informasjon som indirekte bidrar til å belyse mulige årsaker til manglende forskning på førstnevnte sektor. Ulikhetene gir samtidig nyttig innsikt vedrørende sektorens forståelse, bruk og opplevd viktighet av kanalenes rolle i dagens marked.

Før funnene fra analysen presenteres, vil oppgavens metodiske tilnærming introduseres.

KAPITTEL 3

METODE

For å finne ut av hvorvidt bedriftene benyttet seg av dialogisk kommunikasjon på Facebook fant jeg det nødvendig å undersøke *hvordan* de kommuniserte og i *hvilken* grad bedriftene disponerte prinsippene kjennetegnende for dialog. Derfor anvender oppgaven både en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse. Den kvantitative undersøkelsen ser på omfanget av prinsippbruken, mens den kvalitative undersøkelsen ser på innholdet i kommunikasjonen; hvordan de ulike prinsippene kommer til uttrykk. I dette kapittelet vil den metodiske fremgangsmåten for studiet presenteres, samt hvilke konsekvenser dette valget har for studiet som helhet. Til slutt vil utfordringer ved metodevalget diskuteres, i tillegg til oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

3.1 FLERCASE-STUDIE

Empiriske undersøkelser kan ha en rekke hensikter, men felles for alle er hensikten om å frembringe kunnskap (Jacobsen, 2005). Det vil alltid finnes flere fremgangsmåter som kan benyttes for å belyse en problemstilling, og de metodiske valgene som tas kan ha en direkte innflytelse på analysen. Hvilken metode man velger å benytte avhenger av informasjonen man søker å oppnå, nemlig forskningsspørsmålet. Designet av denne oppgaven tar form som et flercase-studie. Casestudier er et forskningsdesign hvor mange metoder kan inngå. Hovedsakelig er de kvalitative av natur, men metoden betegnes ikke kun som kvalitativ. Casestudier kan bestå av både kvantitative og kvalitative metoder (Yin, 2009), slik som for dette studiets vedkommende.

Formålet med kvalitative metoder er å samle inn informasjon (data) som gjør det mulig å forstå et fenomen. En kvalitativ metode kjennetegnes ved et intensivt design. Det opererer med få enheter, men mange variabler (Grimen, 2004), noe som betyr at man får mye informasjon om hver enhet. Fokuset er på innhold og design – ikke generaliseringsmuligheter. En kvalitativ metode betegnes ved induktiv forskning. Det vil si at undersøkelsen er preget av å være eksplorerende, samt drevet av empiri (Tjora,

2012). Tidligere ble det presisert at det eksisterer svært lite forskning på området som undersøkes i denne oppgaven. Et eksplorerende design er velegnet til studier hvor dette er tilfellet grunnet dets fleksible struktur.

Casestudier har en rekke fordeler, blant annet gjør de det mulig å undersøke et fenomen med bruk av både ulikt datamateriale og ulike datakilder - en faktor som utgjør deres store styrke. Yin definerer casestudier som: «An empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident» (2009, s. 18).

Casestudier passer godt til forskningsopplegg hvor: (1) problemstillingen dreier seg omkring spørsmål som 'hvordan' og 'hvorfor', (2) hvor det kreves liten kontroll over atferdshendelser, og (3) der hvor fokuset er på samtidfenomener (Yin, 2009).

Casestudier går i dybden på fenomener og undersøker de i sin naturlige kontekst, en faktor som er vesentlig for dette studiet da jeg undersøker både hvordan, og i hvilken grad, bedriftenes kommunikasjon preges av dialogiske prinsipper.

Ved bruk av casestudier står man friere hva gjelder innsamling og bearbeidelse av datamaterialet. I tillegg kan tolkning av data gjøres mer fleksibelt. Likevel kan det trekkes frem ulemper ved bruk av casestudier. Casestudier blir ofte kritisert for å mangle nøyaktighet, i tillegg for å danne et utilstrekkelig grunnlag for vitenskapelig generalisering (Yin, 2009). Casestudier stiller derfor høye krav til systematikk og prosedyrefølgning ved alle stadier i analyseprosessen. Dette gjelder også for dokumentasjonen som gjøres i løpet av arbeidet med casene.

Casestudier kan ta mange ulike former. Yin (2009) definerer fire casestudiedesign hvor forskjellene hovedsakelig dreier seg rundt valg av ett eller flere case, samt valg av antall analyseenheter. Designet for dette studiet kan i følge Yin (2009) karakteriseres som et 'holistic multiple case design', hvor de tre bedriftene undersøkt vil utgjøre de ulike casene. Bedriftene er valgt basert på strategisk utvelgelse og utvalgsriteriene er egendefinert. Ved en strategisk utvelgelse velger man selv de bedriftene som fremstår mest relevante/interessante. Utvelgelsen krever at man har satt seg godt inn i både faglitteratur, markedet som sådan, og bedriftene selv.

Først og fremst ønsket jeg å utforske bedrifter som representerte ulike bransjer, og som alle var store innenfor sitt område. Som presisert innledningsvis håpet jeg dette ville gi interessante innblikk vedrørende analyseresultatene, som potensielt kunne danne

grunnlag for videre forskning. Det geografiske området ble innsnevret slik at jeg kun vurderte bedrifter som hadde hovedbase i Skandinavia.

Valget falt til slutt på *Maersk* (shipping, logistikk, olje og gass), *Skanska* (bygg og anlegg) og *Brødrene Dahl* (VVS, VA og industri). Dette utvalget mener jeg danner et interessant utgangspunkt for oppgaven grunnet bedriftenes tilstedeværelse i ulike bransjer. I tillegg er bedriftene store aktører innenfor sitt område, og fungerer således som indirekte representanter for bransjen.

BEDRIFT	ANTALL LIKES/FØLGERE	OPPRETTET PÅ FACEBOOK
Maersk	2,251,422	2011
Skanska	2618	2010
Brødrene Dahl	2643	2011

Figur 2: Informasjon om bedriftene i utvalget (innhentet i oktober 2014)

Sosiale nettverkssider ble valgt som studieobjekt, og grunnet dets plass som verdens største SNS ble Facebook ansett som det mest naturlige mediet å undersøke. Facebook-sidene til bedriftene ble besøkt (oktober 2014) for å vurdere om de kunne regnes som «aktive». Kravet jeg satt var at de måtte ha minimum 2 statusoppdateringer i uken, samt en tilstedeværelse i det sosiale nettverket i minimum 1 år. Når det gjelder krav om antall 'likes/følgere' satt jeg dette først til 5000 for å være sikret en viss grad av aktivitet. Dette ble raskt senket til 2000 etter undersøkelser av Facebook-sider som falt innunder ovennevnte krav. Årsakene til et forholdsvis lavt antall følgere sett opp mot topplister, blant annet på Socialbakers (2014), kan være mange. Størrelse på bedrift, bransjetilhørighet, samt det faktum at bedriftene befinner seg i B2B-sektoren kan alle være elementer som har innvirkning på dette tallet.

Det finnes en vesensforskjell blant de tre valgte bedriftene (utenom bransje) som er verdt å presisere. Maersk skiller seg betydelig ut i forhold til de andre. Maersk er et stort konsern, i internasjonal skala, og har følgere og aktiviteter som gjenspeiler dette.

Skanska og Brødrene Dahl er også store bedrifter, men dog i en annen målestokk. Jeg vurderte å ekskludere Maersk grunnet denne ulikheten, særlig siden oppgaven kun består av tre case. Etter en nøye vurdering valgte jeg likevel å inkludere bedriften som et av casene. Årsaken til valget er at inkluderingen bidrar til å unngå ensidighet i utvalget,

samt sikrer variasjon. Samtidig kan dette indirekte gi interessante pekepinn på eventuelle ulikheter ved kommunikasjonsform, som igjen kan være relevant for videre forskning. En tydelig variasjon hva gjelder antall følgere og aktivitet kan også gi nyttig innsikt på andre måter. Det kan for eksempel hende at bedrifter som scorer høyt på dette punktet støter på andre utfordringer, og opererer med andre virkemidler, enn bedrifter som scorer lavt.

Hovedmetoden som benyttes for å besvare oppgavens problemstilling er både kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse. Som presisert, er dette valgt som hovedmetode da jeg ønsker innsikt vedrørende grad av tilstedeværelse for de ulike prinsippene, samt en utdypende forståelse av hvordan bedriftene benytter dialogiske prinsipper i sin kommunikasjon på Facebook.

3.2 KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE

Ved utførelse av innholdsanalyser forutsettes det at man har både et formål og et perspektiv. For dette studiet har jeg valgt å bruke Kent & Taylors (1998) prinsipper for dialogisk kommunikasjon for å undersøke hvordan bedrifter i B2B-sektoren benytter seg av dialog i sosiale medier – herunder Facebook. På bakgrunn av dette kan analysen sies å være «top-down». Det vil si at de valgte teoretiske prinsippene styrer analysen av datamaterialet.

Kvantitativ innholdsanalyse defineres som en «systematic, objective, quantitative analysis of message characteristics» (Neuendorf, 2002, s. 1). Metoden er vesentlig ved analyse av et høyt antall enheter. Ved å inkludere kvantitativ metode kan man gi en statistisk beskrivelse av analysefunnene. Metoden går dog ikke i dybden på datamaterialet, som er tilfellet for kvalitative analyser. Den kvantitative analysen av materialet gir svar på graden av tilstedeværelse for de ulike prinsippene, slik at forekomsten kan konkretiseres.

3.2.1 Datainnsamling

Da utvalget/casene var avklart måtte datamaterialet for analysen hentes inn. Jeg har valgt å fokusere på innleggene i nyhetsstrømmen til de nevnte bedriftene. Selve

profilsiden/forsiden har ikke blitt analysert, da man sjelden besøker en Facebook-side på denne måten (med mindre man besøker siden for første gang). Det mest naturlige er at brukerne som liker siden følger med på statusoppdateringer gjennom innlegg som vises i deres nyhetsstrøm. Profilsiden ble likevel gjenstand for vurdering, men kun for å få et inntrykk av bedriften.

Det er vanskelig å vite hvor mye materiale som burde samles inn for å sikre at analysen blir god. På grunn av oppgavens begrensninger hva gjelder tid og ressurser var jeg nødt til å foreta visse avgrensninger på tidsrommet for undersøkelsen. Tidsperioden undersøkt ble derfor først satt til to måneder (november 2014 – januar 2015).

Underveis i datainnsamlingen ble jeg tvunget til å gjøre en liten endring, da det viste seg at Skanska hadde ingen publiserte innlegg i desember. For å få nok materiale til analysen valgte jeg derfor å inkludere januarmåned for samtlige bedrifter.

Undersøkelsesperioden representerer dermed månedene november 2014, desember 2014 og januar 2015. Denne tillatte fleksibiliteten er en av fordelene med kvalitative studier (Grønmo, 2004).

Selv med ovennevnte utvidelse endte jeg likevel opp med svært lite datamateriale for Skanskas vedkommende. Perioden jeg undersøkte da utvalget for studiet skulle avgjøres viste seg å ikke være representativ for bedriftens tilstedeværelse og aktivitetsnivå på Facebook. Denne faktoren adresseres i kapittelets avsluttende del.

Facebook er en SNS av ekstremt dynamisk karakter. Jeg valgte derfor å lage skjermbilder av innleggene som skulle analyseres. Disse ble nummerert og lagret i mapper. Totalt endte jeg opp med 104 skjermbilder. Grunnet skjermbildene er datamaterialet lettere tilgjengelig for etterprøvbarehet, noe som potensielt bidrar til å styrke oppgavens reliabilitet. Da alle skjermbilder var lagret og nummerert, samt flere gjennomlesninger av innleggene utført, ble prinsippene operasjonalisert og skjemaene som skulle benyttes under analysearbeidet ferdigstilt.

3.2.2 Operasjonalisering av prinsippene

I teoridelen gjøres det rede for prinsippene som danner rammeverket for analysen. Grunnet Facebook sin dynamiske karakter har jeg i tillegg utført egne, minimale modifiseringer av prinsippene slik at de tilfredsstillende SNSen sin egenart på en mer

fruktbar måte. Endringene er ført ut fra teori. Hvert prinsipp ble operasjonalisert slik at man endte opp med et sett av kriterier gjeldende for hvert enkelt.

1. The Intuitiveness/Ease of Interface

I likhet med lignende studier (Bortree & Seltzer, 2009 og Rybalko & Seltzer, 2010) ble dette prinsippet fjernet fra analysen. Valget bunner i at sosiale medier som oftest er preget av standardiserte brukergrensesnitt, og en operasjonalisering av begrepet er derfor unødvendig. Brukeren har riktignok mulighet til å foreta små endringer som å bytte profilbilde, timelinebilde osv., men utenom dette er brukergrensesnitt og navigering lik for alle sider og innlegg.

2. The Dialogic Loop

Dette prinsippet er ment til å måle kommunikasjonen mellom bedrifter og dens interessenter. Prinsippet kan operasjonaliseres gjennom ulike muligheter for elektronisk samtale, for eksempel spørsmål, spørreundersøkelser, deling av andres innhold, samt oppfordringer til å dele eget materiale. Kriteriene lagt til grunn for operasjonaliseringen av prinsippet, samt eksempler på tilfredsstillelse av hvert kriterium ser man her:

Kriterier	Eksempler
<p>Kriterium 1: Brukere inviteres til å respondere, interagere eller bli med i en diskusjon enten gjennom Facebook eller gjennom en link til et annet medium publisert på bedriftens Facebook-side.</p>	<p>We've had a lovely week! Take a look at some of our favorite moments in our Maersk Medley: http://mrsk.co/1tzT5Jl</p>
<p>Kriterium 2: Bedriften interagerer med brukerne gjennom å dele brukernes egne innlegg til bedriften.</p>	<p>It takes some ropes to keep our ships docked. Thank you for sharing this one, Manel Pastor. (billedeling)</p>
<p>Kriterium 3: Brukere gis muligheten til å svare på en avstemning foregående på Facebook-siden, eller delta i en spørreundersøkelse som det linkes opp til på bedriftens Facebook-side.</p>	<p>Hvilke av våre produkter liker du best? Gi din stemme i feltet nedenfor!</p>
<p>Kriterium 4: Brukere blir oppfordret til å dele eget innhold.</p>	<p>Create your Elly Maersk model with family and friends then share the joy with us! Http://mrsk.co/1x5NNeJ</p>

Figur 3: Operasjonalisering av «The Dialogic Loop»

3. The Usefulness of Information

Dette prinsippet understreker viktigheten av å gi brukerne informasjon som hjelper de å få svar på spørsmål, samt gjøre de mer informert. Operasjonaliseringen av dette prinsippet bygger derfor på tanken om 'opplyste interessenter'. Innlegg som oppfyller dette prinsippet vil blant annet bestå av informasjon om bedriften og dens produkter/tjenester, bruk av video, bilder, samt linker til eksterne kilder. Kriteriene lagt til grunn for operasjonaliseringen av prinsippet, samt eksempler på tilfredsstillelse av hvert kriterium ser man her:

Kriterier	Eksempler
Kriterium 1: Oppdateringer inneholder informasjon om bedriften, holdninger, måloppnåelser, aktuelle hendelser o.l.	Vi er stolte av å vise frem årets deltakere i vårt 18 måneder lange Young Professionals Program (YPP). Vil du vite mer om YPP eller jobb i Skanska? Se http://www.skanska.no/ypp
Kriterium 2: Oppdateringer inneholder informasjon om produkter/tjenester som tilbys.	Vi åpner nytt Servicesenter på Hønefoss i morgen. Nye og gamle kunder ønskes hjertelig velkommen!
Kriterium 3: Bruker bilder/videoer som bygger oppunder informasjon som gis.	<p>Direkte fra åpningsshowet til brannsikkerhet</p> 
Kriterium 4: Deling av lenker til eksterne kilder som gir nyttig og relevant informasjon.	<p>Stortingsmeldingen om bygningspolitikk nevner ikke bygningsfysikk med ett ord, skriver direktør forretningsutvikling, Kim Robert Lisø.</p>  <p>Høvdingen Vincent De fysiske prosessene som styrer varme-, luft- og fukttransport i og gjennom en bygning definerer i stor grad dens virkemåte – og er helt avgjørende både for hvordan vi opplever inneklimaet, og for hvor lenge bygningen lever. Faget heter...</p> <p>BYGG.NO</p>

Figur 4: Operasjonalisering av «The Usefulness of Information»

Det er innholdet i budskapet som avgjør hvorvidt statusoppdateringer oppfyller prinsippet. Noen elementer ved kriteriene som faller innunder dette prinsippet krever en utdypning for å tydeliggjøre hva jeg har sett etter i tekstene. Under kriterium 1 er det et par uttrykk som jeg vil gi en nærmere redegjørelse for hva består av. Med 'holdninger' menes informasjon som gjenspeiler bedriftens verdier, samt deres standpunkt til saker, fenomener og situasjoner. Med 'aktuelle hendelser' menes episoder som utpeker som særlig relevante for bedriftens vedkommende (og dermed antakeligvis deres interessenter). Det kan være alt fra arrangementer og lanseringer, til bedriftsresultat. For at bildet/videoen skal kunne plasseres innunder kriterium 3 må det tilføre noe mer til informasjonen som gis. Dimensjonen som tillegges statusoppdateringen trenger ikke være så høy som i eksempelet det vises til, men bildet/videoen må være informativ for teksten. Når det gjelder kriterium 4 må de eksterne linkene gi brukere informasjon som består av elementene innunder kriterium 1 og 2 for og regnes som nyttige og relevante.

4. The Generation of Return Visits

Dette prinsippet omhandler bruk av virkemidler som oppfordrer brukere til å returnere. Typiske eksempler er konkurranser, kampanjer, rabatter, samt informasjon om lanseringer og arrangementer. Kriteriene lagt til grunn for operasjonaliseringen av prinsippet, samt eksempler på tilfredsstillende av hvert kriterium ser man her:

Kriterier	Eksempler
Kriterium 1: Brukere oppfordres til å like/dele bedriftens Facebook-side eller andre undersider av bedriften.	Etter et lite opphold er vi endelig tilbake. "LIK" siden vår for mange spennende tips, triks og nyheter!
Kriterium 2: Konkurranser, rabatter, kampanjer o.l.	Utvalgte verktøyprodukter fra NOVIPRO til sterkt reduserte priser, kun denne uken! Sjekk ut alle produktene på www.novipro.no . For oss profesjonelle i mellom!
Kriterium 3: Brukere oppfordres til å komme tilbake til Facebook-siden i fremtiden.	Ikke glem oss! Husk å stikke innom siden vår fra tid til annen. Du vil vel ikke gå glipp av noe?
Kriterium 4: Brukere oppdateres om kommende lanseringer/ arrangementer/informasjon som vil bli tilgjengelig på bedriftens Facebook- eller hjemmeside.	Snart lanserer vi et nytt produkt. Følg med på Facebook-siden vår til uken!

Figur 5: Operasjonalisering av «The Generation of Return Visits»

5. The Conservation of Visitors

Dette prinsippet fokuserer på å få på brukerne til å bli værende. Typiske virkemidler gjelder bruk av linker til bedriftens hjemmeside eller sosiale medier-kanaler, samt oppfordringer til å 'like' siden. Kriteriene lagt til grunn for operasjonaliseringen av prinsippet, samt eksempler på tilfredsstillelse av hvert kriterium ser man her:

Kriterier	Eksempler
Kriterium 1: Lenker til andre sosiale medier-kanaler og/eller hjemmeside.	The world's largest jack-up received her name at an official ceremony in Makjarvik last week: http://mrsk.co/1EaaYEc
Kriterium 2: Brukere oppfordres til å dele, like eller kommentere innlegg.	Trykk "liker" hvis du gleder deg like mye til ferie som oss!

Figur 6: Operasjonalisering av «The Conservation of Visitors»

3.2.3 Kodebok

Operasjonaliseringen av prinsippene presentert ovenfor dannet utgangspunktet for kodeboken. Microsoft Excel ble benyttet til koding av datamaterialet.

Totalt ble 2 ulike skjemaer utformet i forbindelse med analysen. Det *første* skjemaet (kodebokens del 1, vedlegg 2) består av operasjonaliseringen av prinsippene; kriteriene prinsippene ble brutt ned i. I analysearbeidet ble innleggene fra samtlige bedrifter undersøkt og plassert ved siden av kriteriet det oppfylte. Skjemaet representerer mikronivået av analysen. Det *andre* skjemaet (kodebokens del 2, vedlegg 3) deler inn bedrift, innlegg og antall prinsipper. Dette skjemaet gir en overordnet oversikt av hvilke prinsipper som er tilstede i hvert innlegg. Det representerer derfor makronivået av analysen. Skjemaet viser også hvor mange av prinsippets kriterier som finnes per innlegg, men ikke hvilke kriterier det er snakk om. Videre vil jeg redegjøre for hvordan kodeboken ble tatt i bruk.

For kodebokens del 1 ble skjermbildene av innleggene gjennomgått enkeltvis og sjekket opp mot hvert enkelt kriterium. Dersom innlegget tilfredstilte kriteriet undersøkt ble innleggsnummeret notert ved siden av dette kriteriet – og samtidig under bedriften det tilhørte. Dette ga en god oversikt over alle oppfylte/ikke oppfylte kriterier for hvert innlegg per bedrift. I tillegg fikk jeg dannet meg et overblikk på hvilke kriterier som

dominerte. Etterprøvbarheten er forsøkt sikret ved at skjermbildene av innleggene er nummererte. Det blir derfor enklere å gå tilbake for sjekke innlegget opp mot kriteriene det er notert ved. I vedlegg 2 ser man eksempler på type statusoppdateringer som tilfredsstillt hvert kriterium. Jeg har valgt å ikke inkludere oversikten over kriterieforekomsten, da dette gir liten mening for utenforstående med mindre man sitter på skjermbildene av datamaterialet.

Da alle innleggene var gjennomgått og kriterieforekomsten notert, gikk jeg i gang med arbeidet av kodebokens del 2. Her presenteres innleggsnummerene, sortert på bedrift. Jeg gikk igjennom kodebokens del 1 parallelt med utfyllingen av dette skjemaet.

Under hvert innlegg markeres det for hvilke prinsipper innlegget tilfredsstillt, samt hvor mange av prinsippets kriterier som eventuelt er tilstede. Jeg skiller mellom prinsippene ved bruk av fargekoder. Skjemaet fungerer på følgende måte: Dersom innlegget oppfyller et prinsipp markeres dette med en 'X' i gjeldende prinsipp sin fargekode. Oppfyller innlegget flere kriterier innenfor prinsippet vil antall X'er i samme fargekode vise hvor mange kriterier det er snakk om. Oppfyller innlegget ingen kriterier, og prinsippets forekomst er ikke-eksisterende, markeres dette med en svartfarget 'X'. Ved å kategorisere innleggene på denne måten får man et detaljert overblikk på hva hvert innlegg består av. Inndelingen i fargekoder bidrar i tillegg til at man enkelt kan danne seg en overordnet mening om de endelige resultatene.

I tillegg til ovennevnte skjemaer ble det produsert tabeller for å gi et oversiktlig bilde av prinsippenes forekomst. Her blir bedriftenes resultat presentert sammen med hvert prinsipp. Uten at det er et forsøk på å generalisere har jeg regnet ut prosenten for prinsippforekomsten. Samme utregning gjøres også for kriteriene som faller innunder. Oppfyller innlegget flere kriterier innenfor ett prinsipp blir dette regnet som forekommende '1' gang i den totale prosentutregningen.

Informasjonen som fremstilles viser hvor høy tilstedeværelse prinsippene og deres kriterier har hos bedriftene, og gir således en god fremstilling på hva som kjennetegner deres kommunikasjonsform. Tabellene presenteres i analysekapittelet.

Analysen av innleggene ble utført totalt tre ganger, i tre ulike tidsintervaller. Dette for å sikre at resultatene stemte overens med den første tolkningen. I tillegg ble en testkoder inkludert for å utføre samme analyse på et representativt utvalg. Neste del vil gi en redegjørelse av dette; nærmere bestemt oppgavens intersubjektivitetstest.

3.2.4 Intersubjektivitetstest

Min egen analyse og gjentatte testinger av datamaterialet kan kalles intra-reliabilitet. Dette viser til hvorvidt resultatene samsvarer hver gang materialet analyseres av forskeren selv. Repliserbarheten tas derimot ikke høyde for her. Kartlegging av repliserbarheten gjøres ved testing av undersøkelsens interkoder-reliabilitet (Neuendorf, 2002). Interkoder-reliabilitet gjør oss i stand til å tallfeste samsvaret mellom to kodere. Dersom samsvaret er høyt forbedres undersøkelsens repliserbarhet. Interkoder-reliabilitet kan måles på mange måter, blant annet ved bruk av Cohens Kappa og Scotts Pi. Interkoder-reliabilitet samsvarer med begrepet «intersubjektivitet» presentert blant annet av Østbye m.fl. (2007). Det er sistnevnte begrep som benyttes i denne oppgaven.

Intersubjektivitet måler samsvaret mellom to eller flere kodere (Neuendorf, 2002, Østbye m.fl., 2007), og testes ved å sammenligne deres resultater. Koderne benytter følgelig samme kodebok for testing av datamaterialet (Grønmo, 2004). Jeg har utført en forenklet versjon av denne testen. En tidligere medstudent, med kunnskap og erfaring innenfor temaet, har bistått som testkoder av innleggene. Det anbefales at 10% av analyseenheter testes (Neuendorf, 2002), men på grunn av et overkommelig antall skjermbilder hadde jeg mulighet til å la testkoderen kode et større utvalg. Dette mener jeg bidrar til en ytterligere styrking av studiets repliserbarhet. Testkoderen utførte samme analyse på ca. 18% av innleggene undersøkt; totalt 19 innlegg. På grunn av skjermbildene var det mulig å gjennomføre testen på nøyaktig samme måte. Utvalget ble gjort tilfeldig, men jeg forsøkte å dele antallet likt mellom bedriftene undersøkt. Da testkoderen hadde analysert materialet gikk jeg igjennom dette og registrerte samsvaret. Samsvaret ble regnet ut ved å dividere antall samsvarende kodinger med antall innlegg undersøkt. Regnestykket ble seende slik ut: $14/19 = 0,736$. Dette tilsvarer et samsvar på ca. 73%. Neuendorf (2002) viser til varierende meninger hva gjelder karakteriseringen av høy reliabilitet. Flere argumenterer for at et resultat på 0.7 (70%) må kunne aksepteres, mens andre mener dette burde ligge på 0.8 (80%) (Neuendorf, 2002).

På bakgrunn av testkoderens kommentarer ser jeg at avviket mellom kodingene våre stort sett skyldes vår subjektive forståelse av kriteriene som innleggene undersøkes opp mot. Det kan være vanskelig å skille mellom hva som kjennetegner en oppriktig tilfredsstillelse av prinsippets kriterier, og hva som stort sett skyldes tilfeldigheter

grunnet mediets sjangerkonvensjon. I tillegg er det utfordrende å avgjøre hvor man skal sette grensen for tilfredsstillelse av kriteriene, samt være konsekvent i sin bedømmelse gjennom hele analysearbeidet. En annen faktor å ha in mente er testkoderens kjennskap til empirien. Av naturlige årsaker vil denne følgelig være lavere enn koderens egen.

3.3 KVALITATIV INNHOLDSANALYSE

Grønmo definerer kvalitativ innholdsanalyse på følgende måte: «Kvalitativ innholdsanalyse bygger på systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen i den aktuelle studien» (2004, s. 187). Grønmo (2004) forteller at kvalitativ innholdsanalyse kan dreie seg om å få utdypende informasjon om hvilke holdninger, argumenter o.l. som står sentralt i teksten. En slik analyseform brukes hovedsakelig på dokumenter som foreligger verbalt, i form av muntlige eller skriftlige tekster (Grønmo, 2004). Analyseformen kan dog brukes på alle typer dokumenter. I kvalitative studier skjer innsamling og analyse parallelt. Ved hjelp av førstegangsinntrykk og gjentatte gjennomlesninger, samt notater, vil forskeren få bredere innsikt og en bedre forståelse av empiriske mønstre (Grønmo, 2004). Fremgangsmåten jeg har benyttet for oppgavens kvalitative innholdsanalyse ligner den beskrevet ovenfor av Grønmo (2004).

Ved gjennomgang av datamaterialet hadde jeg som mål å finne tendenser som kjennetegnet deres kommunikasjonsform sett opp mot min forståelse og tolkning av de dialogiske prinsippene. Hovedsakelig så etter følgende elementer: (1) på hvilke måter bedriftene søkte å interagere med, samt engasjere brukerne, (2) hvordan de presenterte seg selv (bedriften) og sine produkter/tjenester, (3) graden av direkte oppfordringer til brukerne om å utføre spesielle handlinger, og (4) deres bruk av linker til andre medier (både interne og eksterne).

I løpet av datainnsamlingen har jeg først lest igjennom innleggene i nyhetsstrømmen og dannet meg noen umiddelbare inntrykk som ble notert ned. Deretter har jeg foretatt ytterligere gjennomganger (da skjermbildene var lagret) for igjen å gjøre meg noen overordnede tanker. De siste gjennomgangene av materialet hadde fokus på en grundigere lesing av tekstene hvor ovennevnte elementer var fremtredende.

Grønmo (2004) presiserer at problemstillingen vil belyses på stadig bedre måter etter

hvert som flere tekster studeres og tolkes. Dette vil gi nyttig innsikt vedrørende forskerens forståelse av hvilke andre tekster som kan være nyttige for analysen. Denne fremgangsmåten hjalp meg i arbeidet med å utforme skjemaene som skulle benyttes for den kvantitative analysen, da det ble tydeligere hvordan prinsippene viste seg i statusoppdateringene.

Som presisert, har jeg valgt å supplere analysen med kvalitative intervjuer for å støtte oppunder resultatene som fremkommer. Videre vil det gis en redegjørelse for fremgangsmåten i den forbindelse.

3.4 KVALITATIVT INTERVJU

Kvalitative intervjuer er en hyppig benyttet metode innenfor kvalitativ tilnærming. Det åpne, individuelle intervjuet kjennetegnes ved at undersøger og undersøkt prater sammen – som i en vanlig dialog. I denne oppgaven har jeg benyttet en semi-strukturert intervjuform og inspirasjon er hentet fra Kvale og Brinkmann (2009). Semi-strukturerte intervjuer er en intervjuform hvor «spørsmålsformuleringen ikke er nøyaktig nedtegnet, men formulert i form av stikkord eller beskrivelser» (Malt, 2009). Semi-strukturerte intervjuer er svært fleksible i sin form, men forutsetter likevel en intervjuguide.

Intervjuguiden inneholder et sett med temaer fungerende som en mal for hva som skal dekkes i løpet av intervjuet. Grunnet denne oppbyggingen står man friere til å komme med oppfølgingsspørsmål, utdype spørsmålene, avklare eventuelle misforståelser osv. (Kvale & Brinkmann, 2009).

Jeg ønsket å utføre kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i bedriftene, slik at denne informasjonen kunne brukes til å ytterligere støtte oppunder og nyansere funnene fra innholdsanalysen. Jeg kontaktet derfor ansatte med ansvar, eller direkte innflytelse, på bedriftens kommunikasjon i sosiale medier. Samtlige stilte velvillig opp. Det faktum at intervjuobjektene besitter høy kunnskap om bedriftens bruk av sosiale medier er en styrke ved informasjonen som frembringes.

Intervjuene bidro til en interessant belysning av hvorvidt funnene fra innholdsanalysen var tilfeldig; for eksempel om analyseresultatene hadde mer å gjøre med mediets egenart enn bedriftenes bevisste valg, eller om funnene presenterte gjennomtenkte strategier fra bedriftenes side. Man fikk et bedre innblikk i hva bedriften selv tenker om sin kommunikasjon i sosiale medier. Jeg mener intervjuene bidro til en fruktbar

diskusjon og analyse av funnene. Tilleggsinformasjonen som fremkom grunnet dette ville vært vanskelig å oppnå gjennom for eksempel observasjon. Nedenfor vil det gis en presentasjon av fremgangsmåten som ble benyttet i forbindelse med intervjuene.

Hovedsakelig var det tenkt at intervjuene skulle utføres i en personlig form, siden det er her potensialet for å få god og rik informasjon er størst. Intervjuene med Skanska og Brødrene Dahl ble derfor utført på denne måten. Intervjuet med Maersk måtte derimot utføres via Skype grunnet distanseforskjell. Følgelig var det ønskelig å utføre dette intervjuet ansikt-til-ansikt, men det hadde blitt for tids- og ressurskrevende. Skype anså jeg som det beste alternativet, og intervjuet ble utført gjennom en videosamtale. Dette er det nærmeste man kommer en erstatning for ansikt-til-ansikt kommunikasjon.

Bedriftene ble kontaktet via e-post, og kort informert om bakgrunnen for studiet, dets fokus og hvorfor deres bedrift var interessant for oppgaven. Tilbakemeldingene kom raskt (1-2 dager) og svarene var svært positive. Intervjuene ble utført hos bedriftene selv i løpet av desember 2014.

Grunnet intervjuene sin semi-strukturerte form bestod intervjuguiden av et sett med temaer jeg ønsket å dekke. I tillegg ble de viktigste spørsmålene nedskrevet i sin helhet (vedlegg 1), for å demme opp for min manglende erfaring som intervjuer.

Intervjuguiden ble utformet basert på problemstillingen, teorien som oppgaven bygger på, samt daværende funn fra analysen. Analysen var ikke fullstendig utført innen intervjutidspunktene, så det var kun resultatene på denne tiden som ble tatt med i utformingen av guiden. Intervjuguiden ble laget både på norsk og engelsk siden intervjuet med Maersk foregikk på sistnevnte språk.

Før intervjuene ble guiden testet og revidert både for å tydeliggjøre spørsmålene, samt få trening i en slik type setting. Noen små endringer ble også foretatt etter det første intervjuet for å sikre enda bedre flyt i de to siste. Intervjuguiden startet med et par lette spørsmål som åpnet for lengre svar, slik at det skulle være mulig å komme med oppfølgingsspørsmål senere i intervjuet til temaer man allerede hadde vært inne på.

I intervjuetsettingen ble informantene nok en gang opplyst om problemstillingen og tema for oppgaven. Alle intervjuene varte mellom 30-45 minutter og ble tatt opp elektronisk (taleopptak på mobil) – med informantenes samtykke. For Skype-intervjuet benyttet jeg i tillegg en applikasjon for opptak av videosamtaler for å sikre at kvaliteten ble

tilfredsstillende. Under intervjuene utført ansikt-til-ansikt ble mobilen plassert nøytralt blant notatark og annet på bordet som et forsøk på å unngå at den utgjorde et forstyrrende moment.

Transkribering av intervjuer spiller en vesentlig rolle for deres endelige kvalitet. Jeg utførte transkriberingen selv, og den ble foretatt rett etter endt intervju. Kvale og Brinkmann (2009) anbefaler at transkriberingen gjøres kort tid etter intervjuene slik at mulighetene for misforståelser og mangler minskes. Intervjuene har, som presisert, en informasjonsutfyllende intensjon som skal bistå ved å belyse funnene fra innholdsanalysen. Transkribering er en fortolkende prosess og derfor er det fare for at informasjon som uttrykkes verbalt (og i mange tilfeller visuelt) kan feiltolkes og misforstås ved en senere gjennomgang av det transkriberte materialet. Dette er det avgjørende for forskeren å ha i bakhodet under hele prosessen.

Grunnet dette er transkriberingen gjennomført med så mange fyll-lyder som mulig. Noen ble derimot utelatt, og dette var en avgjørelse jeg selv stod for. Årsaken til valget bunner i min personlige mening om at de utelatte fyll-lydene utenkelig ville hatt en innvirkning på tolkningen av utsagnet. Hadde bruken av intervjuene vært en annen ville følgelig en annen transkriberingsstil blitt vurdert. Kvale og Brinkmann (2009) presiserer at transkriberingsstilen ikke har noen fasit, men at den avhenger av tenkt bruk.

Sitater fra intervjuene som benyttes for å belyse oppgavens funn er gjort mer leservennlige. Fyll-lyder er utelatt og dialekt er omgjort til bokmål. Meningsinnholdet er dog uendret. Tillatelse ble gitt av informantene til å bruke sitater fra intervjuene, samt gjengivelse ved navn. Likevel har jeg valgt å vektlegge bedriftens navn – ikke informantene sine – da det er bedriftens måte å jobbe med kommunikasjon i sosiale medier på som er interessant, ikke informantenes personlige meninger.

3.4.1 Eliteintervju

Et siste punkt verdt å trekke frem i forbindelse med intervjuene gjelder deres kjennetegn. Forskjellene mellom meg som student og en erfaren ansatt i bedriften danner en maktasymmetri som fører til at intervjuene karakteriseres som «eliteintervjuer». Av den grunn satt jeg meg godt inn i emnet og temaene som skulle

dekkes. Sosiale medier har vært et interessefelt siden mediestudiene begynte for fire år siden, og derfor noe som har bidratt til større kunnskap på området. I tillegg har fordypning omkring temaene i forbindelse med denne oppgaven, samt en jobbsituasjon som de siste tre årene har bestått av arbeid med sosiale medier, ført til en opparbeidelse av kunnskap som jeg mener gjorde meg godt rustet til å utføre disse intervjuene.

Ved eliteintervjuer er det flere utfordringer man kan støte på. Kvale og Brinkmann (2009) presiserer disse. Blant annet må man forholde seg til at personene som blir intervjuet kan være godt vant med slike situasjoner, og derfor ha innøvde svar til gitte temaer. I tillegg er det viktig å ta stilling til om personen snakker ut i fra hva som er fordelsmessig for bedriften, og på den måte holder informasjon skjult.

Jeg merket ingenting til dette under intervjuene. Intervjuene tok form som gode samtaler og informantene fremstod som åpne, villige og interesserte i å dele informasjon. Utfordringene ble likevel tatt høyde for under utformingen av intervjuguiden. Det var lagt opp til å kunne stille både åpne og lukkede oppfølgingsspørsmål, samt at det ble oppfordret til utdypning og bekreftelse av svar i selve intervjusituasjonen ved tilfeller der det virket hensiktsmessig.

Underveis i intervjuene valgte jeg til en viss grad å dele egne perspektiver og erfaringer. I ettertid vurderte jeg om dette bidro til å lede informantenes svar, men kom frem til at det mest sannsynlig ikke var tilfellet. Det var særlig under transkriberingen det tydeliggjorde seg at synspunktene jeg delte ikke hadde direkte relevans til spørsmålene, ei heller demonstrerte kraftige syn i enten den ene eller andre retningen.

Forhåpentligvis bidro dette kun til en enda mer fruktbar dialog.

3.5 UTFORDRINGER

I forbindelse med innholdsanalysen støtte jeg på visse utfordringer. Dette gjelder blant annet operasjonaliseringen av prinsippene som dannet utgangspunktet for kodeboken, samt tolkningen av tekstene. Grønmo (2004) peker på at datainnsamlingen til kvalitative analyser ofte preges av visse problemer; først og fremst hvordan forskerens perspektiv og forståelse kan påvirke tolkningen av tekster. Dette kan følgelig ha en innvirkning på oppgavens kvantitative analyse, ved at faktorene spiller inn på registreringen av innholdet. Det var vanskelig å definere kriterier som gjorde det mulig

å undersøke innleggene på en slik måte at deres oppfyllelse/ikke oppfyllelse av kriteriet kunne konstateres med absolutt sikkerhet – selv med veiledning fra Bortree og Seltzer (2009) samt Rybalko og Seltzer (2010) sine modifiseringer. Som sagt, den avgjørende rollen min subjektive forståelse og tolkning spiller, er gjennomgående for hele analysen. Intersubjektivitetstesten var derfor viktig for å få bekreftet hvorvidt mine tolkninger var i overensstemmelse med koderens forståelse av kriteriene. Et samsvar på 73% mener jeg understreker dette.

Tidligere har ikke kvantitative innholdsanalyser akseptert bruk av subjektive tolkninger. Objektivitet har vært et krav. Dette har dog forandret seg med årene. I dag vises det forståelse for at tolkning er en nødvendig prosess, men det stilles likevel betingelser til prosessen (Grønmo, 2004 og Østbye m.fl., 2007).

En annen utfordring jeg støtet på er presentert tidligere, nemlig et begrenset datamateriale å analysere for Skanska sitt vedkommende. Som presisert, viste det seg at utvalgskriteriene undersøkt i forkant av bedriftsutvalget ikke var representative for deres tilstedeværelse i det sosiale nettverket. Analyseresultatene kan av den grunn i sammenlignes direkte, men jeg er likevel i stand til å besvare forskningsspørsmålet, og av den grunn mener jeg faktoren ikke får vesentlige konsekvenser for oppgaven.

3.6 VALIDITET, RELIABILITET OG GENERALISERBARHET

Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet er begreper som benyttes for å vurdere den metodiske kvaliteten til et forskningsprosjekt. Disse tre elementene kan være vanskelig å oppnå ved bruk av et kvalitativt forskningsdesign. Gentikow (2005) viser til diskusjoner om hvorvidt disse begrepene i det hele tatt kan trekkes inn når det er snakk om kvalitative undersøkelser. Oppnåelse av dybdekunnskap er kvalitativ forskning sin sterkeste side. Samtidig er dette også å anse som en svakhet da generalisering vanskelig kan gjennomføres grunnet faktumet.

Opgaven benytter seg av metodetriangulering (casestudier, kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse, samt kvalitative intervjuer) for å besvare problemstillingen. Begrepet triangulering innebærer en kombinasjon av ulike teoretiske og metodiske tilnærminger (Østbye m.fl. 2007). Som presisert, argumenterer Yin (2009) for at bruk av flere metoder og ulike datakilder er casestudiets styrke. Gentikow (2005) er skeptisk til at forskningsprosjekt benytter seg av både kvantitativ og kvalitativ metode, i frykt for at

sistnevnte metode kvantifiseres. Likevel presiseres brukens potensielt komplementære funksjon (Gentikow, 2005). Jeg argumenterer for at en metodetriangulering egner seg godt som forskningsdesign for å besvare min problemstilling. Studiets resultater styrkes ved at metodetrianguleringen består av både kvantitativ og kvalitativ metode. På grunn av dette får jeg utnyttet fordelene til de ulike metodene, noe som gir et mer helhetlig bilde av fenomenet som undersøkes. Nedenfor vil det redegjøres for hvordan ovennevnte begreper er forsøkt ivaretatt.

3.6.1 Validitet

Validitet forklares som datamaterialets gyldighet. Altså, om man måler det man faktisk sier skal måles. Riktig valg av metode og verktøy for analyse er avgjørende for å sikre høy validitet da dette er direkte utslagsgivende for om man svarer på problemstillingen eller ikke. Ved å stille spørsmålstegn om hvorvidt problemstillingen besvares vil man se om validiteten opprettholdes i kvalitativ forskning (Gentikow, 2005).

Et av punktene ved min oppgave som kan utfordre validiteten har å gjøre med tidsperioden for undersøkelsen. Denne er, som presisert, avgrenset til kun å gjelde for tre måneder. På grunn av dette kan det hende at jeg har gått glipp av spesielle hendelser og situasjoner. Oppgaven er derimot velegnet til å gi en beskrivelse av tilstanden for den gitte perioden, men tilstander i dag (og tidligere) gir den ikke svar på.

På grunn av begrenset datamateriale for Skanska sin del kan det sies at den prosentvise forekomsten som presenteres ikke symboliserer realiteten, da utregningen for tilstedeværelsen av dialogiske prinsipper gjøres på et sparsomt utvalg. Dette kan følgelig utfordre validiteten, men bruk av både kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse gir meg en god oversikt over situasjonen, samt gjør meg i stand til å trekke veloverveide konklusjoner vedrørende deres kommunikasjonsform i perioden undersøkt.

Vektleggingen av bedriftens analyse legges derfor på den kvalitative innholdsanalysen. Til tross for denne potensielle svakheten, analyseres datamaterialet slik oppgaven presiserer, og jeg får interessant innsikt vedrørende *hvordan* bedriften kommuniserer i det sosiale nettverket - som jo er det oppgaven søker å utforske. I tillegg gir det nyttig innsikt vedrørende deres vektlegging av kanalen.

Et annet punkt som kan utfordre validiteten omhandler datamaterialet. Ved kun å undersøke bedriftenes statusoppdateringer, og ikke kommentarer til innleggene, kan

det være vanskelig å konstatere med absolutt sikkerhet at bedriftene lykkes/ikke lykkes med å tilfredsstille prinsippene – og om dialog er fullstendig tilstede.

Masteroppgaveformatet gjorde dette vanskelig å inkludere, men jeg argumenterer for at analysen likevel gir et godt innblikk i hva som kjennetegner bedriftenes bruk av dialogiske prinsipper. Det er i statusoppdateringen prinsippene iverksettes, og kommunikasjonen som befinner seg her utgjør derfor det avgjørende punktet for skapelsen av dialog.

Ved å benytte metodetriangulering, og spesielt ved å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode, mener jeg validiteten styrkes. Som sagt, får man et mye mer helhetlig bilde på fenomenet som undersøkes siden det studeres fra ulike synsvinkler. I tillegg bidrar det til å minske risikoen for at man går glipp av viktige nyanser i datamaterialet.

I intervjuene er validiteten forsøkt ivaretatt ved at jeg har utført de selv, det har blitt gjort elektroniske opptak, samt at transkriberingen har funnet sted kort tid etter intervjuene var fullført. Ved transkribering av intervjuer går man fra det muntlige språket til det skriftlige, og man vil alltid miste noe på veien. Ved å inkludere relevante fyll-lyder i transkriberingen har jeg prøvd å kompensere for dette tapet.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt resultatene fra studiet vil bli de samme ved gjentatte forsøk. Dette har altså med etterprøvbarheten for andre forskere å gjøre. På generelt grunnlag kan det hevdes at kvantitative analyser har bedre muligheter for høy reliabilitet, mens kvalitative analyser som regel scorer bedre på validitet.

Neuendorf (2002) argumenterer for at målinger som utføres kvantitativt ikke har noen særlig verdi dersom de kun utføres en gang, og av en person. Den kvantitative analysens reliabilitet ble testet ved å inkludere en annen person til å kode datamaterialet, som beskrevet tidligere i kapittelet. Testkoderen besitter kunnskap og har utdanning innenfor feltet digitale medier. En testing av 18% av datamaterialet, og vårt samsvar på 73% anser jeg som tilfredsstillende nok til å argumentere for at studiets reliabilitet er akseptabelt. Til tross for bruk av kvantitative metoder, vil forskningen alltid være preget av en viss subjektivitet grunnet menneskets rolle i prosessen.

Den kvalitative analysens reliabilitet er vanskelig å måle. Gentikow (2005) argumenterer for at måling av reliabilitet i kvalitative analyser ikke lar seg gjøre på

grunn av subjektiviteten som forekommer ved en slik tilnærming. Det er forskeren selv som er instrumentet, med feil og mangler som medfølger (Gentikow, 2005). Likevel argumenterer Grønmo (2004) for at det er fruktbart å bruke uttrykket som utgangspunkt for diskusjon. Som et forsøk på å ytterligere styrke reliabiliteten har jeg utført innholdsanalysen totalt tre ganger (i tre ulike tidsperioder). Dette var en måte å forsikre meg om at resultatene mine samsvarte over tid, og at jeg hadde vært konsekvent i analysearbeidet.

Digitale tekster er både dynamiske og flyktige. Av den grunn har jeg valgt å ta skjermbilder av hele utvalget, samt bruke disse aktivt i teksten. Dette er med på å høyne muligheten for analysens etterprøvbarehet. I tillegg har jeg forsøkt å gjenfortelle fremgangsmåter så detaljert som mulig, slik at den skal være enkel for andre å forstå. Skjemaene som er utformet for analysen er simplifisert, slik at det skal være mulig for andre å evaluere de, og derfor styrke etterprøvbareheten.

Et annet punkt verdt å trekke inn omhandler bruken av begreper. Jeg har tatt utgangspunkt i velkjente prinsipper fremsatt av Kent og Taylor (1998), studert tidligere forskning som har tatt i bruk prinsippene, samt vektlagt modifikasjonene gjort av Bortree og Seltzer (2009) samt Rybalko og Seltzer (2010), slik at prinsippene skulle være best mulig tilpasset sosiale medier. Likevel vil det alltid være uenighet om bruken av slike begreper. For å unngå at dette skulle utgjøre en svakhet for reliabiliteten har jeg forsøkt å gi en detaljert redegjørelse for min forståelse av prinsippene.

Hvordan reliabiliteten har blitt ivaretatt i forbindelse med kvalitative intervjuer er forklart tidligere i dette kapittelet. Jeg har prøvd å unngå ledende og direkte spørsmål, slik at svarene til informantene ikke skulle bli påvirket i en spesiell retning. Min manglende erfaring med intervjusituasjoner kan følgelig ha spilt inn på oppgavens reliabilitet. Dette forsøkte jeg å kompensere for ved å lese meg godt opp på emnet i forkant, foreta tester av intervjuet, samt følge råd gitt i litteraturen (Kvale & Brinkmann, 2009) og være meg bevisst denne utfordringen.

3.6.3 Generaliserbarhet

Yin (2009) argumenterer for at casestudier ikke kan generaliseres til et større univers. Målet med casestudier vil således være å utvide og generalisere teorier. Grønmo (2004)

peker også på dette ved å presisere at strategiske utvelgelser og kvalitative undersøkelser kan generaliseres, men at det da er snakk om en teoretisk generalisering. Denne oppgaven har ikke som mål å gi en universell forklaring på hvordan B2B-sektoren benytter dialogisk kommunikasjon på sosiale medier – det kan den umulig gjøre grunnet ovennevnte faktorer. Den er avgrenset til å gjelde tre ulike bedrifter (case), og funnene om bruk av dialogisk kommunikasjon i sosiale medier kan dermed ikke generaliseres til andre bedrifter i B2B-sektoren. Oppgaven burde heller anses som et teoretisk innspill til hvordan dialogisk kommunikasjon brukes ovenfor interessenter i sosiale medier. Den kan også gi interessante pekepinn på ulike innfallsvinkler for videre forskning, samt bidra til en utvidelse av eksisterende teori.

3.7 OPPSUMMERING

Dette studiets design har tatt form som et flercase-studie. For å finne ut av *hvordan* B2B-bedrifter benytter seg av dialogisk kommunikasjon på Facebook kreves det bruk av både kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse. Som presisert, viser den kvantitative innholdsanalysen til de ulike prinsippenes grad av tilstedeværelse hos bedriftene, mens den kvalitative innholdsanalysen forsøker å si noe om hvordan prinsippene kommer til uttrykk. Innholdsanalysen suppleres med kvalitative intervjuer for en ytterligere styrking av funnene.

I dette kapitlet har jeg redegjort for fremgangsmåter både for oppgaven som helhet, men også for hvordan utvalg, innsamling, bearbeiding og analyse av data har blitt gjennomført. Avslutningsvis har oppgavens utfordringer, validitet, reliabilitet og generaliserbarhet blitt diskutert, og forklaringer gitt på hvordan disse elementene er forsøkt ivaretatt på best mulig måte.

KAPITTEL 4

ANALYSE OG FUNN

Som diskutert både i oppgavens innledning og teoridel, danner sosiale medier grunnlaget for en potensiell muliggjørelse av dialog (Taylor & Kent, 2010 og Kent, 2010). Kanalenes egnethet og tilretteleggelse for bruk av dialog i relasjonsbygging med interessenter fremheves, men det presiseres at tilfredsstillelsen av potensialet avhenger av hvordan bedriftene utnytter mediens egenskaper (Taylor & Kent, 2010).

I bedriftslandskapet peker B2B-sektoren seg ut som den med størst vanskeligheter for å tilpasse seg kommunikasjonsformen som preger dagens medielandskap (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011 og Swani, Brown & Milne, 2014).

De tre B2B-bedriftene *Maersk*, *Skanska* og *Brødrene Dahl* er gjenstand for analyse, og det utforskes hvordan bedriftene benytter seg av dialogisk kommunikasjon på Facebook.

Dette gjøres ved å studere bedriftenes statusoppdateringer i henhold til følgende dialogiske prinsipper: dialogic loop, usefulness of information, generation of return visits og conservation of visitors (Kent & Taylor, 1998, 2002). Gjennom den kvantitative og kvalitative innholdsanalysen har jeg funnet ut hva som kjennetegner bedriftenes bruk av prinsippene. Datamaterialet viser til store variasjoner mellom bedriftene, men det er likevel likheter å spore. Tendensene som utarter seg kan presenteres på følgende måte:

- Det er en blandet tilstedeværelse av 'The Dialogic Loop'.
- Det er store likheter i tilstedeværelsen av 'The Usefulness of Information'.
- Det er en ikke-eksisterende tilstedeværelse av 'The Generation of Return Visits'.
- Det er en variert tilstedeværelse av 'The Conservation of Visitors'.

I de neste delene av analysekapittelet vil jeg presentere og argumentere for funnene fra analysen. Hvert prinsipp vil belyses separat, kombinert med kriteriene som faller innunder. Teori fra kapittel 2 vil trekkes inn der det er relevant, og sitater fra de utførte intervjuene brukes for å støtte oppunder funnene som presenteres. Egenskaper ved B2B-sektoren vil også trekkes frem for å illustrere kjennetegn ved deres tilstedeværelse i dette landskapet.

4.1 BLANDET FOREKOMST AV «THE DIALOGIC LOOP»

Dialogisk kommunikasjon baserer seg på relasjonsbygging. Kort fortalt handler dialogisk kommunikasjon om en kommunikativ relasjon basert på toveis-interaksjon. Nedenfor vil det gis en analyse av hvordan det dialogiske prinsippet «The Dialogic Loop» kommer til uttrykk på bedriftenes Facebook-sider. Den overordnede oversikten på prinsippets tilstedeværelse ser slik ut:

THE DIALOGIC LOOP			
	MAERSK	SKANSKA	BRØDRENE DAHL
TOTALT:	80% (N=65)	29% (N=7)	34% (N=32)
<i>Kriterium 1:</i>	51%	29%	19%
<i>Kriterium 2:</i>	35%	0%	16%
<i>Kriterium 3:</i>	0%	0%	0%
<i>Kriterium 4:</i>	2%	0%	0%

Tabell 1: Oversikt over forekomst av «The Dialogic Loop»

Som tabellen viser ser man klare forskjeller på bruk av dette prinsippet blant bedriftene. Med 80% var det kun hos Maersk prinsippet hadde en tilstedeværelse i over halvparten av innleggene publisert i den gitte tidsperioden. Hos Brødrene Dahl forekom det i 34% av innleggene og for Skanska ble resultatet 29%. Som forklart, blir det dog litt feil å se på prinsippets prosentvise forekomst hos sistnevnte bedrift.

«The Dialogic Loop» blir ansett å være det viktigste prinsippet å tilfredsstille. Selv om de andre prinsippene skulle være til stede vil ikke kommunikasjonen karakteriseres som dialogisk dersom det ikke finnes en dialogisk loop (Kent & Taylor, 2002).

Analysen av bedriftenes statusoppdateringer på Facebook viser at innenfor dette prinsippet er det følgende kriterier som dominerer: (1) invitasjoner til interaksjon og (2) deling av brukernes egne innlegg (kriteriene vises i sin helhet i vedlegg 2).

4.1.1 Brukerne inviteres til å interagere

Av kriteriene som faller innunder prinsippet er dette det mest fremtredende hos bedriftene. Kriteriet går ut på at bedriften inviterer brukerne til å respondere, interagere eller bli med i en diskusjon på Facebook (eller gjennom en link til et annet medium publisert på bedriftens Facebook-side). Ved å benytte seg av dette kriteriet signaliserer man at det er ønskelig å gå i dialog med interessentene. Man senker terskelen for å respondere, slik at interessentene lettere kan komme til orde. Det forutsettes derimot at bedriften fører samtalen videre dersom det skal kunne regnes for genuin dialog å være.

Sett i lys av resultatene kan det hevdes at kun Maersk brukte dette aktivt. De utstrakte forsøkene på interaksjon fra bedriften kan tolkes som et ønske om å gå i dialog med sine interessenter. Ved å oppfordre til interaktivitet viser bedriften at den ønsker tilbakemeldinger fra sine brukere. Dette presiserer også bedriften selv i intervjuet: «We definitely want to hear from them and we definitely want to engage with them» (Maersk i intervju 08.12.14).

Sosiale medier besitter den unike egenskapen at kommunikasjon med brukere kan foregå i sanntid (Kent, 2010). Dette skjer i form av kommentarer på hovedinnlegg, innlegg i trådede samtaler osv.. Trådede samtaler oppstår både under bedriftens statusoppdateringer, og under brukernes hovedinnlegg. Trådede samtaler har en positiv funksjon fordi det gir mulighet til at flere kan være med i samtalen (Kent & Taylor 1998). Sanntidsdimensjonen kjennetegnes blant annet av en kommunikasjonsform som gjenspeiler den dagligdagse samtalen (Kelleher, 2009). Mediets teknologiske føringer preger kommunikasjonsmåten, og bruk av disse elementene er vesentlig for brukernes interaksjonsgrad.

Ved å oppfordre til interaksjon, og dermed senke terskelen for å respondere, benytter bedriften seg av Facebook sine muligheter for dialogiske loops og tilrettelegger for dialog med brukerne. En feedback loop er det naturlige utgangspunktet for dialogisk kommunikasjon mellom en bedrift og dens interessenter (Kent og Taylor, 1998). To gode eksempler på Maersk sin bruk av ovennevnte kriterium presenteres her:

Maersk Group with பிரசன்ன வேங்கடெசன் கடல் பறவை and Juan Rally Ruiz Ford
November 28, 2014 · Edited ·

Are you ready to sail away the weekend? Happy Friday from The Golden Gate Bridge in San Francisco.



Like · Comment · Share · 2,351 21 87

Illustrasjon 1: Eksempel på «The Dialogic Loop»

Maersk Group with பிரசன்ன வேங்கடெசன் கடல் பறவை and Maersk Line Gua
December 3, 2014 · Edited ·

What does your Starbucks Peppermint Mocha, DAMCO and us have in common? Find out here: <http://mrsk.co/1tNsiQ0>



Like · Comment · Share · 812 10 45

Illustrasjon 2: Eksempel på «The Dialogic Loop»

Maersk sin bruk av dette kriteriet, preges hovedsakelig av enkle trivielle spørsmål, samt utsagn som ofte oppfordrer til nysgjerrighet og respons (se illustrasjon 1, 2 og 3). Slike innlegg suppleres omtrent alltid med en link til Maersk sin egen hjemmeside som brukerne kan oppsøke dersom de ønsker mer informasjon.



Illustrasjon 3: Eksempel på «The Dialogic Loop»

Kombinasjonen av spørsmål og linker kan sies å være et forsøk på minske avstanden mellom bedriften og interessentene. Bedriften fremstår interessert i å kommunisere med brukerne, samt å skape en form for samhørighet. Dialog skal være ærlig og åpenhjertig, og ha som hensikt å skape en forståelse blant deltakerne i samtalen. (Kent & Taylor, 2002).

Den utstrakte bruken av spørsmål og linker, samt visuelle elementer som bygger oppunder budskapet, gjør at bedriften dekker flere områder: (1) det er et spørsmål som skal engasjere brukeren og oppfordre til interaksjon, (2) det finnes en link hvor brukeren kan oppsøke utfyllende informasjon, og (3) det brukes grafiske elementer for å bygge oppunder teksten, og på den måten søker å trigge brukeren i en eller annen form. En språklig stil kombinert med et visuelt uttrykk bidrar til å senke terskelen for interaksjon (Warnick, 2005). Bruk av disse virkemidlene kan betegnes som et forsøk fra Maersk på å konstruere en dialogisk loop.

Bedriftene (hovedsakelig Maersk og Brødrene Dahl) benytter seg av et enkelt og uformelt språk i et flertall av sine statusoppdateringer. De interagerer med brukerne med en såkalt "menneskelig stemme". En slik kommunikasjonsform oppfattes ofte som mer engasjerende og naturlig, samt bedre egnet til å skape gode relasjoner (Kelleher, 2009). En av de viktigste oppgavene man har i forbindelse med digital kommunikasjon er å få frem en menneskelig stemme. Her har sosiale medier bedre forutsetninger enn de tradisjonelle mediekanalene siden man i større grad kan invitere til samtale, og på den måten skape en fengslende dialog med ens interessenter (Kelleher, 2009). Brødrene

Dahl informerer om at dette er noe som utføres på deres Facebook-side: «På Facebook tillater vi oss mer bruk av bilder og litt løsere språk enn vi gjør i bloggen. Denne er mer faglig tung» (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14).

Selv om grad av tilstedeværelse ikke kan sammenlignes med Maersk, så scorer dette prinsippet ganske høyt hos Brødrene Dahl også. Illustrasjon 4 er et godt eksempel på hvordan de forsøker å skape dialog med sine interessenter.



Illustrasjon 4: Eksempel på «The Dialogic Loop»

Ved å stille spørsmålet "Noen høyere der ute?" inviteres brukerne både til å svare, men også til å interagere på andre måter (som for eksempel ved å publisere egne bilder). En slik type engasjering av brukeren vil, som i Maersk sitt tilfelle, senke terskelen for å delta, samt øke følelsen av fellesskap. Dette gjøres gjennom å inkludere brukerne i sin verden, men også ved å vise interesse for hva brukerne har å si.

Innlegget er samtidig et godt eksempel på forståelse av teknologien. Ved å eksemplifisere hvordan dette kan gjøres gjennom bruk av et såkalt "amatørbilde" (som dominerer i de sosiale mediene), får brukerne inspirasjon til egne interaksjonsmåter. I tillegg kan det oppleves som mindre skremmende å dele eget innhold når bildet brukt av bedriften selv ikke består av avskrekkende grafiske finesser. Innlegget viser en forståelse for hva som ligger bak begrepet 'brukergenerert innhold', og kommunikasjonen er godt tilpasset rammene til SNSen.

Direkte fra åpningsshowet til brannsikkerhet



Illustrasjon 5: Eksempel på «The Dialogic Loop»

Web 2.0-teknologien danner grunnlaget for sosiale mediers relasjonsbyggende egenskaper, og sanntidsdimensjonen (som gir inntrykk av å «konversere») er et avgjørende element (Kaplan & Haenlein, 2010). I den forbindelse er det verdt å trekke frem et annet eksempel fra Brødrene Dahl, som ses i illustrasjon 5. Ved hjelp av dette innlegget kunne brukerne følge med «live» på et arrangement som var relevant for bedriften – og dermed antakeligvis for mange av deres interessenter. Her er sosiale medier sin unike egenskap unyttet til det fulle; nemlig å interagere med brukeren i sanntid gjennom bruk av video (Kent, 2010).

Man kan stille spørsmålsteget ved hvorvidt eksemplene som presenteres, og virkemidlene bedriftene benytter, kan betegnes som dialog. Hyppig bruk av spørsmål, muntlige formuleringer og visuelle elementer som engasjerer kan bidra til økt interaktivitet. Bedriften viser også en interesse ovenfor brukerne, som igjen kan føre til en lavere terskel for å respondere. Dette kan sies å være forsøk på å sette i gang dialog, og er i tråd med Kent og Taylors (2002) presisering om at dialog burde bestå av ideutveksling og en dialogisk loop.

I tillegg til dette må det tas ytterligere hensyn for å vurdere om dialog er til stede. Et essensielt punkt vedrørende sosiale medier sitt dialogiske potensial omhandler selve innholdet av kommunikasjonen. Selv om både Maersk og Brødrene Dahl tilrettelegger for interaktivitet gjennom sine statusoppdateringer kreves det likevel at innholdet oppleves som interessant nok av mottakerne. Deres interessenter må altså få lyst til å respondere/interagere med budskapene som formidles. Engasjementet som skapes av begge bedriftene sine innlegg (da særlig Maersk), er tydelige tegn på at innholdet vekker

interesse. Et kjapt blikk på antall 'likes', 'kommentarer' og 'delinger', sett opp mot antall følgere, er gode indikasjoner på graden av engasjement.

Bedriftene må også ha kapasitet og kunnskap til å videreføre samtalen. Både Maersk, Brødrene Dahl og Skanska har ansatte med spesielt ansvar for deres sosiale kanaler. Graden av dette varierer dog mellom bedriftene, men personer dedikert til sosiale medier er likevel å finne hos samtlige.

Med unntak av datamaskin- og internettilgang, samt brukerkonto på det sosiale nettstedet, kjenner teknologien som preger de sosiale kanalene ingen begrensninger hva gjelder *hvem* som kan ta ordet, og *hvor* høy interaksjonsgraden kan bli. Grunnet Web 2.0-teknologien kan man hevde at dialog har tvunget seg frem, men som Kent og Taylor (1998) påpeker, regnes ikke nødvendigvis all kommunikasjon på sosiale medier som dialog. Dersom man ikke bruker tid og energi på å interagere med brukerne mislykkes man i å realisere det dialogiske potensialet, og kommunikasjonen vil heller ikke karakteriseres som en dialogisk loop (Kent & Taylor, 1998, 2001 og Kent, 2010).

Bedriftene kan altså minske interaksjonsgradens potensial ved å ikke bygge oppunder den. Dette kan blant annet skje dersom graden overgår deres kapable og fornuftige ressursbruk viet dette området, noe som gjør seg særlig gjeldende for Maersk sitt vedkommende. På grunn av et stort antall henvendelser og kommentarer svarer ikke bedriften på all interaksjon, men sier følgende om hvordan de håndterer respons:

With Facebook it's kind of easy for us to respond, because either we know the information straight away or we can get it relatively quickly. But there are serious enquiries and there is just a random thought. We cannot respond to every single person, but we generally (within reason) respond to everything (Maersk i intervju 08.12.14).

Brødrene Dahl presiserte også en vektlegging av tilbakemeldinger på brukerinteraksjon. Dette gjaldt i tillegg kommentarer som ikke nødvendigvis krevde respons. «Vi svarer alltid» (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14) var uttalelsen som ble gitt omkring dette temaet.

Teknologien spiller en avgjørende rolle for hvordan man kommuniserer i sosiale medier. Dette er valgfrie kanaler å delta i, og brukerne som oppsøker Facebook-siden til en bedrift, gjør dette på eget initiativ. Innhold som skaper interaktivitet og engasjement er helt essensielt for å bygge relasjoner. Som nevnt, var kriteriet presentert ovenfor mest fremtredende innunder prinsippet «The Dialogic Loop». Årsakene kan være mange, blant annet at dette oppleves som den enkleste, mest håndterlige og minst

ressurskrevende måten for bedrifter å gå i dialog med sine interessenter. Fremtredelsen kan også skyldes at kommunikasjonsformen er sterkt kjennetegnet for mediets egenart.

4.1.2 Presenterer brukerinteraksjon

Dette kriteriet har å gjøre med hvorvidt bedriften interagerer med brukerne gjennom å dele brukernes innhold i sine egne statusoppdateringer. Kriteriet hadde en variert forekomst hos bedriftene, men var best representert hos Maersk. For Skanskas del var ikke kriteriet tilstede i noen av innleggene undersøkt.

Deling av brukergenerert innhold kan betegnes som en form for sosial kommunikasjon nært tilknyttet dialog. Bedriftenes forståelse av delingskulturen som står sentralt for sosiale medier vil påvirke deres formidlingsdyktighet i kanalene. En tilfredsstillende av dette kriteriet peker seg derfor ut som vesentlig. Hos Maersk kjennetegnes brukerinholdet som deles hovedsakelig av bilder som har blitt tatt av brukerne selv, samt deres (omtrentlige) ukentlige oppdatering 'Maersk Medley' - et eksempel som vil trekkes frem nedenfor. Hos Brødrene Dahl presenteres dette på litt ulike måter. Det vil gis to ulike eksempler på hvordan kriteriet forekommer hos bedriften.

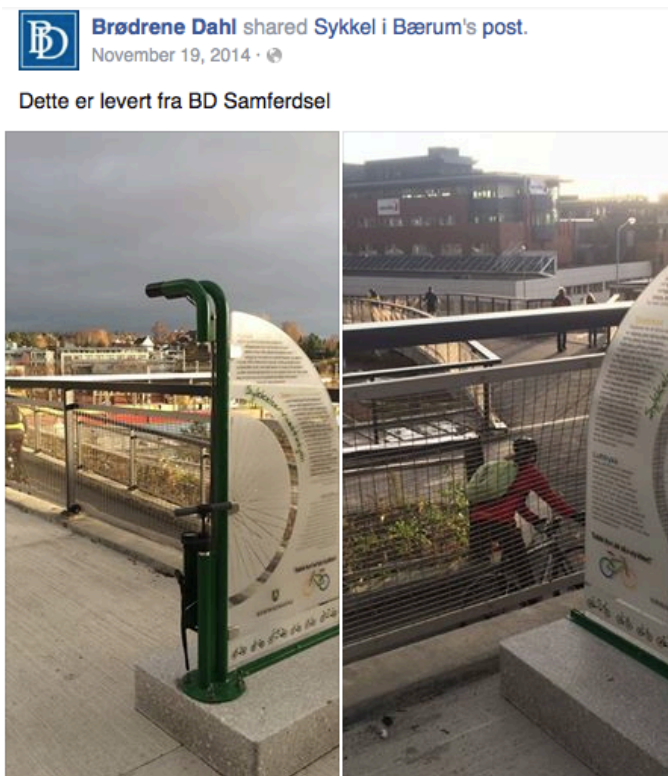
Ved å publisere innhold en bruker har delt med bedriften interagerer man på et høyere nivå. Først og fremst viser dette god forståelse for brukergenerert innhold, som jo er selve essensen i sosiale medier. I tillegg kan dette fungere relasjonsbyggende da man anerkjenner arbeidet til en av sine interessenter ved å dele innholdet på egen Facebook-side. Det er avgjørende at bedrifter og interessenter anerkjenner deres tilknytning til hverandre. Samarbeid og inkludering er to sentrale elementer i den forstand (Kent og Taylor, 1998, 2001, 2002).

Maersk og Brødrene Dahl sin publisering av brukernes egne innlegg på deres Facebook-side kan tolkes som en form for inkludering. Dette er positivt for interessentene fordi det viser at bedriften engasjerer seg for brukernes eget engasjement. Det kan også ha en positiv funksjon siden man indirekte tilrettelegger for en høyere grad av interaktivitet. Ved at andre ser hvordan bedriften responderer på deres engasjement kan flere fristes til å interagere, og terskelen for å delta kan i mange tilfeller senkes. Dette opplevde Brødrene Dahl blant annet gjennom en aktivitet kjørt i desember: «Nå har vi hatt et

julealbum hvor avdelingene har lagt ut hva de har gjort for kundene i desember og jeg har aldri opplevd maken til engasjement internt» (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14).



Illustrasjon 6: Eksempel på «The Dialogic Loop»



Illustrasjon 7: Eksempel på «The Dialogic Loop»

Verdien av individet står helt sentralt for dialog som orientering (Kent, 2010), og bedriftenes deling av brukergenerert innhold symboliserer gode forsøk på ivaretagelse av dette aspektet. Illustrasjon 6 og 7 er to ulike eksempler på hvordan kriteriet forekommer hos Brødrene Dahl. I førstnevnte illustrasjon er det en enkeltperson sitt

innlegg som har blitt trukket frem, mens det i sistnevnte er en annen Facebook-gruppe sitt innlegg som deles. Begge er gode eksempler på hvordan man kan utnytte brukergenerert innhold for å inkludere, samt vise interesse ovenfor interessenter. Eksemplene viser i tillegg hvordan de søker å ivareta ulike typer relasjoner. For bedrifter er det viktig å anerkjenne både enkeltindivider i form av for eksempel ansatte, men også sine kunder. B2B-bedrifter differensierer seg sterkere i forhold til B2C ved at de skaper en gjensidig verdi for sine kunder og/eller partnere gjennom å dele innhold slik som eksemplifisert av Brødrene Dahl (illustrasjon 7). Først og fremst anerkjenner de kunden, samt at de i tillegg profilerer samarbeidspartneren. Her ligger det også en gevinst for "avsender" - i dette tilfellet Brødrene Dahl - ved at de kan dra nytte av partnerskapet i form av høstet referanse. Det skapes altså en merverdi for begge parter.

Som presisert, har Maersk en fast oppdatering kalt Maersk Medley. Dette er en sammensetning av ukens favorittbilder, tweets og nyheter fra «the Maersk community», og representerer en kreativ måte for inkludering, samt presentasjon av brukergenerert innhold. Brukerne blir opplyst om dette i en statusoppdatering på Facebook. Denne statusoppdateringen inneholder en link til det sosiale nettverket *Storify* hvor brukerne får presentert samlingen.



Maersk Group
November 8, 2014 · 🌐

Our top photos, tweets and news stories are right here for you to enjoy in our Maersk Medley!
<http://mrsk.co/1AE1ULo> — with Saqib Khan, Jazz Lumantad, Jazz Rebalde, Merete Sørensen, Maersk Line Gua and Elioena Franca.

Like · Comment · Share

👍 3,515 people like this. Top Comments ▾

💬 116 shares

 **Dennis Lund Jakobsen** Galskab en larm den skude laver, ellers fin nok haha 😄
Like · Reply · 🔄 2 · November 8, 2014 at 10:01am

 **Denis Lagare** How I wish to work with this good looking big ship someday..
Like · Reply · 🔄 1 · November 8, 2014 at 1:46pm

 **Dexter Descargar** mother ship!!!
Like · Reply · 🔄 1 · November 8, 2014 at

Illustrasjon 8: Eksempel på «The Dialogic Loop»

Introduksjonen til Maersk Medley kjennetegnes av samme kommunikasjonselementer som øvrige innlegg: det benytter seg av enkle utsagn, spørsmål eller tekster, kombinert

med en link til Maersk sin egen webside/Storify og et visuelt passende element. Storify er et sosialt nettverk som tilbyr brukerne muligheten å finne, samle og dele det som blir snakket om på Internett. Maersk Medley representerer bedriftens forståelse av mediets egenart, da bruken av Storify muliggjør for presentasjon av informasjon hentet fra et utall tjenester som befinner seg på Internett. Bedriften utnytter her det tekniske grunnlaget for kanalene, lagt til rette av Web 2.0-teknologien (Kaplan & Haenlein, 2010). Maersk og Brødrene Dahl sin vektlegging av denne kommunikasjonsformen eksemplifiserer deres deltakelse i sosiale medier sin delingskultur. I tillegg uttrykkes særlig to vesentlige aspekter for dialogisk kommunikasjon: (1) en erkjennelse av at relasjoner må bygges over tid gjennom gjentatte interaksjoner, og (2) å skape følelser av samhørighet er avgjørende for relasjonens kvalitet (Kent, 2010). Sammenlignet med Maersk er dog forekomsten av kriteriet betydelig mindre hos Brødrene Dahl, men grunnet dets overordnede preg på kommunikasjonen mener jeg ovennevnte argumenter likevel kan fremføres.

4.1.3 Få oppfordringer til å dele innhold

Dette kriteriet kan ses i sammenheng med ovennevnte. Forskjellen er at bedriften her kommer med en direkte oppfordring til brukerne om å dele innhold, mens det forrige dreier seg mer rundt indirekte, uoppfordrede invitasjoner fra bedriften sin side.

Ved å oppfordre brukerne til å dele eget innhold viser bedriften at brukeren ikke ses på som et objekt, men som en viktig og interessant deltaker. Dette er avgjørende for å kunne betrakte hverandre som likeverdige samtalepartnere, samt for å prøve å nå gjensidig tilfredsstillende posisjoner (Buber, 2002 og Kent & Taylor, 1998).

Ved at svært få innlegg hos samtlige bedrifter oppfyller dette kriteriet kan det tyde på at bedriftene, enten bevisst eller ubevisst, signaliserer at dette ikke er en form for interaksjon de ønsker. Dette kan virke negativt inn på tilfredsstillelse av den dialogiske loop.

Det er dog viktig å presisere at en statusoppdatering på Facebook umulig kan inneholde alle de nevnte kriterier. Følgelig ville dette vært en rotete og dårlig utnyttelse av mediet og dets dialogiske egenskaper. Hadde alle innleggene bestått av samme elementer ville ensidigheten antakeligvis ha blitt negativt mottatt av brukerne, og dermed generert lite interaktivitet. Man kan likevel stille spørsmålstegn ved hvorvidt forekomsten av

kriteriet burde vært høyere. Konkrete oppfordringer til å dele innhold hadde understreket bedriftens ønske om å inkludere brukerne. Bedriften hadde fremstått mer interessert, noe som kunne ytterligere forsterket følelsen av samhørighet og fellesskap. Slike oppfordringer hadde også gitt brukerne en mer reell bekreftelse på deres viktighet for bedriften. Bekreftelse er en vesentlig del av dialog og relasjonsbygging. Faktoren gjør bedriften i stand til å bygge tillitt i relasjoner med interessenter (Kent og Taylor, 2002). Det viktigste å betrakte i denne oppgavens sammenheng er likevel i hvilken grad prinsippet har blitt oppfylt, og ikke nødvendigvis hvilke kriterier som har ført/ikke ført til denne oppfyllelsen. I de følgende avsnitt vil prinsippets overordnede tilstedeværelse hos bedriftene diskuteres.

Som nevnt innledningsvis er det kun Maersk som scorer over 50% på forekomsten av prinsippet, dog kan ikke resultatet til Brødrene Dahl ses på som utelukkende negativt. Over en tredjedel av innleggene er eksplisitte invitasjoner til å interagere, eller en anerkjennelse av tidligere interaksjon. Til tross for en utregning som konstaterer det motsatte er tilstedeværelsen av dette prinsippet (og kriteriene som faller innunder) omtrent ikke tilstede for Skanska sitt vedkommende. Det kan dermed argumenteres for at en dialogisk loop ikke forekommer i bedriftens kommunikasjon. Grunnet for få innlegg til å trekke en prosentvis konklusjon, blir tabellinformasjonen misvisende. Dette faktum illustrerer interessante faktorer. På bakgrunn av intervjuet kan det tyde på at en av årsakene bunner i at bedriften opererer med svært få kunder, og sosiale medier blir ikke benyttet som virkemiddel til å få oppdrag av disse. Hovedfokuset ligger på boligmarkedsføringen deres, altså kommunikasjonen som går ut til B2C-markedet. «Det største trykket er nok på bolig. Der er det ganske jevne oppdateringer. (...) Vi i kommunikasjon legger ut nyheter (for B2B-markedet) når det oppstår, mer enn at vi systematisk produserer innhold» (Skanska i intervju 15.12.14).

Dette vitner om et uforløst potensial og en nedprioritering av sosiale medier som kommunikasjonskanal for B2B-delen av bedriften. Selv om en bedrift har få kunder er det likevel mange andre interessenter som har en form for tilknytning til bedriften, og som berøres av deres arbeid. Sosiale medier kunne representert en nyttig arena for å nå ut til disse gruppene. I tillegg er relasjonsbygging en lang og utfordrende prosess som krever tid og ressurser. På grunn av sosiale medier sitt stadig økende omfang i vårt kommunikasjonslandskap, og den antatte rollen kanalene vil spille i fremtiden, kan det hevdes at mange bedrifter gjør lurt i å ta stilling til sin tilstedeværelse nå. Denne

refleksjonen gjøres av Maersk:

While you can get away with not being present in social media now, in 10 years time then your customers, your CEOs and your business leaders are going to be our generation. They're going to be all grown up with social media, they're used to it. Loyal fanbases don't happen overnight. You have to build them, and you have to build them slowly, and develop that trust (Maersk i intervju 08.012.14).

Ut i fra innholdsanalysen og intervjuene kan det se ut til at både Maersk og Brødrene Dahl lykkes godt med å konstruere en dialogisk loop. Selv om prinsippet med fordel kunne hatt en enda høyere tilstedeværelse hos sistnevnte bedrift. Som presisert, må bedriftene selv være en aktiv og deltakende part for at dialog med interessenter skal kunne skapes (Kent & Taylor, 1998). Kommentarer publisert enten som meldinger eller tråder i kommentarfelt undersøkes ikke i denne oppgaven, da fokuset ligger på kommunikasjonen foregående i nyhetsstrømmen (hvor selve iverksettelsen av prinsippene skjer). Derfor kan det ikke bekreftes om den dialogiske loop er fullkommen, utenom å vise til hva bedriftene selv sier. Dette ble tatt høyde for i intervjuene.

Som nevnt, bærer statusoppdateringene hovedsakelig preg av å være skrevet med en menneskelig stemme. Man kan derfor anta at respons på kommentarer benytter samme kommunikasjonsform, og derfor er godt egnet til å oppnå genuin dialog. Det er spesielt Maersk sin kommunikasjonsform som viser til et ønske om dialog og relasjonsbygging, samt en svært god forståelse av midlene for å oppnå dette. I intervjuet fremkommer deres syn på dialog tydelig:

You have to communicate – and communication is two-way. I think of social media as a dinner party. If you invite someone over and all they do is talk about themselves, you won't invite them again. They don't make for very good dinner company. It's got to be two-way and to be honest, a lot of the commercial value will come from listening (Maersk i intervju 08.12.14).

Jeg vil nå gå videre med analysen av neste prinsipp, «The Usefulness of Information». Dette prinsippet omhandler selve innholdet i informasjonen som publiseres.

4.2 LIKHETSTREKK I BRUK AV «THE USEFULLNESS OF INFORMATION»

«The Usefulness of Information» dreier seg om hvordan bedriftens statusoppdateringer burde søke å inkludere generisk informasjon (Kent & Taylor, 1998). Facebook-siden skal altså gi brukerne en kontinuerlig verdi, og de skal kunne stole på at bedriften tilbyr nyttig og pålitelig informasjon. Denne faktoren danner grunnlaget for dialogiske relasjoner (Kent & Taylor, 1998). Interessentene må konsulteres i saker som påvirker dem. Deres bekymringer, samt annen relevant informasjon, burde belyses og adresseres (Kent & Taylor, 2002).

Prinsippet kan knyttes opp mot Kent og Taylors (2002) retningslinje 'nærhet'. Bedrifter bør søke å følge denne retningslinjen i sin dialogiske tilnærming til brukerne. Følelsen av nærhet utpeker seg kanskje som spesielt viktig for sosiale mediers vedkommende, med tanke på at kommunikasjonen foregår gjennom teknologi.

Tabellen nedenfor viser at dette prinsippet i stor grad innfris, da forekomsten ligger på over 50% hos samtlige bedrifter. Av de fire kriteriene som danner utgangspunktet for analysen er det følgende som dominerer: (1) deling av relevant bedriftsinformasjon og (2) bruk av bilder som støtter oppunder budskapet. Videre i dette kapittelet vil jeg analysere hvordan prinsippet kommer til uttrykk på bedriftenes Facebook-side. Alle kriteriene vil bli tatt for seg, men vektleggingen vil være på de to ovennevnte (kriteriene vises i sin helhet i vedlegg 2).

THE USEFULLNESS OF INFORMATION			
	MAERSK	SKANSKA	BRØDRENE DAHL
TOTALT:	94% (N=65)	71% (N=7)	66% (N=32)
<i>Kriterium 1:</i>	31%	71%	53%
<i>Kriterium 2:</i>	9%	0%	19%
<i>Kriterium 3:</i>	94%	71%	63%
<i>Kriterium 4:</i>	2%	14%	13%

Tabell 2: Oversikt over forekomst av «The Usefulness of Information»

4.2.1 Deler relevant og aktuell bedriftsinformasjon

Dette kriteriet har en høy forekomst hos samtlige bedrifter. Kriteriet går ut på at bedriftens statusoppdateringer inneholder informasjon bestående av dens måloppnåelser, aktuelle hendelser og holdninger. Altså, informasjon som er spesielt nyttig for interessentene å besitte. Hva som ligger i disse begrepene ble utdypet i metodekapittelet.

Alle tre bedriftene viser god forståelse for viktigheten av å tilby nyttig og relevant informasjon. Dette er kanskje enda viktigere for B2B-sektoren grunnet kompleksiteten av både produkter/tjenester og generell bedriftsinformasjon som gjerne følger med (Kotler & Pfoertsch, 2006). Måten bedriftene velger å kommunisere denne informasjonen på varierer. Noen ganger forekommer den indirekte, mens andre ganger er det tydelig hvilket budskap som ønskes belyst. Statusoppdateringene preges, som sagt, av en personlig, uformell kommunikasjonsform hvor bruken av en menneskelig stemme er fremtredende. Kommunikasjonen kan dog også ha en mer formell, seriøs tone. I illustrasjonene 9, 10 og 11 vises et eksempel på tilfredsstillende fra hver bedrift. Et likhetstegn å spore blant innleggene undersøkt er at brukerne ofte inviteres "inn" til bedriften og inkluderes i deres arbeid. Det er ingen direkte oppfordringer som ber brukeren utføre en handling. Bedriften deler nyttig informasjon og fremstår som interesserte i å opplyse sine interessenter - uten å ha noen skjulte motiver med budskapet. Som Maersk selv presiserer: «It's not Maersk Line out. It is "what information will make our customers lives easier?". That's really what we're striving for» (Maersk i intervju 08.12.14).



Illustrasjon 9 og Illustrasjon 10: Eksempel på «The Usefulness of Information»

Bjørnstjerne Bjørnson skrev: "Glede drar glede med seg."
Og vi er veldig glad for at standen vår kommer til nytte!



Nyheter/Stovner-elever fikk BDs stand - dahl.no

Det er praksis som teller. En yrkesskoleklasse er i prinsippet en samling håndverkere. Skal eleven lære å bli en god rørlegger, har han samme behov for materiell og verktøy en ferdig utdannet proff. Slike ting blir det aldri for mye av.

DAHL.NO

Illustrasjon 11: Eksempel på «The Usefulness of Information»

Det å invitere brukerne "bak kulissene" kan bidra til å skape involvering og engasjement på et nærere nivå. Dette trekkes frem som et element Brødrene Dahl vektlegger i deres kommunikasjon på Facebook: «Vi er en grossist som er veldig avhengig av nærhet og det personlige. Det er klart at da er det (Facebook) en viktig kanal for å underbygge det personlige preget» (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14).

Ved å fremstille bedriftsinformasjon på denne måten vil den virke mindre pretensiøs, og antakeligvis mer troverdig og inkluderende. Bedriftene signaliserer at de ønsker åpenhet, noe som er viktig for at gode relasjoner skal kunne oppstå. Inntrykket av nærhet vil antakeligvis styrkes, og terskelen for å engasjere seg blir lavere. Når man inviterer brukerne med inn i hverdagen til bedriften, gjennom det som tilsynelatende kan sies å være en form for usminket kommunikasjon, gjøres brukerne i stand til å danne seg et mer genuint inntrykk. Dette utpeker seg kanskje som spesielt viktig for B2B-bedrifter. B2B-sektorens langvarige kunderelasjoner, samt kjøpsprosessen kjennetegnet for sektoren, gjør bedriftens verdier og fremtreden utad særlig viktig for kunder. Samtlige bedrifter presiserer en vektlegging av kommunikasjonsmåter som får frem dette. Faktoren kan derfor være en av hovedårsakene til den markante tilstedeværelsen av bedriftsinformasjon i deres statusoppdateringer.

Tilfredsstillelse av slike virkemidler er samtidig gode eksempler på bedriftenes forståelse av mediet som benyttes. Sosiale medier og Web 2.0-teknologien handler om å gi av seg selv. Bedrifter må bruke sosiale medier på samme måte som brukerne selv gjør i sine personlige nettverk. Bedriftene utnytter en sentral mulighet Facebook tilrettelegger for, ved at de gir brukere tilgang på informasjon som antakeligvis ikke

finnes andre steder, for eksempel på deres hjemmeside. Dermed viser de en litt annen, mer personlig, side av seg selv, som samsvarer med slik brukerne som oftest kommuniserer på sine egne profiler. Ovennevnte bruk viser en forståelse av Facebooks sjangerkonvensjon. Det er følgelig ikke til å komme utenom at bruken av åpenhet kan være strategisk. Altså, for eksempel som et virkemiddel for å gjøre interessentene mer mottakelige for budskapet som formidles. Man ønsker et aktivt engasjement fra brukerne, og denne kommunikasjonsformen kan sikre interaktivitet.

Sett bort i fra eventuelle skjulte hensikter, er delingen av nyttig informasjon det første steget i dannelsen av relasjoner. Interessentene må få sine spørsmål og bekymringer adressert dersom relasjoner skal kunne utvikles, og for at genuin dialog skal finne sted (Kent & Taylor, 1998). Det å vise åpenhet i sosiale medier er viktig for bedrifter generelt, både for å danne relasjoner, men også for å bruke mediene slik de er tiltenkt. Disse kanalene har gjort det naturlig å være personlig, samt å by på seg selv. Sosial kommunikasjon er synlig for et større publikum, og sosiale medier har bidratt til å åpne informasjonsflyten i samfunnet. Denne maktendringen kan følgelig oppleves som ukomfortabel for mange bedrifter. Deres virkemåte i dette henseende har i lang tid vært preget av få endringer, samt en mer ujevn maktbalanse. Dette bekreftes av Brødrene Dahl: «Vår usikkerhet rundt sosiale medier var: «"Hva skjer når man åpner seg opp?", "Vil man få en storm av negative henvendelser?"» (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14). Maersk viser også til en slik usikkerhet:

They were a bit nervous when they first went on. They said: "We have to kind of explore it. Social media is something for popular companies like Coca Cola and Red Bull. Are people going to like us?" (Maersk i intervju 08.12.14).

Det er klart at store skift i kommunikasjonslandskapet, slik som sosiale medier representerer, kan gjøre bedrifter tvilende til deres tilstedeværelse. Faktoren kan derfor utgjøre nok en mulig årsak til bedriftsinformasjonens dominans. Denne informasjonen består av elementer bedriften er trygge på (og som oftest står inne for) noe som automatisk gjør de mindre sårbare for potensiell kritikk utenfra.

Det er avgjørende at dialogiske relasjoner dyrkes for at interessentenes verdier, bekymringer og interesser tas hensyn til – ikke kun for å oppfylle bedriftenes mål for deres strategiske kommunikasjon (Kent & Taylor, 1998). Informasjon skal ikke tilbys for

å vinne aksept blant interessenter, men for at interessentene skal kunne gå i dialog med bedriften som en informert part (Kent & Taylor, 1998). Brødrene Dahl fremhever et av hensynene de har tatt på Facebook for å sikre at publisering av bedriftsinformasjon tilfredsstillende dette punktet:

Det er nok ingen tvil om vi har fått ut budskapet om Brødrene Dahl mye mer gjennom kanalen. I et så stort selskap som Brødrene Dahl er, så opplever vi å nå enda lenger ut i organisasjonen. Særlig ut til de som jobber i senterne, eller som er selgere. (...) Og det vi har gjort med Facebook er å ikke bare ha én redaktør, men fem. Det betyr at vi har en i nord, en i sør osv. som får lov til å legge ut saker – slik får vi ut hva som skjer på forskjellige steder i landet under BD-paraplyen, og det opplever vi som veldig positivt (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14).

Som presisert i teorikapittelet står det relasjonelle utfallet av kommunikasjonen sentralt for OPR. Ved å tilby relevant informasjon, samt benytte seg av virkemidlene beskrevet ovenfor i formidlingsprosessen, blir interessentene behandlet som «kollegaer» fremfor «utenforstående». Denne faktoren er kjennetegnende for empatisk OPR (Kent & Taylor, 2002). Gitt at dette prinsippet har en tydelig tilstedeværelse hos bedriftene, samt at kriteriet er blant de med høyest forekomst, kan det argumenteres for at bedriftene lyktes i å tilfredsstille denne avgjørende faktoren fremsatt av Kent og Taylor (1998).

4.2.2 Lav forekomst av produktinformasjon

Dette kriteriet omhandler hvorvidt bedriftene sine statusoppdateringer inneholder informasjon om produkter/tjenester som tilbys. Kriteriet forekommer svært sjeldent, og finnes kun hos Maersk og Brødrene Dahl. Den største bruken ses hos sistnevnte. Illustrasjon 12 er et eksempel på hvordan Brødrene Dahl tar i bruk kriteriet. Her informerer de om sitt «Multikomfort-hus» - et prosjekt iverksatt for å inspirere aktuelle interessenter til å bygge og rehabilitere miljøvennlig. Interessentene blir gitt rikelig med informasjon, og det på en morsom og oversiktlig måte. Både bildet og selve formuleringen bidrar til å gjøre innlegget mer personlig, uformelt og humoristisk, samt at det er utformet med tanke på høytiden man befinner seg i.

Som nevnt forekommer ikke kriteriet ofte hos noen av bedriftene, og det kan være flere årsaker til manglende tilstedeværelse. Det er tenkelig at en av grunnene har å gjøre med sektoren som står i fokus.

 **Brødrene Dahl** added 4 new photos to the album: **Verdens første Multikomfort pepperkakehus er nå bygget!**
December 11, 2014 · 

Bygget er bygget etter gjeldende tekniske standard for spiselige byggverk, BAK10, men har i tillegg et spesielt fokus på komfort for beboerne.

- Store vindusflater gir godt med dagslys
- Økt termisk masse i form av godteri og glasur
- Isolert med 35mm bomull i veggene og 50mm i gulv og tak ... [See More](#)



Illustrasjon 12: Eksempel på «The Usefulness of Information»

I B2B-sektoren opererer man som regel med færre produkter/tjenester enn i B2C-markeder. I tillegg er interessentene ofte innforstått med hva bedriftene tilbyr. Disse faktorene danner også noen av vesensforskjellene mellom sektorene. Grunnet dette kan produkt- og tjenesteinformasjon være elementer som ikke vektlegges vesentlig. Likevel kan det argumenteres for at denne type budskap burde kommuniseres oftere.

Kompleksiteten som ofte finnes i produkter og tjenester i B2B-sektoren, samt det faktum at produkter/tjenester ofte skal integreres i større systemer, gjør høy grad av kunnskap avgjørende for interessentene.

Antallet kunder er også betydelig lavere og, som presisert i teorikapittelet, er B2B-målsetningene ofte dreid rundt å forbedre og ekspandere personlige relasjoner med de (som regel) få kundene en bedrift har. Dette for å opparbeide troverdighet i relasjoner med interessenter (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011). Dialogisk kommunikasjon via sosiale medier kan være et nyttig verktøy for å understøtte arbeidet som allerede legges ned i den forbindelse.

En annen årsak til fraværet kan bunne i et forsøk på å unngå bruk av salgs- og markedsførings-elementer i denne kanalen, da informasjon om produkter og tjenester ofte kan tolkes i den retningen. B2B-bedrifter gjør lurt i å unngå denne kommunikasjonsformen på Facebook (Swani, Milne & Brown, 2013). Sosiale medier som sjanger dreier seg om å sosialisere og samtale. Ved å dempe salgs- og markedspreget i disse mediene tilpasser bedriftene seg kommunikasjonsformen, og ytrer indirekte et ønske om å skape dialog og relasjon. Man ser tydelig hos både Maersk

og Brødrene Dahl at i tilfellene hvor denne type informasjon publiseres, så gjøres det på uhøytidelige måter som i illustrasjon 12 og 13. Denne formen for informasjonsdeling vil antakeligvis oppleves som mer engasjerende og inkluderende, og dermed fungere bedre når det gjelder relasjonsbygging med interessenter. De aller fleste er klare over at bedrifter ønsker å selge sine produkter (noe de selvsagt vil), men dette betyr ikke automatisk at de ikke ønsker en relasjon.



Illustrasjon 13: Eksempel på «The Usefulness of Information»

Både Maersk og Brødrene Dahl benytter seg av Web 2.0-funksjonaliteten for å dele informasjon om produkter og tjenester. Denne informasjonen pakkes inn i engasjerende budskap/fortellinger, samt at de tilpasses bedriftens øvrige kommunikasjon på Facebook. Dette eksemplifiserer en god bruk av sosiale medier, samt en kommunikasjonsform som er i tråd med det man kan hevde forventes i kanalen – nemlig sosial kommunikasjon. Ved å utarbeide budskapene med produkt/tjenestefokus til engasjerende fortellinger, passer i tillegg statusoppdateringen godt inn med innleggene som dominerer i brukernes nyhetsstrøm.

Selv om kriteriet ikke har en høy tilstedeværelse hos noen av bedriftene, gjør ovennevnte argument seg også gjeldende for forrige diskusjon sitt vedkommende; deling av bedriftsinformasjon. Den omtrent ikke-eksisterende bruken av salgspapper og direktepromotering kan være et tegn på at bedriftene ønsker dialog, samt

anerkjenner at de er nært knyttet til sine interessenter. De søker å inkludere interessentene, samt opplyse de om relevante spørsmål - to faktorer som inngår i Kent og Taylors (1998, 2001, 2002) retningslinjer kjennetegnende for dialog som orientering.

På grunn av manglende forskning og en mangelfull forståelse av viktigheten ved sosiale medier blir produktene/tjenestene ofte sett på som vanskeligere og mer unyttig å kommunisere via disse kanalene. Som tidligere presisert, tilbakevises dette av flere forskere (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011, Mangold & Faulds, 2009, og Qualman, 2012). Det er ikke nødvendigvis slik man burde se på sosiale medier. Fokuset kan, og burde, være på å forbedre relasjoner og konversere med brukerne. Det finnes mange måter å fortelle om produkter/tjenester på, uten bruk av direkte salgsappeller. Maersk deler dette synet:

I actually think it's easier for B2B companies. For B2C companies, nobody wants to be sold products on their Facebook profiles, nobody wants to be pushed to buy something on their Facebook profile. Whereas B2B products are not impulse purchases. Nobody impulse purchases a shipping container. So we have to tell stories, we have to be subtle and we have to engage people. Which actually endears us to people on social media (Maersk i intervju 08.12.14).

Synspunktet kan tolkes dithen at B2B-bedrifter har bedre (og enklere) muligheter for å oppnå dialogisk kommunikasjon på sosiale medier grunnet kommunikasjonsmåten som tvinger seg frem basert på produktene/tjenestene som tilbys. Kommunikasjonsmåten, presisert av Maersk, har relasjonsbygging med interessenter i fokus – et punkt omtalt som en av B2B-sektorens viktigste målsetninger. Likevel er B2B-sektoren avhengig av mer forskning dersom flere bedrifter skal klare å se mulighetene som ligger i sosiale medier. Dette påpekes av Brødrene Dahl: «Det er vår erfaring at de som er best på sosiale medier - i alle fall av caser man leser, er rettet mot forbrukerne. Vi som jobber business-to-business har ikke hatt noen gode caser å se til» (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14).



Det tyder på at bruk av sosiale medier varierer mellom de to sektorene, og at variasjonen kan bunne i eksisterende forskjeller mellom markedene. Det er dog viktig å presisere at ulik bruk av sosiale medier ikke trenger å være forbundet med noe negativt. Det trenger heller ikke bety at kommunikasjon i disse kanalene gjøres vanskeligere for B2B-bedrifter. «Contrary to popular belief, I think B2Bs have it a little bit easier than our B2C counterparts» (Maersk i intervju 08.12.14).

4.2.3 Hyppig bildebruk

Bildebruk var også et element som ble vurdert, og et eget kriterium under «Usefulness of Information»-prinsippet. Dette kriteriet undersøkte i hvor stor grad bedriftene benyttet seg av bilder (eventuelt video) for å bygge oppunder informasjonen som ble gitt. Selv om bildefunksjonen til Facebook nå er en allmenn form for kommunikasjon i kanalen spores det store variasjoner i bruken. Selve avbildningen sier mye om hva et bilde bistår budskapet med – så til tross for en utbredt bruk blant bedrifter ligger det mye potensiale i dets funksjon. Dette potensialet er avgjørende å realisere for at bildet bidrar til å støtte oppunder budskapet.

Bildene som brukes i bedriftenes innlegg snakker sjelden for seg selv, men sammen med budskapet gir de ofte informasjonen en ny dimensjon. I tillegg bidrar de til å gjøre budskapet tydeligere, mer appellerende og antakeligvis mer engasjerende.

Bildene som benyttes samsvarer med kommunikasjonsformen som preger innleggene. Det er en gjennomgående bruk av amatørbilder, altså bilder som ikke er tatt av en profesjonell fotograf. Den uformelle bildebruken er mest fremtredende hos Skanska og Brødrene Dahl. Maersk sine bilder er etter all sannsynlighet tatt av profesjonelle fotografer. Likevel kan mange av bildene karakteriseres som uformelle på grunn av motivet. Illustrasjon 14 eksemplifiserer dette. Den utstrakte bruken av uformelle bilder (særlig for Brødrene Dahl sin del) kan kanskje være et bevisst valg for å støtte oppunder kommunikasjonsformen, og dermed fungere som en ytterligere bidragsyter i forsøket på å skape nære relasjoner.

 **Maersk Group** with பிரசன்ன வேங்கடெசன் கடல் பறவை and 4 others
December 5, 2014 · Edited · 
Safety first! Lifeboat testing in Gdansk on a sunny day. (Image by Uffejuul)
<http://mrsk.co/1YHQiW>



Illustrasjon 14: Eksempel på «The Usefulness of Information»

Facebook har, som jeg så vidt var inne på i sted, blitt en kanal med sterkt fokus på det visuelle. Dette demonstreres blant annet av plassen (formatet) som er forbeholdt bilder i en statusoppdatering. Mediets multimodale karakter tilbyr bedrifter en rekke muligheter hva gjelder utforming av budskap. Med fremveksten av Facebook og andre sosiale medier har det visuelle fått en stadig viktigere betydning, da i form av disse amatørbildene. Den tydelige visuelle orienteringen som mediet legger opp til, demonstrerer effekten bilder antakeligvis har på brukerne og deres engasjement. Dette presiseres også av bedriftene i intervju: «Vi ser at bilder er det som er mest populært, så hvis vi har noen engasjerende bilder er det mye bedre å legge ut de» (Skanska i intervju 15.12.14). Et noenlunde samsvar mellom bildebruken og kommunikasjonsformen til både Skanska og Brødrene Dahl kan være et tegn på aksept og tilpasning til sosiale mediers sjangerkonvensjon. Til en viss grad gjør dette seg gjeldende også for Maersk, nettopp på grunn av motivene som avbildes. Selv om bildene er tatt av profesjonelle kan uttrykket likevel være uformelt.

Siden det er bedriftsinformasjon som dominerer, er det som regel slike budskap bildet har som hovedoppgave å bygge oppunder. Maersk viser containere, skipene og deres ferder. Det er skipsbildene som dominerer. Dette presiserer de også i intervjuet, blant annet ved å konstatere at disse motivene genererer mest interesse. Skanska viser bilder fra sin "hverdag", spesielt aktuelle hendelser eller arrangementer de har deltatt på. Det samme gjelder for Brødrene Dahl. Bildene er svært uformelle og viser arbeidshverdager, hendelser rundt omkring på servicesentrene deres o.l. (se illustrasjon 15).

Medarbeiderne står i fokus.



Illustrasjon 15: Eksempel på «The Usefulness of Information»

Bildebruken til bedriftene, henholdsvis Maersk og Brødrene Dahl, kjennetegnes ved at mange er delinger av brukernes egne motiver, noe som ble utdypet innledningsvis i kapittelet (se avsnitt 4.1.2). Dette er gode eksempler på hvordan man kan dra nytte av brukergenerert innhold for å kommunisere relevant informasjon for bedriftens del, samtidig som man anerkjenner brukernes engasjement. Informasjon eller interesse som formidles om bedrift/produkt/tjeneste, hvor brukerne selv er kilden, kan hevdes å virke mer troverdig enn når bedriften står som avsender. Dette er også i tråd med Mangold og Faulds (2009) presisering vedrørende makten som ligger i forbrukerdiskusjoner på sosiale medier.

Som nevnt tidligere, er deling av nyttig informasjon avgjørende for at relasjoner skal kunne oppstå, og genuin dialog finne sted (Kent & Taylor, 1998, 2001, 2002). Ved å bygge oppunder kommunikasjonen med visuelle elementer kan det hevdes at budskapet blir enda tydeligere og mer forståelig. Det er en annen måte å understreke ens poeng på – som er mer i tråd med sosiale medier sin sjanger. På grunn av Facebook sin tekstbegrensning fungerer bildebruk som et hjelpemiddel for budskapet. Ved å inkludere passende, visuelle elementer kan deres uttrykk ofte være i stand til å si mer om innholdet i teksten, enn det teksten klarer selv. Bilder kan skape følelser hos brukerne og kan derfor gi informasjonen en ny dimensjon.

Det å vise åpenhet er godt egnet for dannelsen av relasjoner. Det samme gjelder en personlig kommunikasjonsform (Kelleher, 2009). Med bildebruk som støtter oppunder budskapet i innholdet, samt er utformet i samme stil, kan det tyde på et ønske om relasjonsbygging og dialog. I tillegg vitner det om en forståelse av mediet man opererer i, da bedriftene benytter seg av bilder som er i tråd med brukernes egen bildebruk.

Den enorme informasjonsmengden vi har tilgang på i dagens samfunn gjør det desto viktigere å skape innhold som brukerne fristes til å interagere med. Dette for å beholde oppmerksomheten deres, men også for å skape ytterligere synlighet for sine innlegg. Relasjoner må dannes og vedlikeholdes ved å tilby interessenter relevant og engasjerende informasjon som bidrar til å anerkjenne deres viktighet for bedriften. Bedriften må fremvise gjensidighet, som det heter i retningslinjen til Kent og Taylor (1998, 2002).

4.2.4 Mangel på eksterne linker

Under dette kriteriet ble det undersøkt hvorvidt bedriftene benyttet seg av linker til informative eksterne kilder i sine statusoppdateringer. Dette forekom svært sjeldent hos samtlige bedrifter. I stedet for linking til eksterne kilder var de fleste linkene til bedriftenes egne sider.

En av årsakene til en lav forekomst av dette kriteriet kan igjen bunne i sektoren man har med å gjøre. Som nevnt er produkter og tjenester som befinner seg i B2B-markeder ofte komplekse og krever en høy grad av kunnskap i en eventuell kjøpsprosess. Produkter og tjenester skal ofte integreres i større systemer og kan derfor ha spesielle krav og nødvendige spesifikasjoner som må utføres (Kotler og Pfoertsch, 2006). Dette vil så klart påvirke kommunikasjonsformen ovenfor interessenter.

Det er følgelig slik at bedriften vet mest om seg selv, og at eksterne linker for å opplyse interessenter kan bli overflødig og ikke nødvendigvis gi riktig type informasjon.

Fremstillingen kan også risikere å bli upresis. Dersom dette er tilfellet kan det hevdes at bedriftene gjør rett i å unngå for mange linker til eksterne kilder. Interessentene får god og relevant informasjon direkte fra bedriften selv – og det er følgelig her den beste kunnskapen befinner seg. Man kan dog stille spørsmålstegn ved hvorvidt forekomsten burde vært noe høyere. Bedriftene kunne benyttet ekstern linking for å ytterligere forsterke troverdigheten rundt egne budskap. Likevel kan det argumenteres for at deres fokus på deling av brukergenerert innhold - som i mange tilfeller indirekte fremhever bedriftsinformasjon – til dels kompensere for den manglende tilstedeværelsen.

Av alle prinsippene undersøkt er det «Usefulness of Information» som har høyest forekomst totalt sett. Siden dette prinsippet har en så markant tilstedeværelse kan det hevdes at bedriftenes Facebook-sider ofte tilbyr interessentene nyttig og relevant informasjon, og at de derfor har en kontinuerlig verdi for brukerne. Dette kan bistå i dannelsen av grunnlaget for dialogiske relasjoner.

Kriteriene undersøkt i forbindelse med tilfredsstillelsen av dette prinsippet viser oss at bedriftene lykkes med å utarbeide relevante statusoppdateringer som både opplyser og engasjerer, samtidig som de passer godt inn i øvrig kommunikasjon på Facebook - grunnet tilpasning til mediets sjangerkonvensjon.

4.3 FRAVÆR AV «THE GENERATION OF RETURN VISITS»

Det nest siste prinsippet, «The Generation of Return Visits», dreier seg om hvorvidt Facebook-sidene søker å inkludere informasjon eller andre virkemidler som gjør de attraktive å besøke gjentatte ganger. Ved bruk av dette prinsippet benytter man interaktive måter for å oppfordre brukerne til å returnere. Dersom disse brukes over lenger tid, og man lykkes med å få returnerende besøk, vil det hjelpe bedriftene i relasjonsbyggingsprosessen (Taylor, Kent & White, 2001).

THE GENERATION OF RETURN VISITS			
	MAERSK	SKANSKA	BRØDRENE DAHL
TOTALT:	0% (N=65)	0% (N=7)	3% (N=32)
<i>Kriterium 1:</i>	0%	0%	0%
<i>Kriterium 2:</i>	0%	0%	3%
<i>Kriterium 3:</i>	0%	0%	0%
<i>Kriterium 4:</i>	0%	0%	0%

Tabell 3: Oversikt over forekomst av «The Generation of Return Visits»

Det er flere krav som stilles for at en statusoppdatering skal kunne oppfylle dette prinsippet. Dersom man kun oppdaterer eksisterende informasjon eller forsøker å inkludere "interessant" innhold preges kommunikasjonen av å være enveis (Kent & Taylor, 1998). Likevel er det mye som har skjedd med den teknologiske utviklingen siden Kent og Taylor (1998) presenterte disse prinsippene. Kriteriene de presenterer i forbindelse med dette prinsippet er derfor lite fornuftig å ta utgangspunkt i nå. De modifiserte kriteriene som faller innunder prinsippet er blant annet bruk av konkurranser, rabatter og kampanjer. For brukere som setter pris på disse kommunikasjons- og informasjonsformene kan bedriftene generere returnerende besøk grunnet brukernes nysgjerrighet på resultatet/informasjonen, men også på om lignende statusoppdateringer vil publiseres i fremtiden.

Et annet kriterium vektlegger om bedriftene oppfordrer brukerne til å 'like' eller 'dele' Facebook-siden deres eller undersider av bedriften. Dersom brukerne gjør det de

oppfordres til får bedriften indirekte en bekreftelse på at brukeren liker innholdet som publiseres. Sjansen for at han/hun kommer tilbake er dermed større.

Det siste kriteriet undersøker hvorvidt statusoppdateringene inneholder informasjon om kommende lanseringer/arrangement eller annen informasjon som vil gjøres tilgjengelig på et senere tidspunkt. Dette kan generere returnerende besøk grunnet nysgjerrighetsaspektet som vekkes med slike formuleringer.

Som man ser av tabellen kan det hevdes at ingen av bedriftene tilfredsstillter dette prinsippet, selv om det er til stede i ett av innleggene til Brødrene Dahl.

Relasjoner er ikke noe som bygges gjennom engangsinteraksjoner, verken ansikt-til-ansikt eller på sosiale medier. Det er avgjørende for bedrifter å være innforstått med at relasjonsbygging krever tid og tillitt – elementer som kun kan forekomme ved gjentatte interaksjoner (Taylor, Kent & White, 2001).

På grunn av en ikke-eksisterende tilstedeværelse kan det stilles spørsmålstegn ved hvorvidt båndene som knyttes mellom bedriftene og deres interessenter burde defineres som relasjoner. For å bygge dialogiske relasjoner kreves det blant annet at Facebook-sidene oppleves som interessante og interaktive, samt består av oppdatert informasjon. Facebook-siden må klare å generere et helt spesielt engasjement fra brukernes side – et engasjementet som bærer preg av en oppriktig interesse for hva bedriften har å si. Dette kan føre til at de jevnlig vil følge med på hva som publiseres. Litt ironisk er det at Maersk scorer høyt på tilfredsstillelse av en dialogisk loop og at samtlige bedrifter har en høy forekomst av «Usefulness of Information», men ingen bedrifter har nevneverdig tilstedeværelse av «Generation of Return Visits»-prinsippet. Spørsmålet som reises er: Skyldes den manglende tilstedeværelsen en ufullstendig forståelse av interaksjonsmåter som skaper engasjement og kan bidra til en mer lojal gruppe interessenter, eller er dette et resultat av bedriftenes strategi? Man skal ikke se bort i fra at den ikke-eksisterende forekomsten bunner i bevisste valg. Gjennom prøving og feiling kan de ha tilegnet seg informasjon om hva slags type innhold brukerne liker, og ovennevnte kriterier passer muligens ikke inn i disse funnene.

I tillegg er sosiale medier ekstremt dynamiske. Derfor kan kommunikasjonsstrategien kanskje være et resultat av føringer lagt av brukerne selv, samt de teknologiske videreutviklingene av mediet. I intervjuet med Brødrene Dahl fremkommer det tydelig at de har utført endringer på type innhold som kommuniseres: «Vi hadde en strategi for

Facebook om konkrete målgrupper, hvem vi ønsket å nå, også har vi justert både innhold osv. i forhold til hvem vi ser at vi faktisk når der» (Brødrene Dahl i intervju 19.12.14).

En annen årsak kan dreie seg omkring kommunikasjonskarakteristikker i B2B-sektoren. Kjennetegnene for dette markedet ble utdypet i teorikapittelet, og på bakgrunn av disse kan man anta at kommunikasjonsformen er mindre salgspregget enn for motparten i B2C-sektoren. Konkurranser, kampanjer og oppfordringer til å 'like', 'dele' osv. kan fort oppleves som salgspapper – og kanskje bedriftene søker å unngå dette. «Rather than being pushy we just talk about what we do. A fisherman doesn't go stomping into the river, he waves in quietly, presents the bait, and lets the fish come to him» (Maersk i intervju, 08.12.14).

Som presisert av Maersk i dette sitatet, samt flere ganger under intervjuet, er det historiefortelling som står sentralt. Det hevdes at salgspapper og lignende elementer egner seg dårlig for B2B-sektoren grunnet produktene/tjenestene som dominerer. Brukerengasjement burde derfor skapes på andre måter. Dette synspunktet samsvarer med funnene til Swani, Milne og Brown (2013) presentert i teorikapittelet; nemlig at B2B-bedrifter burde unngå kommersielle, salgspregede elementer i sin kommunikasjon. Som nevnt, har Facebook også begrensninger på denne type aktivitet gjennom avanserte algoritmer (Torr, 2014). For at deres innlegg ikke skal risikere og merkes som 'spam' kan det hende bedriftene bevisst unngår denne kommunikasjonsformen.

Man skal dog ikke undervurdere virkemidlenes bidrag til relasjonsbyggingsprosessen, og deres evne til å skape økt aktivitet og lojalitet blant brukerne. Bruken, og opplevelsen, av virkemidlene avhenger til slutt av hvordan man velger å pakke inn budskapet. Det er mulig å skape engasjement på denne måten uten at det automatisk blir synonymt med salgspregget kommunikasjon.

Det er oppsiktsvekkende at prinsippet overhodet ikke er til stede på samtlige bedrifters Facebook-side. Selv om alle tilbyr interessenter nyttig og relevant informasjon, noe som legger til rette for returnerende besøk (Kent & Taylor, 1998), så kunne disse med fordel blitt supplert med informasjon om tilbud, lanseringer og andre interaksjonstriggende budskap. Sammen med bedriftene sin generelle, personlige og informative åpenhet kan det hevdes at en slik bruk av prinsippet hadde virket stimulerende på returnerende besøk.

4.4 ULIK FIGURERING AV «THE CONSERVATION OF VISITORS»

Det siste prinsippet analysert er «The Conservation of Visitors». Dette dreier seg om hvorvidt bedriftene benytter seg av elementer i sin kommunikasjon som gjør det attraktivt for brukerne å bli værende på deres side. Det er viktig å anerkjenne brukerne som vier bedriften et besøk. Antakeligvis representerer dette besøket en interesse ovenfor bedriften, og denne interessen burde man søke å følge opp.

Prinsippet følger Buber sitt forslag om at dialogisk kommunikasjon burde være målet med interaksjonen, og ikke kun et virkemiddel for å støtte oppunder bedriftens markedsførings- eller annonseringshensikter (Buber, 1970, sitert i Kent & Taylor, 1998).

	MAERSK	SKANSKA	BRØDRENE DAHL
TOTALT:	74% (N=65)	43% (N=7)	9% (N=32)
<i>Kriterium 1:</i>	74%	43%	9%
<i>Kriterium 2:</i>	0%	0%	0%

Tabell 4: Oversikt over forekomst av «The Conservation of Visitors»

Som man ser av tabellen har dette prinsippet en høy tilstedeværelse hos Maersk. Skanska scorer forholdsvis høyt også, men grunnet et begrenset datamateriale blir det misvisende å se på prosentvisningen. Det kan dog hevdes at bedriften, når den først kommuniserer i denne kanalen, benytter de seg av prinsippet. Årsaken bak den høye forekomsten bunner hovedsakelig i stillingsannonser, og vil utdypes nedenfor.

Tabellen viser at det kun er ett av kriteriene undersøkt som forekommer hos samtlige bedrifter. Hos Maersk ser man en utstrakt bruk av linker til egne sosiale medier-kanaler eller hjemmeside, mens det er ingen tilstedeværelse av statusoppdateringer som oppfordrer til å like, kommentere eller dele innlegg. Dette gjelder også for Skanska og Brødrene Dahl. Årsaken til den ikke-eksisterende forekomsten av sistnevnte kriterium kan bunne i faktorer allerede diskutert. Blant annet kan det ha å gjøre med B2B-sektorens lave salgs- og annonsepregede kommunikasjon. Oppfordringer av dette slag strider kanskje i mot deres kommunikasjonsform, samt ønskede oppfatninger fra

interessentenes side. Årsaken kan følgelig også bunne i føringer fra mediet, nærmere bestemt Facebook sin sjangerkonvensjon.

4.4.1 Utstrakt bruk av interne linker

Kent og Taylor (1998, 2001) argumenterer for viktigheten av å sette pris på de besøkende. De besøker denne siden antakeligvis fordi bedriften og innholdet de produserer har en verdi for dem – ikke for å finne linker til andre, eksterne sider. Selv om dette er myntet på hjemmesider gjør tanken seg like fullt gjeldende for sosiale medier, herunder Facebook, som diskutert i oppgavens metodekapittel. Det er derfor avgjørende å bygge oppunder brukernes interesse ved å benytte virkemidler som gjør at han/hun blir værende. Når brukerne først har navigert seg vekk kan man ha mistet de for alltid.

Den utstrakte bruken av interne linker for Maersk sitt vedkommende viser et ønske om å tilrettelegge for lenger besøkstid. Ved at et flertall av statusoppdateringene inneholder linker til bedriftens andre sosiale medier-kanaler eller hjemmeside gis brukerne mulighet til å interagere med bedriften flere steder. Dersom informasjonen oppfattes som interessant vil dette føre til at brukerne tilbringer mer tid "hos" bedriften. Bruk av linker for å bygge oppunder informasjonen som gis kan være et nyttig virkemiddel å ta i bruk ved kommunikasjon på Facebook. Selv om tekstfeltet i statusoppdateringen tilrettelegger for å dele mye informasjon er dette en dårlig forståelse og utnyttelse av mediet. Lange statusoppdateringer egner seg ikke på Facebook, med mindre det er noe helt spesielt som formidles. Bruk av linker (for eksempel til egen hjemmeside) er dermed nyttige hjelpemidler for å indirekte tilføre mer informasjon.

Hjemmesidens format tilrettelegger for å fortelle mer om bedriften eller produkter/tjenester. Ut i fra klassifiseringen av Kaplan og Haenlein (2010) viderefører de brukeren til et medium hvor graden av selvpresentasjon er større. Ved å benytte seg av linker overkommer bedriften i tillegg mediets tekniske begrensninger, samtidig som det legges opp til flere interaksjonsmåter for brukeren. Dette kan trigge nysgjerrighet og videre engasjement. Brukernes verdi for bedriften anerkjennes, interaksjonsmulighetene forsterkes og det tilrettelegges for attraktivitet ved å bli værende på bedriftens Facebook-side. Dette er avgjørende for både bygging og

vedlikeholdelse av relasjoner gjennom WWW.

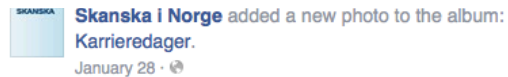
Bedriften drar også nytte av dette virkemiddelet ved at de genererer trafikk til egen webside. Som presisert ovenfor, får de mulighet til å gi brukerne en mer utfyllende presentasjon av seg selv/produkter/tjenester. Denne presentasjonen kan bidra til å forsterke relasjoner, men også øke salgspotensialet.



Did you know 90% of goods are traveled by sea? Our containers act as the building blocks of global trade. <http://mrsk.co/1umnKuU>



Like · Comment · Share · 1,977 12 54



Rolf Kværnes, Jurate Rukstelaite og Jostein Bergheim er på Høyskolen i Gjøvik i dag for å fortelle om YPP-programmet. Søknadsfristen 1. mars nærmer seg! Les mer på Skanska.no/ypp



Like · Comment · Share

54 people like this.

Illustrasjon 16 og illustrasjon 17: Eksempel på «The Conservation of Visitors»

Selv om bruk av interne linker har en høy forekomst hos Maersk, og til dels Skanska, er det store forskjeller å spore hva gjelder bruk. Hos Maersk brukes omtrent *alltid* linker til egen hjemmeside, hvor brukeren ledes inn på en relevant side som bygger oppunder informasjonen som gis i statusoppdateringen (se illustrasjon 16). Linken opererer som regel alene, hvilket vil si at den ikke er direkte koblet opp mot verken bildet eller teksten - slik Facebook-funksjonaliteten har som standardinnstilling. Å redigere/legge til egen tekst og bilde i selve innlegget anser jeg som et positivt aspekt ved linkbruken, da budskapet blir enda bedre tilpasset Facebook sin sjangerkonvensjon. Når brukerne trykker på linken vil de følgelig komme inn på en webside med relevant informasjon knyttet opp mot innlegget, men ved å utforme statusoppdateringen på denne måten tilpasses formuleringer og uttrykk bedre de rammene som er særegent for den sosiale kanalen. Det kan derfor argumenteres for at innlegget fremstår mer appellerende ovenfor interessenter.

For Skanska sitt vedkommende er bruken av linker en litt annen, selv om illustrasjon 17 viser ett av få unntak. Her ser man hovedsakelig linkbruk i forbindelse med stillingsannonser (se illustrasjon 18). Dette presiseres også i intervjuet: "Vi bruker LinkedIn og Facebook til rekruttering for eksempel. Der kan vi ofte legge ut annonsene." (Skanska i intervju 15.12.14). Linkbruken hos Skanska blir dermed sjeldent brukt til å bygge oppunder annen informasjon. Den er omtrent kun til stede ved opplysninger om ledige stillinger hos bedriften.



Illustrasjon 18: Eksempel på «The Conservation of Visitors»

På bakgrunn av dette kan det hevdes at linkbruken til Skanska ikke oppfordrer til samme grad av interaktivitet som hos Maersk. Linkene fremstår som mindre engasjerende, selv om de likevel inneholder nyttig informasjon. Linkens visuelle presentasjon er dog ikke avgjørende for hvorvidt kriteriet tilfredsstilles. Derfor kan det hevdes at linkbruken til Skanska tilfredsstiller kriteriet. Uansett hvordan linkbruken forekommer, er det fortsatt en måte å gjøre det attraktivt for brukerne å bli værende hos bedriften. Det er ikke meningen at linkene alltid skal underholde. Dersom målet med interaksjonen er å skape relasjoner med interessenter, er det viktigste at brukerne tilbys relevant informasjon fra bedriftens egne kilder (Kent & Taylor, 1998).

Den varierende bruken av dette prinsippet markerer at bedriftene fortsatt har ubenyttede muligheter til sin disposisjon når det gjelder å opprettholde interessentenes utrykte interesse.

Funnene fra analysen illustrerer hvilken variert tilnærming bedriftene i mitt utvalg har til sosiale medier som verktøy i dialogisk kommunikasjon. Som den innledende presentasjonen i dette kapittelet viser til, er det likheter å spore blant bedriftenes bruk av «Usefulness of Information» og «Generation of Return Visits», mens «Dialogic Loop»

og «Conservation of Visitors» disponeres til dels svært ulikt. Prinsippbruken viser seg hovedsakelig gjennom 5 av de 14 undersøkte kriteriene. Disse er: (1) invitasjoner til interaksjon, (2) presentasjon av brukergenerert innhold, (3) publisering av bedriftsinformasjon, (4) bildebruk med komplementærfunksjon til budskapet, og (5) linker til interne kilder. Frekvensen av bruken varierer dog veldig mellom bedriftene, noe som gir utslag i deres endelige resultater; nemlig hvorvidt kommunikasjonen karakteriseres som dialogisk.

KAPITTEL 5

KONKLUSJON

Målet med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan utvalgte bedrifter i B2B-sektoren bruker dialogisk kommunikasjon på Facebook, slik begrepet er fremsatt av Kent og Taylor (1998, 2001, 2002). Jeg har analysert tre bedrifters kommunikasjon på det sosiale nettverksstedet Facebook gjennom bruk av kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse. Nøkkelpersoner i de respektive bedriftene har også blitt intervjuet.

Dette studiet bygger videre på tidligere forskning innenfor dialogisk kommunikasjon på WWW, nærmere bestemt Kent og Taylors dialogiske prinsipper. Siden presentasjonen av disse prinsippene først ble gitt, har det skjedd enorme teknologiske endringer som har påvirket kommunikasjonsmåtene våre. Sosiale medier representerer en av disse endringene. Dette er et ekstremt dynamisk felt, og jeg har derfor inkludert Bortree og Seltzer (2009) samt Rybalko og Seltzer (2010) sine modifiseringer av prinsippene, for en bedre tilpasning til dagens situasjon. Der det har pekt seg ut som nødvendig har jeg i tillegg utført ytterligere modifiseringer ført ut fra teori. Dette gjelder noen av kriteriene lagt til grunn for analysen.

Teorikapittelet har vist til tidligere forskning og teori omkring strategisk kommunikasjon, samt knyttet dette opp mot dialogteori (et stort fokus innenfor nevnte felt). Videre presenteres sosiale medier, og en utdypelse av sosiale nettverkssider blir gitt i den forbindelse. Deretter belyses B2B- og B2C-sektorens ulikheter og setter disse i sammenheng med bruk av sosiale medier. Alt dette leder inn til en utdypelse av hvordan dialogisk kommunikasjon kan brukes til relasjonsbygging over WWW - en presentasjon som utgjør kapittelets avsluttende del.

Indirekte har studiet undersøkt hvorvidt B2B-bedrifter opererer annerledes i dette landskapet enn deres motpart i B2C-sektoren. Dette gir interessante pekepinn på eventuelle utfordringer bedriftene i utvalget stilles ovenfor, grunnet deres tilhørighet i denne sektoren. Temaet tas sporadisk opp gjennom analysekapittelet.

Videre vil jeg oppsummere og diskutere oppgavens hovedfunn. Jeg vil også reflektere over studiets metodiske og teoretiske styrker og svakheter, før jeg avslutningsvis presenterer hvilke muligheter oppgaven åpner for hva gjelder videre forskning.

5.1 OPPSUMMERING OG DISKUSJON AV HOVEDFUNN

Tidligere viste jeg til hvordan funnene fra analysen peker på tydelige forskjeller mellom bedriftene, og en varierende bruk av dialogiske prinsipper. Det finnes likheter å spore, men det er ulikhetene som dominerer. Likheten som utpeker seg er at samtlige bedrifter scorer høyt på «The Usefulness of Information» og veldig lavt på forekomst av «The Generation of Return Visits». Den største ulikheten er på total forekomst av samtlige prinsipper. Man sporer altså store forskjeller hva gjelder grad av dialogisk kommunikasjon. Denne er lav hos Skanska, noe høyere hos Brødrene Dahl, og spesielt høy hos Maersk.

Et svært interessant funn ved denne oppgaven gjelder hvordan tilstedeværelsen av dialogiske prinsipper gjenspeiler seg flere steder enn kun i statusoppdateringenes innhold. Det viser seg også i aktivitetsnivå på Facebook-siden, dedikerte ressurser til sosiale medier, samt i intervjuvarene. Sagt på en annen måte: Maersk sitt aktivitetsnivå på Facebook skiller seg ut som mye høyere enn for de andre undersøkte bedriftene. Det er også den bedriften som har viet betydelige ressurser til sosiale medier. Dialogen som utspilte seg under intervjuet vitnet i tillegg om en svært tydelig ide for hvordan man ønsket å fremstå i kanalene. Det var også Maersk som scoret høyest på tilstedeværelse av dialogiske prinsipper.

Ovennevnte faktorer fremkom i litt lavere grad hos Brødrene Dahl - bedriften som scoret høyest på forekomst av prinsippene etter Maersk.

Skanska hadde det desidert laveste aktivitetsnivået, og som presisert kan derfor deres prosentvise tilstedeværelse av prinsippene ikke sies å representere realiteten. Det resultatene viser til derimot er ubenyttede muligheter i kommunikasjonen utad. Deres presisering av større satsning på sosiale medier-bruk ovenfor B2C-kundene kan tyde på at det foreligger en mangelfull forståelse av hva kanalene kan bidra med for B2B-delen av bedriften. Dette er i tråd med argumentet fremført innledningsvis i denne oppgaven; nemlig at mange B2B-bedrifter opplever vanskeligheter med å tilpasse seg den nye sosiale tidsalderen, samt forstå hvilket potensiale som ligger i kanalene (Jussila, Kärkkäinen, Leino, 2011 og Qualman, 2012).

Et annet interessant funn er skillet mellom Brødrene Dahl og Skanska – to bedrifter som på papiret er forholdsvis like, og derfor har nokså like utgangspunkt for sosiale medier. Resultatene viser til en svært ulik bruk av Facebook både hva gjelder aktivitetsnivå og kommunikasjonsform. Årsaken kan følgelig bunne i opplevd effekt av sosiale medier-

bruken, men intervjuene peker på at forståelse, interesse og oppmerksomhet viet kanalenes potensial er hovedårsaken. Bransje, virkemåte og dominerende kundeforhold kan være grunnen til en ulik forståelse av hva sosiale medier muliggjør for, men som påpekt i teori- og analysekapittelet utgjør ikke dette hindrende faktorer. Tvert i mot, argumenteres det for at faktorene representerer en av B2B-sektorens fordeler.

Det første prinsippet som undersøkes er «The Dialogic Loop». Hos Maersk befinner dette prinsippet seg i langt over halvparten av innleggene, nærmere bestemt i 80% av de. Prinsippet viser seg i datamaterialet gjennom invitasjoner til å respondere, interagere eller delta i diskusjoner. Det viser seg også ved at bedriften interagerer med brukerne gjennom å dele brukernes egne innlegg.

Hos Brødrene Dahl har prinsippet en tilstedeværelse i 34% av innleggene, og det viser seg gjennom de samme kriteriene fremhevet ovenfor. For Skanska sin del forekommer prinsippet i 29% av innleggene, men som presisert er det vanskelig å anse dette som tilfredsstillende av en dialogisk loop grunnet antall publiserte innlegg.

Facebook tilrettelegger for dialogisk kommunikasjon både på grunn av teknologien og brukergrensesnittet som er kjennetegnende for kanelen, men også grunnet mediets sjangerkonvensjon. Dette kan være en mulig årsak til bedriftenes (henholdsvis Maersk og Brødrene Dahl) bruk av interaksjonselementer. På bakgrunn av Kent og Taylor (1998, 2001) sin utdypelse av dette prinsippets bakenforliggende kan man argumentere for at interaksjon gjennom spørsmål, oppfordringer til diskusjon, samt deling av brukernes eget innhold vil skape en sosial relasjon med brukerne og dermed gi et inntrykk av genuin dialog. Maersk og Brødrene Dahl tar del i sosiale medier sin delingskultur ved å benytte ovennevnte kommunikasjonsform. Følelsen av fellesskap og nærhet til bedriftene kan forsterkes grunnet dette. Det samme gjelder brukernes opplevde anerkjennelse fra bedriften. Alle disse elementene står sentralt i Kent og Taylors (1998) beskrivelse av dialogisk kommunikasjon.

Vektleggingen av interaksjonselementer – særlig deling av brukergenerert innhold – er også gode eksempler på hvordan bedriftene indirekte profilerer seg selv og sine kunder og/eller ansatte. Grunnet B2B-bedrifters virkemåte har de, som presisert, bedre forutsetninger enn B2C for å skape en gjensidig verdi ved bruk av denne kommunikasjonsformen. Denne fordelene klarer Maersk og Brødrene Dahl å utnytte godt. Informasjonen som ble gitt under intervjuene bidrar til å ytterligere støtte oppunder

disse funnene. Maersk hadde svært klare mål på hvordan de ønsket å benytte de sosiale kanalene, nemlig for å konversere med sine interessenter og for å knytte bånd til sin merkevare. Det var et høyt fokus på å tilrettelegge for dette, noe som understreker deres ønske om dialog.

Brødrene Dahl vektla også ovennevnte elementer, og fortalte om gode effekter deres bruk av medieplattformene hadde hatt – særlig internt i selskapet. Dog presiserte de at kunnskap om bruk av sosiale medier var et interessant og viktig tema som krevde ytterligere utforskning fra deres side.

Skanska hadde sin største satsning på sosiale medier i B2C-delen av bedriften, altså mot boligkunder. Svært lite av deres B2B-kommunikasjon på Facebook kjennetegnes som dialogisk.

Det andre prinsippet som undersøkes er «The Usefulness of Information». Dette prinsippet har en høy tilstedeværelse hos samtlige bedrifter. Det er særlig gjennom deling av relevant bedriftsinformasjon, samt bildebruk for å støtte oppunder budskapet, at prinsippet viser seg.

Det er en overvekt i datamaterialet av innlegg bestående av bedriftsinformasjon. Måten denne informasjonen formidles på spiller en avgjørende rolle i hvorvidt den kan karakteriseres som relasjonsbyggende og dialogisk. En hovedtendens hos samtlige bedrifter er en åpen kommunikasjonsform preget av en uformell tone. Bedriftene fremstår som genuint interesserte i å opplyse sine interessenter, uten bruk av skjulte motiver. De viser en god forståelse og utnyttelse av mediets egenart.

En høy vektlegging av bedriftsinformasjon peker seg ut som viktig for B2B-bedrifter grunnet kundeforhold og kjøpsprosesser som dominerer. Hvordan bedriften fremstår utad vil åpenbart være av stor betydning for deres interessenter.

Det kan utvilsomt konstateres at det har vokst frem en egen skrivestil for sosiale medier, basert på medienes særtrekk. Bedriftens adaptasjon av denne skrivemåten er avgjørende for skapelsen av engasjement, og står som et sentralt element når det gjelder bygging av relasjoner. Bedriftene må samtidig adressere brukernes spørsmål og bekymringer for at dialog skal finne sted og relasjoner utvikles (Kent & Taylor, 1998).

Bedriftenes bruk av en uformell, personlig tone skaper positivitet og fremstår inkluderende, noe som trolig senker terskelen for å engasjere seg. Det kan argumenteres for at dette er spesielt avgjørende for bedrifter i B2B-sektoren, grunnet viktigheten av å

opparbeide troverdighet i relasjoner med interessenter (Jussila, Kärkkäinen, Leino, 2011).

Ovennevnte faktor kan være årsak til den lave forekomsten av produkt/tjenesteinformasjon. Dette er i tråd med Facebook sin egenart. Facebook er primært et sosialt nettsted og ikke en markedsføringskanal. Ved å nedtone produkt/tjenesteinformasjon, og dermed unngå tydelige salgsappeller, fremstår bedriftene mer troverdig i forhold til nettsamfunnets sjanger. De uttrykker et ønske om dialog, samt viser en interesse av å opplyse og inkludere sine interessenter. Disse faktorene er sentrale kjennetegn for dialog som orientering (Kent & Taylor, 1998, 2001, 2002). Den utstrakte bildebruken (i samme uformelle stil) støtter oppunder kommunikasjonsformen og fungerer som en ytterligere bidragsyter i forsøk på relasjonsbygging.

Det tredje prinsippet undersøkt er «The Generation of Return Visits». Dette prinsippet har en ikke-eksisterende tilstedeværelse hos samtlige bedrifter. Bruk av konkurranser, rabatter, kampanjer, informasjon om lanseringer, samt oppfordringer til å 'like' Facebook-siden finnes omtrent ikke i bedriftenes statusoppdateringer. Dette kan tyde på en mangelfull forståelse av virkemidler som stimulerer til returnerende besøkende, samt skaper lojalitet blant interessenter.

Jeg argumenterer for at en årsak til dette bunner i sektoren bedriftene befinner seg i. Denne type kommunikasjonsform er mer kjennetegnende for sektorens motpart. Slike virkemidler og oppfordringer kan fort oppleves som salgsappeller, og dermed være noe bedriftene bevisst unngår. Det er likevel merkverdig at forekomsten overhodet ikke er tilstede. En integrering av slike virkemidler med øvrig kommunikasjon kunne bidratt til å skape en enda større interesse, et høyere engasjement, og dermed sterkere relasjoner og en økt sannsynlighet for returnerende besøk.

Det siste prinsippet som undersøkes er «The Conservation of Visitors». Prinsippet har størst forekomst hos både Maersk og Skanska, mens det kun er til stede i 9% av innleggene til Brødrene Dahl. Prinsippet viser seg gjennom deling av linker til egen hjemmeside. En utstrakt bruk av linker til interne kilder viser et ønske om å tilrettelegge for lenger besøkstid og flere interaksjonsformer – elementer som er avgjørende for å skape dialog og bygge relasjoner (Kent & Taylor, 1998). Dette er også nyttige hjelpemidler å ta i bruk i situasjoner hvor man trenger å overkomme Facebook sine

tekniske begrensninger. Som nevnt, er produktene/tjenestene som befinner seg i B2B-sektoren ofte svært komplekse. Ved å benytte seg av interne linker kan man guide brukerne til sider hvor de tilbys mer informasjon. Her unngår man vanskelighetene med å kommunisere dette i et begrenset tekstfelt, samtidig som man opererer innenfor mediets sjanger.

Kent og Taylor (1998) understreker viktigheten av å tilby brukerne nyttig informasjon fra egne kilder. Det er dog avgjørende at linkene inneholder relevant informasjon. De skal ikke være ment for å underholde brukerne, men for å opplyse de. Dette tilfredsstilles hos samtlige bedrifter.

Det er vanskelig å trekke en konklusjon på hvorvidt bedriftene sin kommunikasjonsform er preget av bevisste strategier eller føringer fra mediet selv. Antakeligvis spiller begge faktorer en rolle. Selv om bedriftene ser ut til å ha planer for gjennomføring av kommunikasjon i kanalene, preges samtidig budskapene av teknikker for prøving og feiling. Overordnede strategier for fremtredelse i kanalen er definert for samtlige bedrifter, men kommunikasjonsformen påvirkes til dels av hva som genererer aktivitet.

Denne oppsummeringen og diskusjonen tydeliggjør at bedriftene sin grad av dialogisk kommunikasjon ikke sammenfaller, til tross for noen likheter. Det er kun Maersk sin tilstedeværelse på Facebook som bærer tydelig preg av å være dialogisk. Brødrene Dahl tilfredsstiller mange av kriteriene som faller innunder prinsippene, men det er vanskelig å hevde med absolutt overbevisning at deres kommunikasjon kjennetegnes som dialogisk. Likevel vil jeg påstå at den i stor grad oppfyller nevnte karakterisering. Dette på bakgrunn av hvilke kriterier som dominerer. Som nevnt, utpeker «The Dialogic Loop» seg som det viktigste prinsippet å tilfredsstille, og dette forekommer i over en tredjedel av bedriftens innlegg.

Det er verdt å presisere at Maersk og Brødrene Dahl sine resultater omtrent ikke endret seg ved å inkludere tidsperioden for undersøkelsen til også å gjelde januarmåned. Dette kan hevdes å forsterke poengene som fremføres vedrørende deres resultater.

Selv om Skanska scorer høyt på tilfredsstillelse av noen prinsipper, er deres fravær i kanalen årsak nok til å konstatere at tilstedeværelsen ikke preges av å være dialogisk. Hadde mediet blitt tatt i bruk hyppigere kan det derimot hende at resultatet ville blitt et annet, da innleggene som ble undersøkt til dels bestod av dialogiske prinsipper. Likevel kreves det gjentatte interaksjoner og kontinuerlig vedlikehold for at genuin dialog skal

oppstå, og relasjoner bygges. Det kan derfor sies at bedriften ikke benytter seg av dialogisk kommunikasjon på Facebook.

Det er viktig med nok en tydeliggjøring av hensikten med funnene fra dette studiet: Funnene kan ikke generaliseres til å gjelde hele B2B-sektoren da studiets utvalg er begrenset. Målet med studiet har vært å gi en grundig beskrivelse av hvordan B2B-bedriftene i utvalget benytter Facebook sine muligheter for dialogisk kommunikasjon. Resultatene kan anses som teoretiske innspill til forskningen som allerede finnes omkring temaet.

5.2 METODISKE OG TEORETISKE REFLEKSJONER

Når forskningen avsluttes er det viktig å overveie hva man kunne gjort annerledes. I kapittel 2 og 3 presenteres teoriene og metodevalget i forbindelse med denne oppgaven. Dette avsnittet består av en oppsummering og reflektering over valgene.

Oppgavens forskningsdesign er et flercase-studie. Designet bærer preg av å være eksplorerende, samt drevet av empiri. Hovedmetoden som benyttes er en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse. Skal jeg peke på noen forbedringsmuligheter for undersøkelsesopplegget gjelder dette hovedsakelig avgrensningene som har blitt gjort. Masteroppgaveformatet tvang frem innskrenkninger på flere punkter, blant annet størrelse på utvalg.

Siden det kun var tre bedrifter som ble undersøkt kan det hende jeg har gått glipp av viktige nyanser i datamaterialet. Et større utvalg hadde følgelig vært ideelt, slik at sannsynligheten for et påvirket materiale hadde minsket. En annen avgrensning gjelder tidsrommet. Oppgaven studerer bedriftenes kommunikasjon over et tidsrom på kun tre måneder, og det kan derfor hende at jeg ikke har fått med meg viktige tendenser. I tillegg kan uregelmessigheter ha påvirket mine refleksjoner og den foretatte analysen. Ved å studere bedriftene over en lenger periode kunne jeg opparbeidet meg nyttig innsikt om problemstillingen som ville styrket validitet og reliabilitet.

Sosiale medier er ekstremt dynamiske av natur, og endringer i kommunikasjonsmåte tvinger seg stadig frem som følge av føringer fra kanalene. Dette er en ytterligere årsak til at et lenger undersøkelsestidsrom hadde vært hensiktsmessig.

Det er verdt å påpeke Skanskas begrensede datamateriale nok en gang. På grunn av

dette blir det prosentvise sammenligningsgrunnlaget dårlig. Som jeg presiserer i metodekapittelet, mener jeg likevel at situasjonen ikke får altfor store konsekvenser for oppgaven. Metodetrianguleringen gjør meg i stand til å trekke konklusjoner vedrørende deres kommunikasjon i kanalen, og problemstillingen besvares. Jeg mener at dette forholdet bidrar til å belyse interessante aspekter, blant annet siden det understreker hvor store ulikheter man kan spore i bedriftenes satsning på sosiale medier. I tillegg kan dette indirekte knyttes opp i forbindelse med sektoren i fokus for denne oppgaven.

Problemstillingen har vært styrende for valg av metode. Som presisert i metodekapittelet er det dybdekunnskap jeg søker å oppnå, og styrken til kvalitative studier er deres velegnethet for å oppnå dybdekunnskap (Yin, 2009). Case studier passer godt til forskningsopplegg hvor problemstillingen dreier seg omkring spørsmål som "hvordan" og "hvorfor", samt i situasjoner hvor det kreves liten kontroll over atferdshendelser (Yin, 2009). Dybdekunnskap og subjektivitet blir ansett for å være metodens største styrke, men samtidig dens største svakhet. Yin (2009) argumenterer for styrken av den subjektive dimensjonen. Kvalitative og kvantitative metoder kan ikke vurderes etter samme kriterier, da man genererer ulik type innsikt. Som forklart i metodekapittelet er ikke målet til denne oppgaven å generalisere til en større populasjon. Hensikten har vært å bidra med innsikt til eksisterende forskning ved å gå i dybden på fenomenet. I et forsøk på å demme opp for begrensningene har jeg vært svært bevisst på metodebruken, og støttet meg til godt etablerte teorier omkring dialogisk kommunikasjon. Min forståelse av disse teoriene og begrepene har blitt gjort rede for. I tillegg har operasjonaliseringen av prinsippene blitt grundig forklart. Likevel kan kvalitative metoder sitt subjektive preg ha ført til at jeg som forsker indirekte har påvirket utfallet av analysen. Ved å benytte metodetrianguleringen, samt både kvantitativ og kvalitativ innholdsanalysen gjøres forskeren derimot i stand til å se problemstillingen fra flere vinkler, noe som styrker reliabilitet og validitet. Likevel kan det utgjøre et problem at den kvantitative innholdsanalysen inneholder variabler basert på subjektiv tolkning. Dog argumenterer jeg for at den uansett bidrar til å gi et mer detaljert materiale.

Datamaterialet har blitt kategorisert, tallfestet og lagret i form av skjermbilder for å sikre etterprøvbareheten. I tillegg har en intersubjektivitetstest blitt utført. Intervjuene har jeg utført selv, jeg har gjort elektroniske opptak, samt transkribert i kort tid etterpå. Alle disse valgene har vært forsøk på å styrke oppgavens validitet og reliabilitet. Likevel

er det verdt å presisere at min uerfarenhet som intervjuer kan ha påvirket reliabiliteten.

Når det gjelder oppgavens valgte teoretiske perspektiv kan stadige endringer i de sosiale kanalene trekkes frem. Sett i sammenheng med tidspunktet Kent og Taylor (1998) først presenterte prinsippene om dialogisk kommunikasjon på WWW, har det skjedd enorme teknologiske utviklinger på feltet. Dette kan spille inn som en begrensning, da prinsippene krever betydelige modifiseringer for å kunne gjelde i dagens medielandskap. I et forsøk på å gjøre opp for dette har jeg inkludert modifiseringene presentert av Bortree og Seltzer (2009) samt Rybalko og Seltzer (2010) i min tolkning av prinsippene. Denne inkluderingen gjør synet på prinsippene bedre tilpasset dagens situasjon, og jeg argumenterer derfor at svakheten er anerkjent og forsøkt ivaretatt på best mulig måte.

Det vil alltid finnes flere fremgangsmåter og mulige innfallsvinkler for å ta fatt på en problemstilling. Til tross for andre mulige vinklinger mener jeg at dette studiet bekrefter egnetheten av å operasjonalisere dialogbegrepet for å systematisk kunne undersøke dets tilstedeværelse i elektronisk kommunikasjon på sosiale medier. Oppgaven viser at perspektivet på dialog, fremsatt av Kent og Taylor (1998), kan moderniseres og tilpasses sosiale medier - for en forståelse av dets realisering i dagens digitale samfunn. Det økte fokuset på sosial kommunikasjon, samt den stadig økende betydningen av sosiale medier, gjør dette fokuset særlig aktuelt.

Hensikten med analysen er å bidra med ny innsikt på hvorvidt - og eventuelt hvordan - sosiale medier brukes dialogisk. Oppgaven søker ikke å presentere en fremgangsmåte for hvordan man skal kommunisere i sosiale medier, men å gi en detaljert beskrivelse av hva som kjennetegner utvalgets kommunikasjon i disse kanalene.

5.3 MULIGHETER FOR VIDERE FORSKNING

Teorikapittelet presiserer manglende forskning på bruk av sosiale medier blant B2B-bedrifter, og sektoren utpeker seg derfor som spesielt nyttig å vie mer oppmerksomhet. Det finnes mange muligheter hva gjelder ytterligere forskning på dette temaet. Først og fremst kan en kvantitativ tilnærming til problemstillingen trekkes frem som mulig innfallsvinkel, for å få verdifull innsikt om sektoren som helhet. På bakgrunn av resultatene kan det også være nyttig med en fordypning av den potensielle

innvirkningen bedriftens størrelse kan ha. Faktorer som mindre fartstid, færre ressurser, mindre erfaring osv. kan bestemme hvordan de vektlegger kommunikasjon på sosiale medier. Oppgavens resultat peker indirekte på slike tendenser, så en bekreftelse/avkreftelse på hypotesen hadde vært interessant.

Som presisert, undersøker ikke denne oppgaven kommentarer som ligger innunder statusoppdateringen, noe som gjør dette aktuelt for videre forskning. Ved å gå i dybden på kommentarfeltet og kommunikasjonen som utarter seg her kan det bidra til en ytterligere forståelse av bedriftenes bruk av dialogiske prinsipper.

Sammenligning av ulike bransjer er også en mulig innfallsvinkel. Dette for å se om bransjetilhørighet påvirker muligheter i sosiale medier. B2B-sektoren er preget av komplekse produkter/tjenester, og det er som regel strenge krav og reglement man må holde seg innenfor. Følgelig kan dette være faktorer som er med på å legge føringer for mediebruken.

En utforskning av kommunikasjonen på tvers av sosiale kanaler peker seg ut som nok et alternativ. Påvirker kanalenes særpreg kommunikasjonen? Påvirker bransje, sektor o.l. valg av satsning på de ulike kanalene?

Et siste alternativ jeg har lyst til å presentere er muligheten til å fokusere på brukerne selv. Dette kunne gitt verdifull innsikt og bidratt til en ytterligere nyansering av funnene. Dialog og relasjonsbygging er følgelig en toveis-prosess, så brukeropplevelsen av bedriftenes kommunikasjon på Facebook peker seg derfor ut som en særlig aktuell tilnærming.

Jeg anser den anvendte teorien som godt egnet til å besvare oppgavens problemstilling. Likevel kan det være interessant å implementere andre teoretiske perspektiver, f.eks. retorikk, for en enda bredere forståelse av kommunikasjonen og dens bakenforliggende faktorer.

Grunnet sosiale mediers konstante utvikling kunne det også vært spennende å utføre samme type studie, men i to ulike tidsperioder. Kanalenes dynamiske karakter har en stor påvirkningskraft på kommunikasjonen, og en undersøkelse av ulike perioder vil gi nyttig informasjon om hvorvidt den dialogiske kommunikasjonen har endret seg over årene. Forandringer i bruk og funksjon er svært passende for videre forskning, grunnet stadige endringer på disse medieplattformene. Hvordan bedrifter takler utfordringene og tilpasser seg den konstante utviklingen vil trolig være et aktuelt tema i lang tid fremover.

LITTERATURLISTE & VEDLEGG

LITTERATURLISTE

Aalen, I. (2011). *Fra poke til like: Facebook-forskningen fra 2007 til 2011*. (Masteroppgave, NTNU).

Baym, N. K. (2011). Social Networks 2.0. I M. Consalvo & C. Ess (Red.), *The Handbook of internet studies* (s. 384 - 402). Chichester: Wiley-Blackwell.

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brandtzæg, P. B., & Lüders, M. (2009). Privat 2.0: Person-og forbrukervern i den nye medievirkeligheten. *SINTEF-rapport: Tilgjengelig på Internett*:
<https://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization-public relationships. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 3-22.

Buber, Martin (2002): «Genuine dialogue». I: A.D. Biemann (red), *The Martin Buber reader* (s. 214-215). New York: Palgrave Macmillan.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). *PR strategy and application: Managing influence*. Wiley-Blackwell.

Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2006). *Effective public relations*. (9th ed.). Prentice Hall.

Difi (2010, 7. juni). *Hva er sosiale medier?*

Hentet 14. september, 2014, fra

<http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier>

Dunn, L. (2013, 12. juni). *10 Infographics To Get You Excited About B2B Social Media*.

Hentet 28. august, 2014, fra

<http://www.business2community.com/b2b-marketing/10-infographics-to-get-you-excited-about-b2b-social-media-0521674>

DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (Eds.). (2014). *Ethical practice of social media in public relations*. Routledge.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Fortune (2014). *Fortune 500 2014*.
Hentet 10. april, 2015, fra
<http://fortune.com/fortune500/>

Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Grimen, H. (2004). *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter*. Oslo: Universitetsforlaget.

Grunig, L. A., Grunig E. J. & Dozier, M. D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (Vol. 1). Bergen: Fagbokforlaget.

Ihlen, Ø. (2013). *PR & Strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 2). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Leino, M. (2011, September). Benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 167-174). ACM.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.

Kent, M. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In, Heath R. (ed.) *Handbook of Public Relations*.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Berlin-Heidelberg.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Lipschultz, J. H. (2014). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge.
- Malt, U. (2009, 13. februar). *Strukturert Intervju*. I Store medisinske leksikon. Hentet 7. desember, 2013, fra http://sml.snl.no/strukturert_intervju
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- Metronet (2014, august). *Statistikk sosiale medier 2014*. Hentet 1. september, 2014, fra <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook* (Vol. 300). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Singh, S. (2014). *B2B eCommerce Market Worth \$6.7 Trillion by 2020: Alibaba & China the Front-Runners*. Hentet 25. mars 2015, fra <http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/11/06/b2b-ecommerce-market-worth-6-7-trillion-by-2020/>
- Socialbakers. (2014). *Facebook statistics directory*. Hentet 24.09.2014, fra <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207- 214.

Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.

Tjora, A. (2012). Kvalitative forskningsmetoder i praksis. 2. utgave. Oslo. Gyldendal.

Torr, D. (2014). *Facebook Marketing is Changing – Here's What Small Businesses Can Do To Stay In The Game*. Hentet 15. januar 2015, fra <http://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

Warnick, B. (2005). Looking to the future: Electronic texts and the deepening interface. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 327-333.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE

Virksomhet:

Informantens navn:

Informantens rolle:

Kontaktinformasjon (e-post):



Tid & sted:

Varighet:

- Kan du fortelle litt om din arbeidsbakgrunn?
 - Hva består arbeidsoppgavene dine i?
 - Hvor lenge har du jobbet med sosiale medier?
- Hvor viktig er det for dere som selskap å benytte dere av sosiale medier? Hvilken rolle spiller disse mediene for virksomheten som helhet?
- Hvilke tanker ligger bak deres bruk av sosiale medier? Kan du utdype litt hva deres hovedårsaker og motiver er for å involvere seg i denne typen medier?
 - Hvilke målsetninger og strategier ligger til grunn for deltakelsen?
- Hva kjennetegner deres kommunikasjonsform?
- Hvordan ønsker dere å bli oppfattet av interessenter?
 - Hvilke publikumsgrupper vektlegger dere hovedsakelig at kommunikasjonen skal nå (enkeltindivider, kunder, potensielle kunder, andre typer berørte interessenter)?
- Hvordan søker dere å engasjere brukerne og tilrettelegge for interaktivitet?
 - Hvor hyppige oppdateringer?
 - Legger dere vekt på et spesielt type innhold, informasjon, aktiviteter osv.?
 - Hva ønsker dere å oppnå med disse virkemidlene?
- Hvor viktig er det for dere å få respons på det som kommuniseres?
 - Hvilket innhold har dere merket at genererer mest interesse?
 - Hvordan håndterer dere respons (svarer dere alltid på tilbakemeldinger? Hvordan gjøres dette eventuelt ('like', 'comment' osv.)? Hva med negativ respons...)?
- Hvilke sosiale medier er viktigst for dere?
 - Hvordan tilpasser dere kommunikasjonen i de ulike kanalene (bruk av bilder, tekstformulering osv.)?
- Måler dere resultater av kommunikasjonen i sosiale medier? I så fall, hvordan? Hvilke variabler er viktig for dere?
- Er det informasjon du ønsker å tillegge helt til slutt?

VEDLEGG 2: KODEBOK, DEL 1

Analysekriterier		Eksempler
THE DIALOGIC LOOP*	Kriterium 1: Brukere inviteres til å respondere, interagere eller bli med i en diskusjon (enten gjennom Facebook eller gjennom en link til et annet medium publisert på bedriftens Facebook-side).	We've had a lovely week! Take a look at some of our favorite moments in our Maersk Medley: http://mrsk.co/1tzT5Jl - Maersk
	Kriterium 2: Bedriften interagerer med brukerne gjennom å dele brukernes egne innlegg til bedriften.	It takes some ropes to keep our ships docked. Thank you for sharing this one, Manel Pastor. (bildedeling) - Maersk
	Kriterium 3: Brukere gis muligheten til å svare på en avstemning foregående på Facebook-siden, eller delta i en spørreundersøkelse som det linkes opp til bedriftens Facebook-side.	Hvilke av våre produkter liker du best? Gi din stemme i feltet nedenfor!
	Kriterium 4: Brukere blir oppfordret til å dele eget innhold.	Create your Elly Maersk model with family and friends then share the joy with us! Http://mrsk.co/1x5NNeJ - Maersk
THE USEFULLNESS OF INFORMATION*	Kriterium 1: Oppdateringen inneholder informasjon om bedriften, holdninger, måloppnåelser og aktuelle hendelser.	Vi er stolte av å vise frem årets deltakere i vårt 18 måneder lange Young Professionals Program (YPP). Vil du vite mer om YPP eller jobb i Skanska? Se http://www.skanska.no/ypp - Skanska
	Kriterium 2: Oppdateringen inneholder informasjon om produkter/tjenester som tilbys.	Vi åpner nytt Servicesenter på Hønefoss i morgen. Nye og gamle kunder ønskes hjertelig velkommen! - Brødrene Dahl

	<p>Kriterium 3: Bedriften bruker bilder/videoer som bygger oppunder informasjon som gis.</p>	<p>Direkte fra åpningsshowet til brannikkerhet</p> 
	<p>Kriterium 4: Bedriften deler linker til eksterne kilder som gir nyttig og relevant informasjon.</p>	
<p>THE GENERATION OF RETURN VISITS*</p>	<p>Kriterium 1: Brukere oppfordres til å like/dele bedriftens Facebook-side eller andre undersider av bedriften-</p>	<p>Etter et lite opphold er vi endelig tilbake. "LIK" siden vår for mange spennende tips, triks og nyheter!</p>
	<p>Kriterium 2: Oppdateringen består av konkurranser, rabatter eller kampanjer.</p>	<p>Utvalgte verktøyprodukter fra NOVIPRO til sterkt reduserte priser, kun denne uken! Sjekk ut alle produktene på www.novipro.no. For oss profesjonelle i mellom! - Brødrene Dahl</p>
	<p>Kriterium 3: Brukere oppfordres til å komme tilbake til Facebook-siden i fremtiden.</p>	<p>Ikke glem oss! Husk å stikke innom siden vår fra tid til annen. Du vil vel ikke gå glipp av noe?</p>
	<p>Kriterium 4: Brukere oppdateres om kommende lanseringer/arrangementer/informasjon som vil bli tilgjengelig på bedriftens Facebook- eller hjemmeside.</p>	<p>Snart lanserer vi et nytt produkt. Følg med på Facebook-siden vår til uken!</p>

THE CONSERVATION OF VISITORS*	Kriterium 1: Bedriften deler linker til interne kilder (egne sosiale medierkanaler og/eller hjemmeside).	The world's largest jack-up received her name at an official ceremony in Makjarvik last week: http://mrsk.co/1EaaYEc - Maersk
	Kriterium 2: Brukere oppfordres til å like, kommentere eller dele innlegg.	Trykk "liker" hvis du gleder deg like mye til ferie som oss!

* Oppfyller innlegget flere kriterier innenfor ett prinsipp blir dette likevel bare regnet som forekommende '1' gang i den totale prosentutregningen av gjeldende prinsipp.

VEDLEGG 3: KODEBOK, DEL 2

FARGEKODER:	
Dialogic loop	x = grønn
Usefulness of Information	x = rød
Generation of Return Visits	x = oransje
Conservation of Visitors	x = blå
Ingen prinsipper	x = sort

Innlegg	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maersk	xxx	xxx	xx	xxxx	xxxx	xxx	xxxx	xxx	xxx	xxxx
Skanska	xx	x	xxxx	xx	xx	xxx	xx			
Brødrene Dahl	x	xxx	xxx	xx	xxx	xxxx	xxxx	xxxxx	xxxxx	xxx
Innlegg	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Maersk	xxxx	xxxx	x	xxxx	xxxx	xx	xx	xx	xx	xxx
Skanska										
Brødrene Dahl	x	xxx	x	xx	xxx	xx	x	x	xx	x
Innlegg	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Maersk	xx	xxx	xxx	xx	x	xxx	xxx	xxx	xxxxx	xxxx
Skanska										
Brødrene Dahl	x	x	xxx	xx	xx	xx	x	x	xxxx	x

Innlegg	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Maersk	XXXX	XXXX	XXX	XXX	XXXX	XXX	XXX	XX	XXX	XXXX
Skanska										
Brødrene Dahl	XX	XX								
Innlegg	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Maersk	XXX	XXX	XX	XXX	XXXX	XXXX	XXX	X	XXXX	XXX
Skanska										
Brødrene Dahl										
Innlegg	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Maersk	XXXX	XXXX	XXX	XX	X	XXX	XXXX	XXX	XX	X
Skanska										
Brødrene Dahl										
Innlegg	61	62	63	64	65					
Maersk	XXXX	XXXX	XXXX	XX	XXX					
Skanska										
Brødrene Dahl										

