

Hvordan kan jeg få deg til å like meg, lytte til meg og bli hos meg?

*En retorisk analyse av hvordan bedrifter
forsøker å skape gode relasjoner til sitt
publikum på Facebook*

Camilla Bruseland



Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon
Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

9. mai 2016

© Camilla Bruseland

2016

Hvordan kan jeg få det til å like meg, lytte til meg og bli hos meg?

En retorisk analyse av hvordan bedrifter forsøker å skape gode relasjoner til sitt publikum på Facebook.

Camilla Bruseland

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

Trykk: Grafisk senter, Oslo

II

Sammendrag

I løpet av de siste ti årene har Facebook snudd opp ned på måten vi kommuniserer på. I Norge har 83 % av befolkningen en Facebook-profil, og Facebooks egenuttalte oppdrag er å gi mennesker makt til å gjøre verden mer åpen og sammenkoblet. Plutselig har «alle» muligheten til å snakke med «alle» om «alt».

Noe av det som det snakkes mye om, er hvilke produkter og tjenester man bruker, hva man er misfornøyd med og hva man er fornøyd med. I så måte er Facebook en viktig og interessant kanal for bedrifter å være tilstede i. Denne oppgaven er en kvalitativ casestudie av hvordan NSB, Flytoget, SAS og Norwegian bruker Facebook til å kommunisere med sitt publikum. Oppgaven er basert på en antagelse om at målet med kommunikasjonen er å komme i tettere kontakt med viktige publikumsgrupper, og på den måten skape, eller opprettholde, en god relasjon. Med utgangspunkt i teorier hentet fortrinnsvis fra retorikk har jeg sett på hvilke strategier som anbefales, og gjort en vurdering av om de utvalgte bedriftene følges disse, og sett på hva slags respons det generer fra publikum. Jeg har også drøftet funnene ut fra teorier hentet fra PR og markedsføring. Et av de sentrale emnene i oppgaven er nettopp å se på om bedriftene i hovedsak bruker Facebook som en kanal for å promotere seg selv, eller om de utnytter de nye mulighetene Facebook gir til å lytte, føre dialog og samhandle med publikum i større grad.

Funnene i analysen viser at bedriftene i hovedsak henvender seg til de som kjenner dem fra før. Det viser seg også at det ikke alltid er samsvar med dem bedriften ønsker å påvirke, og de som velger å engasjere seg på bedriftenes innlegg. Det er utfordrende for bedriftene, for hvordan skal de håndtere vanskelige retoriske situasjoner i alles påsyn, uten selv å komme dårlig ut av det? Analysen avdekker at det er ulik praksis blant bedriftene, og at flere av dem velger å ikke svare på kritiske spørsmål fra publikum.

Jeg håper at oppgaven kan bidra til å gi mer innsikt i et felt som fremdeles er uoversiktlig, og gi noe mer kunnskap om hvordan relasjonen mellom bedrifter og deres publikum påvirkes av kommunikasjonen som føres på Facebook. Forhåpentligvis kan det gjøre aktørene mer bevisst på hva de ønsker å oppnå, og hvordan de kan gå frem for å få det til.

Abstract

How can I get you to like me, listen to me and stay with me?

A rhetorical analysis of how companies are trying to create good relationships with their audience on Facebook

Over the past ten years, Facebook has turned upside down on the way we communicate. In Norway, 83% of the population have a Facebook profile. Facebooks says that their mission is to give people the power to make the world more open and connected. Suddenly, "everyone" got the opportunity to talk to "everybody" about "anything". Some of the things people like to talk about, are what kind products and services they use, what they do not like and what they just love. In that sense, Facebook is an important and interesting channel for businesses to be present in. This thesis is a qualitative case study of how NSB, Flytoget, SAS and Norwegian use Facebook to communicate with their audience, based on the assumption that what they want to achieve is to get in contact with their audiences and create, or maintain, a good relationship. Based on theories derived mainly from rhetoric strategies, I have assessed whether the selected companies follows these, and what kind of response it generates from the audience. I have also discussed the findings from a perspective of public relations and marketing. One of the central topics in the task is to look at the companies to see if they are primarily using Facebook as a channel to promote themselves, or whether they exploit the new opportunities Facebook provides to listen, engage in dialogue and interact with their audience.

My results shows that companies mainly caters to those who already knows them. It also proves that there is not always an agreement between the ones that the businesses want to talk to, and the audience that wants to talk with them. That is challenge for the businesses. How should they handle difficult rhetorical situations when everyone is watching? The analysis reveals that there are varying practices among the companies to solve this kind of matters, and some of them choose not to answer critical questions. I hope that this thesis can provide more insight to a complex field. This is my contribution to more knowledge about how communicating on Facebook, influences the relationships between businesses and their audiences. I hope that it can make both businesses and their audience more aware of what they want to achieve, and provide some thoughts about how to get there.

Forord

Jeg har alltid vært interessert i det som forandrer seg, og dagens kommunikasjon- og mediebilde gjør i stor grad det. Jeg hadde et ønske å forstå mer av hvordan den teknologiske utviklingen i samfunnet påvirker måten vi kommuniserer med hverandre på. Det var dette som var min motivasjon for å søke masterstudiet i retorikk og språklig kommunikasjon høsten 2014, og for å gjennomføre det ved siden av jobb.

Takk til min arbeidsgiver Gyldendal Norsk Forlag som la forholdene til rette. Det har vært et privilegium å få muligheten til å arbeide praktisk og samtidig gå teoretisk i dybden, innenfor samme fagfelt. Kombinasjonen har gjort denne prosessen veldig lærerik for meg.

Takk til min veileder Marie Lund for gode diskusjoner og kloke innspill – samtalene med deg på Skype og i «det virkelige livet» har vært nyttige og givende.

Takk til gode venner, familie og kollegaer for støttende ord og heiarop. Takk til Fridtjof, mamma og pappa for alt dere har bidratt med. Jeg anser meg som heldig som har to foreldre som er så positive og støttende, samtidig som dere er ærlige, kritiske og oppriktig interessert i det jeg driver med. Det gjør dere til gode diskusjonspartnere, og det gjør meg bedre.

Og takk til Jonas – for at du har så stor tro på meg, og for at du gav meg det lille ekstra akkurat da jeg trengte det.

Oslo, 9. mai 2016

Camilla Bruseland

Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	1
1.1 Problemstilling og hypoteser	5
1.2 Disposisjon.....	5
1.3 Tidligere forskning	6
2 Metode og datagrunnlag	10
2.1 Kvalitativ og komparativ studie.....	10
2.2 Case-studie.....	11
2.3 Tekstanalyse.....	13
2.4 Retorisk analyse	13
2.5 Hermeneutikk.....	14
2.6 Analyse av digitale tekster	15
2.7 Validitet, reliabilitet og objektivitet.....	18
2.7.1 Validitet	18
2.7.2 Reliabilitet	19
2.7.3 Objektivitet	21
2.8 Oppsummering av metode	21
3 Teori.....	23
3.1 PR og strategisk kommunikasjon	24
3.2 Publikum, interessenter og målgrupper	27
3.2.1 PR og interessenter	27
3.2.2 Markedsføring og målgrupper	28
3.2.3 Tillit og troverdighet som avgjørende faktor	28
3.3 Retorikk	29
3.3.1 Retorisk publikum	31
3.3.2 Det implisitte publikum.....	34
3.3.3 Kan man måle hva slags effekt retorikken har på publikum?	37
3.3.4 Den retoriske situasjon	37
3.3.5 Ethos – talerens troverdighet.....	38
3.3.6 Aristoteles ethos – det rasjonelle ethos	39
3.3.7 Ciceros ethos – det sympatiske ethos	40
3.3.8 Hoff-Clausen – Online ethos	41

3.4	Sosiale medier.....	44
3.4.1	Web 2.0 – brukeren både skaper og konsumerer innholdet	46
3.4.2	Facebook	47
3.4.3	Hvorfor er Facebook en viktig kanal for bedrifter?.....	50
3.5	Oppsummering av teori	50
4	Funn, analyse og drøftelse.....	52
4.1	SAS	53
4.2	Norwegian.....	53
4.3	NSB.....	54
4.4	Flytoget	55
4.5	Hvem forsøker bedriftene å påvirke?.....	56
4.5.1	Kunder	58
4.6	Hvem er det implisitte publikum?	61
4.6.1	Norwegians implisitte publikum	62
4.6.2	SAS' implisitte publikum.....	64
4.6.3	NSBs implisitte publikum	67
4.6.4	Flytogets implisitte publikum.....	70
4.7	Hvem bestemmer hvem som er publikum?	72
4.8	Personer med relasjon til bedriften fra tidligere	75
4.9	Den sosiale relasjonen til publikum.....	77
4.10	Tilpasser seg Facebook som kanal	77
4.10.1	Er humoristiske.....	78
4.10.2	Språket bærer preg av muntlighet	79
4.10.3	Er personlige og bruker amatørbilder.....	80
4.11	Viser velvilje for publikum.....	81
4.11.1	Dialog og interaksjon	81
4.11.2	Håndtering av retoriske situasjoner	85
4.11.3	Er det en reell dialog?.....	86
4.11.4	Mulige årsaker til begrenset dialog	89
4.12	Er det markedsføring eller er det PR?.....	90
4.13	Oppsummering av funn, analyse og drøftelse.....	93
5	Konklusjon.....	94
5.1	Forslag til videre forskning.....	96

5.2 Avsluttende perspektiv	97
Referanseliste	98
Vedlegg 1 – 113 Datamateriale Bedriftenes innlegg på Facebook	
Vedlegg 114 – Tabell som viser oversikt over bedriftenes ethos-strategier	

1 Innledning

World Economic Forum stilte følgende spørsmål på Twitter høsten 2014:

Is reputation becoming the world's most valuable currency? Spørsmålet rettet seg mot det faktum at verden stadig blir mer digital, og at det man gjør på internett er både lettere å spore og dele, enn noen gang tidligere. Dette spørsmålet fanget min interesse da jeg studerte faget Anvendt strategisk kommunikasjon, der PR og omdømme var sentrale begrep. Jeg syntes det kunne være spennende å se nærmere på hvordan dagens digitale kommunikasjon bidrar til å påvirke selskapers omdømme og særlig deres relasjon til sitt publikum. Den teknologiske utviklingen går lynraskt og påvirker oss på stadig nye måter. Nesten uten at vi merker det skjer daglig dramatiske endringer i medielandskapet (Bell, 2016). I boken PR & strategisk kommunikasjon – Teorier og fagidentitet peker Øyvind Ihlen på at endringene i medielandskapet gjør at interpersonlig kommunikasjon og massekommunikasjon blir vevd sammen, og at publikums språk og kommunikasjon får en mer selvstendig betydning i tilknytning til bedriftene.

Resultatene fra European Communication Monitor 2015 viser at de som jobber i kommunikasjonsfeltet anser utfordringer som er knyttet til utvikling og bruk av digitale medier og sosiale nettverk, som et av det viktigste satsningsområdene (ECM, 2015). I samme undersøkelse fremgår det at organisasjoners ønske om å lytte til sine interessenter ofte neglisjeres, til tross for at viktigheten av dette rangeres som det nest viktigste arbeidsområdet av de samme respondentene. Det fremgår også at mange av de spurte bedriftene mangler strategier for hvordan de skal gå frem for nettopp å lytte til sine interessenter i større grad. Selv om 84,7 % av de spurte bedriftene i undersøkelsen oppgav at de har en overordnet kommunikasjonsplan, var det kun 55,6 % som oppgav å ha en strategi for hvordan de skal lytte til sine interessenter. Det er interessant å se nærmere på hva som er årsaken til at det er slik, da digital kommunikasjon og sosiale medier bidrar til at det er langt flere kontaktpunkter mellom bedrifter og deres omgivelser enn tidligere. Det å komme i tettere dialog, og ha nær kontakt med kundene i sosiale medier, er en topp-prioritet for mange bedriftsledere (IBM, 2010). Ihlen hevder at mulighetene som de nye kanalene gir, forsterker viktigheten av å tilpasse kommunikasjonen kontinuerlig, og at man må være forberedt på at en virksomhet kan ha flere slags omdømme. Øyvind Ihlen har tidligere hevdet at det er behov for ytterligere forskning på bedrifters strategiske kommunikasjon, og har da påpekt at det er «forholdsvis stor avstand mellom akademia og praksis» (Ihlen, 2010).

Omdømme handler om å skape positive assosiasjoner til et selskap eller en organisasjon, og er noe som gjør at andre ønsker å anbefale, kjøpe, investere eller arbeide i gitt bedrift (Ihlen, 2013). I en tid der sosiale medier, og internett for øvrig, utfordrer de tradisjonelle kanalene for kommunikasjon og påvirkning, endres også mulighetene for hvordan bedrifter kan samhandle og forstå sitt publikum på. Men hvordan benytter bedriftene og deres publikum seg av disse mulighetene? Og hvordan påvirker det relasjonen dem imellom?

Jeg er i denne forbindelse spesielt interessert i å se nærmere på retorikken som benyttes av bedrifter for å nå ut til sitt publikum i sosiale medier, og hvordan deres publikum responderer på dette. Det er da mest naturlig og spennende å velge Facebook, fordi det er det sosiale mediet som definitivt har flest aktive brukere. Bedrifter har påvirkning på samfunnsutviklingen, og på diskursen som føres. Jeg mener derfor at det er interessant å få mer innsikt i hvordan det nye samspillet og relasjonsbyggingen mellom bedrifter og deres publikum foregår i sosiale medier. Øyvind Ihlen (2005 og 2010) argumenterer for at det er bruk for mer forskning på organisasjoners bruk av retorikk. Han mener at den moderne retorikken brukes til å skape virkelighet. Det er en motsetning til den klassiske retorikken, som i hovedsak blir ansett som en måte å formidle den allerede definerte sannheten. Ihlen (2010) skiller mellom den mer talepregede klassiske retorikken, og hvordan den moderne retorikken brukes av organisasjoner i dag. Han mener retorikk brukes av organisasjoner i deres forsøk på å påvirke interessenter og politiske avgjørelser til å gagne bedriften. Jeg støtter meg til Ihlens vurdering, det er noe som jeg kjenner meg igjen i, og vil ha dette som utgangspunkt for oppgaven. I mitt arbeid som markedsansvarlig i Gyldendal Norsk Forlag har jeg ved flere anledninger ønsket mer kunnskap om hvordan jeg kan, og bør, benytte retorikk i sosiale medier på bedriftens vegne. Jeg stiller stadig spørsmål som: Hvilke forventninger har kundene til vår kommunikasjon i sosiale medier? Hvilke tone bør vi bruke, og hvordan skal vi føre dialogen? Hvordan påvirkes kundeforholdet når vi endrer kommunikasjonsform fra å være formelle og distansert i en e-post, til å bli mer åpen og hverdagslig på Facebook? Bryter vi da med kundenes forventninger til oss, eller er det dette de ønsker av oss i disse dager? Og hvordan fremstår vi mest mulig troverdig i vår kommunikasjon?

I kommunikasjonsarbeidet er det et mål for mange organisasjoner å skape positive assosiasjoner og gode relasjoner til sitt publikum. En undersøkelse gjort ved Harvard University bekrefter at det finnes sammenheng mellom kundelojalitet, kundetilfredshet og inntjening, og det å benytte seg av kanaler som kan bidra til å skape økt kundetilfredshet og

kundelojalitet er dermed interessant for de fleste bedrifter (Hallowell, 1996). Men nettopp dette bidrar også til å gjøre kommunikasjonsarbeidet utfordrende. I det man trer inn i sosiale medier, og forsøker å nærme seg en mer personlig og åpen dialog, er det nettopp denne problemstillingen man møter. Er kommunikasjonen på Facebook kun markedsføring, eller er det en reell dialog mellom to likeverdige parter?

Robert L. Heath er en av teoretikerne som har gått i spissen og argumentert for nytten av både dialog og retorikk innenfor PR og strategisk kommunikasjon. Han mener at et fokus på retorikk vil bidra til at organisasjoner utvikler gode relasjoner til sine omgivelser (Heath, 2010, s. 277-278). Kent (2010) argumenterer blant annet for at akademikere og praktikere bør se på sosiale medier som noe mer enn bare et markedsføringsverktøy, han argumenterer for at det også bør være en kanal for å løse problemer og engasjere publikum. Hallahan (2010) har utviklet en modell for bruk av medier, der han har integrert sosiale medier som en del av både massekommunikasjon og personlig kommunikasjon. Dette er en interessant modell, nettopp fordi når bedrifter taler i sosiale medier er det ikke bare til allmenheten, men det er også en form for personlig kommunikasjon når man besvarer spesifikke spørsmål som enkeltpersoner kan ha.

Når nye kanaler oppstår, finnes det ikke noen fasit på hva som er riktig og hva som er galt. For å finne ut av dette må man forhandle med dem rundt seg om hva som er spillereglene, før visse normer blir etablert. Det kan ta opptil flere år. Ved anskaffelse og bruk av ny teknologi, både tilpasser vi oss teknologien og vi tilpasser teknologien slik at den skal passe med våre liv, normer og verdier. Dette kalles for domestiseringsteorien, og bygger på en forståelse for at hverken mennesker eller teknologi kan forstås hver for seg, de må forstås sammen (Aalen, 39, 2015). Sosiale medier har nå vært i bruk en stund, og det begynner å danne seg et bilde av hva som er akseptert og ikke, men det er fremdeles ikke entydig, og mange prøver seg fremdeles frem. Dette fremgår blant annet i masteroppgaven *Troverdighet i sosiale medier* skrevet av Nina Angell (2014).

Ida Aalen beskriver i sin bok *Sosiale medier* (2015) at det finnes få, gode forskningsbaserte artikler om virksomheters bruk av sosiale medier. Aalen viser til Knolls gjennomgang fra 2015 av vitenskapelige studier knyttet til emnet, og denne gjennomgangen avdekker at mange av studiene som er gjort baserer seg på caser knyttet til eksempler som enten har gått veldig bra eller veldig dårlig. I de studiene der det er gjort empiriske undersøkelser er det ofte basert på et lite utvalg respondenter, og de studiene sier lite om årsak – virkning. Aalen peker også

på at det skrives mye på blogger om temaet, og det er også mange konferanser, men at det også her ofte trekkes frem caser, og at man gjerne baserer seg på noe uvitenskapelig statistikk og heller ikke interesserer seg særlig for hva som var årsaken til et bestemt utfall. Aalen trekker frem at det på en større konferanse i 2015 (Social Media Days i Oslo) hadde selskapet Fanbooster en presentasjon der det sto «Spørsmålstegn vil øke comments med 170 %» og «Ordet «lyst» vil øke likes med 374%». Dette kjenner jeg igjen fra presentasjoner og foredrag som jeg selv har deltatt på, og som Aalen treffende beskriver i sin bok, har også jeg stusset over at denne formen for argumentasjon fremstår som lite troverdig. Det er antageligvis ikke spørsmålstegnet som øker antall kommentarer, men selve spørsmålet du stiller. Disse argumentene hviler ikke på forskningsbaserte resultater, og det er derfor umulig å si om målingene bedriftene har gjort, faktisk er gyldige. Det kan være tilfeldigheter som gjorde at utslagene ble slik, og man trenger mer innsikt i om undersøkelsene var testet for signifikans og hvilket utvalg de var basert på (Aalen, 194, 2015).

På bakgrunn av dette mener jeg at det er interessant å finne ut mer om hvordan norske bedrifter kommuniserer på Facebook, og hvordan det påvirke publikum og deres relasjon. Målet er å gå i dybden på relasjonen mellom bedrifter og deres publikum, og se på hvordan dette utarter seg på Facebook med utgangspunkt i at det gir nye muligheter for dialog og samhandling. Jeg kunne valgt å omtale flere sosiale medier, men det gjør jeg ikke. Denne oppgaven tar kun for seg kommunikasjonen på Facebook.

Jeg har valgt å fokusere på relasjonen mellom bedrifter og publikum fordi sosiale medier er en sosial setting som åpner for nye måter å samhandle på. Min erkjennelsesinteresse for arbeidet med denne oppgaven er forankret i egen nytteverdi, men også fordi jeg mener det er viktig og kan være interessant for flere å få mer kunnskap om hvordan sosiale medier, og samspillet de åpner for, påvirker diskursen i samfunnet.

1.1 Problemstilling og hypoteser

For å kunne si noe om hvordan kommunikasjon på Facebook påvirker relasjonen mellom bedrifter og deres publikum, er det relevant å se på hva teorien sier om hvordan man kan og bør henvende seg til sitt publikum, særlig via digitale kanaler. Jeg vil undersøke i hvilken grad bedriftene benytter seg av de anbefalte metodene og teoriene. Det er i den sammenheng også interessant å se nærmere på hvilken respons dette generer fra publikum. For å undersøke dette nærmere har jeg valgt ut fire, store norske bedrifter: SAS, Norwegian, NSB og Flytoget. Jeg skal i denne studien gå i dybden og analysere deres kommunikasjon, for å avdekke hvilke retoriske strategier de benytter på Facebook. Alle bedriftene har mange kunder og øvrige interessenter, og dermed også et stort publikum som de potensielt kan nå via Facebook.

Problemstillingen lyder som følger:

Hvordan, og i hvilken grad, lykkes de utvalgte bedriftene med å skape gode relasjoner til sitt publikum på Facebook?

For å undersøke denne problemformuleringen nærmere vil jeg arbeide ut fra to hypoteser:

Hypotese 1:

Bedriftene benytter i hovedsak Facebook som en markedsføringskanal, og i mindre grad som en kanal for dialog og samhandling (PR).

Hypotese 2:

Publikum er sammensatt og tolker dermed bedriftenes kommunikasjon på Facebook ulikt.

Med utgangspunkt i denne problemstillingene, hypotesene og de fire casene søker jeg en større forståelse for emnet, og målet med oppgaven er at jeg på bakgrunn av denne analysen skal kunne si noe om hvordan relasjonsbygging mellom bedrifter og deres publikum foregår på Facebook.

1.2 Disposisjon

Oppgaven er inndelt i fem kapitler, hvorav dette er det innledende kapitlet. Jeg har her redegjort for bakgrunnen for oppgaven og beskrevet problemstilling og hypoteser. Videre er oppgaven bygd opp slik at jeg først redegjør for tidligere forskning, deretter beskriver jeg

forskningsmetoden jeg har benyttet og hvilke analytiske valg jeg har foretatt. Deretter redegjør jeg for relevante teorier, før jeg til slutt beskriver og analyserer funn i datamaterialet og drøfter dette i lys av teori. Til slutt konkluderer jeg og oppsummerer oppgaven.

1.3 Tidligere forskning

Tidligere forskning på bedrifters strategiske bruk av sosiale medier er ikke entydig. Mange teoretikere opphøyer sosiale mediers muligheter til å føre dialog og potensiale for relasjonsbygging, og har dermed fokusert på å forske på nettopp dette (Ihlen, Kent & Taylor, Waters, Emily). Sosiale medier har også blitt kritisert for ikke å utnytte dette potensialet til det fulle, og at det i stor grad bare blir brukt til å dele informasjon (Waters, Emily, Lamm og Lucas, 2009). Aalen (2015) har listet opp vanlige bruksområder for virksomheter på sosiale medier. Det som går igjen er medieovervåking (følge med på hva andre mener om virksomheten), kundeservice (svare på henvendelser), merkevare- og omdømmebygging (ønske om at mennesker skal få et bedre inntrykk av virksomheten), oppmuntring til omtale (spre det glade budskap), betalt omtale (annonser), konvertering (få mennesker til å gjøre noe, kjøpe noe med mer), dugnad og publikumsarbeid (la publikum komme med innspill og ideer) samt informasjons- og PR-arbeid (informere spesifikke målgrupper, eksempelvis journalister).

Mye av dette kan sees på som konkrete forsøk på å få til en dialog med sitt publikum.

Forskning som tyder på at dialog bidrar til et mer positivt inntrykk av virksomheten. Kent og Taylor (2002) er noen av dem som fremhever sosiale mediers egnethet for dialog. Fordi sosiale medier åpner for muligheter som å samtale i sanntid og gi raske svar oppleves det mer som en reell samtale (Kent & Taylor, 2002). Dialog er definert som: «any negotiated exchange of ideas and opinions», og de hevder at det må være en form for utveksling av ideer eller meninger for at det skal kunne regnes som en reell dialog. «A dialogic loop allows publics to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems» (Kent & Taylor, 1998, 326).

Funksjonene i sosiale medier, som det å like, kommentere og dele innhold, muliggjør dialog. Det ser ut til at bare det å observere at en bedrift svarer en annen kunde, kan ha positiv effekt på publikum, antageligvis fordi det viser at bedriften er lydhør og ønsker innspill. Samtidig viser det seg at det å få til en god dialog er vanskelig, noe som muligens henger sammen med at det er en utfordring å lage innhold som engasjerer et stort publikum (Aalen,

2015, 182). Dialog blir gjerne sett på som den moralsk beste kommunikasjonsformen fordi det er et ideal om likeverdig meningsutvikling (Kent & Taylor, 2002). Ihlen (2013) har stilt spørsmål ved om dialogen mellom en bedrift og privatpersoner egentlig er likeverdig. Han peker på at maktsymmetrien kan gjøre seg gjeldene, og at det er naturlig å tenke seg at det er bedriften som i mange tilfeller vil styre og bestemme hvordan dialogen føres.

Stadig flere bedrifter benytter sosiale medier som en kanal for å drive kundeservice, og på denne måten løse kundenes problemer på en enkel og effektiv måte – samtidig som de får vist frem at de er hjelpsomme (Aalen, 2015, 178). Selv om dialogen i seg selv anses som noe positivt for relasjonen mellom publikum og bedrift, kan det slå motsatt vei for bedriften med tanke på omdømme og merkevarebygging. Undersøkelser gjort av Liye Mae i 2015 viser at kundedialog i sosiale medier kan gerere flere klager. Hun har avdekket at dersom en kunde opplever å få god hjelp ved en anledning, stiller han gjerne et nytt spørsmål neste gang og det kunne da være mer negativt. Ved at flere kommenterer og deler, spres innholdet til langt flere, og kan bidra til negativ omtale av bedriften og svekke dens ethos. Mange bedrifter holder muligens tilbake kundekommunikasjon i sosiale medier, nettopp på grunn av denne faren, men det er også mulig å argumentere for at denne transpareren kan bidra til å bygge tillit fordi man viser at man tar imot tilbakemeldinger og er lydhør for publikums meninger. Det anses som viktig at også de blant publikum som er uenige, blir hørt (Kent & Taylor, 2002, 28).

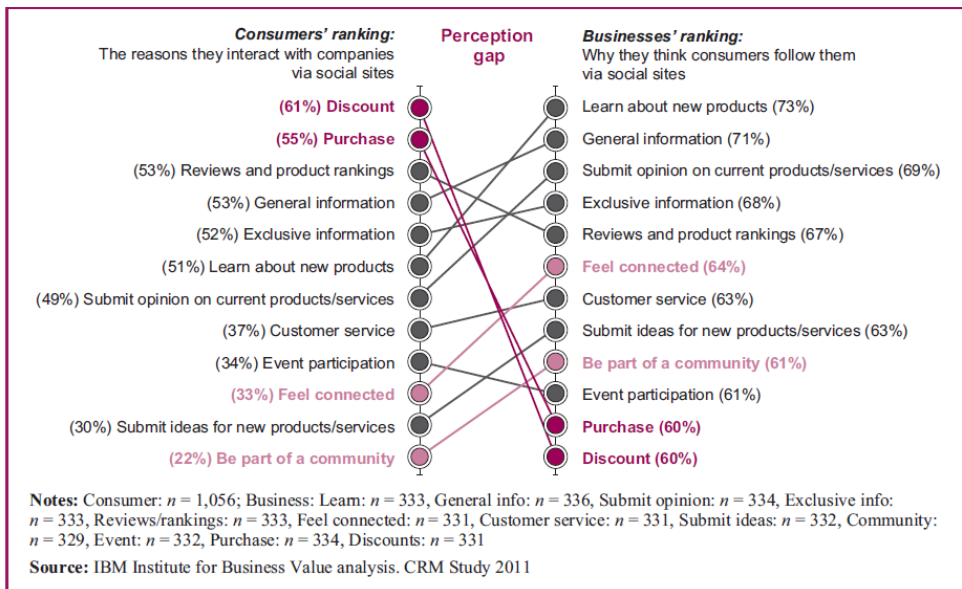
Blant publikum er det mange som oppgir at de følger en bedrift i sosiale medier enten for å vise at de støtter den, eller for å vise andre at de gjør det. Det kan være fordi man kjenner noen som arbeider der, eller fordi man selv ønsker å vise at man for eksempel støtter veldedige organisasjoner. Det ser også ut til at det er de mest lojale og interesserte brukerne som det er enklest å engasjere i sosiale medier (Aalen, 2015, 180). En andel oppgir også at de gjør det for å motta gode tilbud og for å få noe igjen. Det er ingen forskning som kan vise til at brukere som begynte å følge en bedrift fordi de ønsket å få noe igjen, fikk et bedre inntrykk av bedriften etter at de begynte å følge dem.

Det kan se ut til å være hold i kritikken som blir rettet mot bruken av sosiale medier som en kanal for dialog mellom bedrifter og deres publikum. En studie fra USA, *The State of Customer Service Experience 2015*, viser at 87 % av innleggene fra publikum på bedrifts Facebook-sider ble stående ubesvart, og at kun 2 % av respondentene oppgav Facebook som den foretrukne kanalen når de hadde spørsmål til bedriften. Studier fra Danmark, foretatt av

studentene Højbjerg og Mensel ved Universitetet i Århus, hevder også at det har vært overdrevet fokus på funksjonene for spredning av informasjon og muligheten for bedrifter å føre dialog med sitt publikum i sosiale medier. De mener at forskningen har fokusert for lite på hva som er årsaken til at mennesker klikker «liker» på en bedrifts Facebook-side. Det som skjer når en person gjør det, er at dette blir synlig for den personens nettverk. Højbjerg og Mensel mener at det å «like» en bedrift på Facebook i stor grad handler om selviscenesettelse, og at det benyttes som en kulturell ressurs for å bygge og vise frem sin identitet (Karkov, 2012), og ikke om at de ønsker dialog med bedriftene. Ved å spørre 250 personer om hvordan de bruker Facebook, samt at de har gjennomført to fokusgrupper, har de avdekket at kun 3,6 % av de spurte har vært i dialog med en bedrift eller en organisasjon på Facebook.

Baird og Parasnis har foretatt en studie som viser at publikum har sterke meninger om hvordan de interagerer i sosiale medier. Til tross for at bruken av sosiale medier er utbredt, viser det seg at villigheten til å interagere og la seg engasjere av bedrifter ikke er noen selvfølge. Det er et fåtall som selv publiserer eller skaper innhold og som responderer på det andre publiserer. Funnene deres avdekker også at publikum i hovedsak er mest interessert i sine venner og familie når de er på sosiale medier, og bedrifters tilstedeværelse engasjerer derfor i liten grad. 23 % av respondentene sa at de benytter sosiale medier til å komme i kontakt med bedrifter (Baird & Parasnis, 2011, 31). 66 % av de som oppgav å kommunisere med bedrifter i sosiale medier, mente at det at de oppfattet bedriften som å ha en ærlig kommunikasjon var avgjørende for hvorvidt de ønsket å kommunisere med dem. Det at publikum hadde tillit til bedriftens kommunikasjon, og at den ble oppfattet som genuin ble trukket frem som et viktig element. Videre viser det seg at det var signifikante skiller mellom det bedriftene trodde at publikum brydde seg om, og det publikum selv sa at de ønsket seg av bedriftene på sosiale medier.

Exhibit 2 Companies have some misperceptions regarding why consumers interact with them via social sites



Figur 1: Figuren viser funn Baird & Parasnis' (2011) forskning. Det er ikke samsvar mellom hva publikum ønsker, og det bedriftene tror at publikum ønsker.

Som illustrasjonen viser ønsker publikum noe håndgripelig, slik som rabatter eller gode tilbud, i bytte mot sin tid og sitt engasjement på en bedrifts side i sosiale medier, mens bedriftene tror at publikum ønsker å lære mer om nye produkter og motta generell informasjon. Det viste seg også at bedriftene trodde at bruk av sosiale medier ville øke sjansene for at publikum ville snakke godt om dem, og ta dem i forsvar i andre sammenhenger, men kun 38 % av publikum svarte seg enige i dette. 60 % av de spurte publikummerne svarte at de mente at lidenskapen til en bedrift eller et merke er en forutsetning for at man engasjerer seg i bedriftens kanaler i sosiale medier (Baird & Parasnis, 2011, 31). I TNS Gallups Social Media Tracker fra 2013 fremgår det at kun 1 av 5 mener det er viktig at man skal kunne nå en bedrift på Facebook. Andelen som mener at dette er viktig er størst blant aldersgruppen 14 til 29 år.

Det er interessant at teoretikere fremhever dialog mellom bedrifter og deres publikum som et av de viktigste virkemidlene for å skape gode relasjoner og at sosiale medier kan bidra til å realisere dette, samtidig som undersøkelser viser at bedrifter og deres publikum benytter seg av mulighetene for dialog i liten grad. Jeg er interessert i å avdekke om det også gjelder for norske bedrifter.

2 Metode og datagrunnlag

I dette kapitlet beskriver jeg den metodiske fremgangsmåten jeg har benyttet. Jeg drøfter også fordeler og ulemper med metodevalget. I tillegg redegjør jeg for hvordan jeg har gått frem for å ivareta objektivitet, validitet og reliabilitet i arbeidet med oppgaven. Tilnærmingen til vitenskapelige spørsmål får konsekvenser for fortolkningen av funn og bruk av teori, og det er derfor avgjørende å velge en metode som passer til det man skal undersøke (Silverman, 2011, 17). Virkelighetsoppfatning og referanserammer vil variere fra person til person, noe som innebærer at man vil kunne komme til ulike konklusjoner.

2.1 Kvalitativ og komparativ studie

Formålet med vitenskapelig forskning er å forsøke å frembringe sannhet ved hjelp av systematiske metoder. Det finnes ulike metoder for å tilnærme seg materialet man skal undersøke, og metodiske valg vil antageligvis påvirke funn i analysen (Silverman, 2011, 7). Metoden jeg har valgt for å belyse min problemstilling er kvalitativ og komparativ. Denne tilnærmelsen falt seg naturlig basert på utvalget og antagelsene om dataene jeg skal analysere. Kvalitativ metode egner seg godt når man prøver å forstå hva som er årsaken til en bestemt problemstilling. Hovedstyrken til denne metoden er at den egner seg godt til å studere områder som ikke er tilgjengelig på andre måter, slik som når man skal forsøke å avdekke årsakssammenheng (Silverman, 2011, 17). Man kan for eksempel benytte data som har oppstått naturlig til å undersøke og avdekke årsaker og sammenhenger. Samtidig er det viktig å være klar over at det er nødvendig å være varsom og bevisst på kontekstuelle forhold når man undersøker et område med utgangspunkt i en kvalitativ forskningsmetode. Man må ta høyde for at det forekommer ulike oppfatninger og opplevelser av gitte situasjoner, og derfor er det viktig å være kritisk til hvordan man fremstiller data (Silverman, 2011, 11).

Kvalitativ metode egner seg godt for å undersøke hvorfor og hvordan noe skjer, og til å gå i dybden for å forsøke å forstå et samtidfenomen i naturlig sammenheng (Silverman, 2011, 17-18). Undersøkelser basert på kvalitativ metode vil ikke kunne generaliseres på samme måte som for eksempel en kvantitativ undersøkelse, men ved å bruke ulike kvalitative metoder har man mulighet til å belyse en problemstilling fra ulike vinkler (ibid). Dette kan gi dypere innsikt og kunnskap til et nytt og uoversiktlig forskningsfelt, og det er dermed en egnet metode i denne sammenheng.

Innenfor kvalitativ metode finnes det en rekke ulike tilnæringer til å studere datamaterialet. Jeg har valgt et komparativt casestudiedesign, med fokus på retorisk analyse, der jeg sammenlikner praksisen blant fire bedrifter.

2.2 Case-studie

Målet er å finne svar på hvordan bedrifter kommuniserer på Facebook, når de forsøker å skape gode relasjoner til sitt publikum. For å gjøre det har jeg samlet inn data fra fire forskjellige bedrifter over to perioder, og foretatt tekstanalyse av bedriftenes innlegg på Facebook. Jeg sammenlikner kommunikasjon på bedriftenes Facebook-sider og forsøker å finne likheter og forskjeller i hvordan de henvender seg til sitt publikum, samt hvordan publikum responderer på deres innlegg. Hensikten med å gjøre dette er å avdekke hvilke strategier som benyttes, og i hvilken grad de ser ut til å lykkes. Som jeg har pekt på innledningsvis er bedrifters kommunikasjon i sosiale medier et komplekst område, som det har blitt forsket lite på, særlig har det vært lite fokus på årsak og virkning.

Som utgangspunkt for analysen har jeg valgt ut fire store, norske selskaper som alle er aktive på Facebook. Selskapene har jeg valgt ut basert på strategisk utvelgelse, og ut fra egendefinerte utvalgsriterier. Jeg ønsket å studere kommersielle selskaper innenfor samme bransje. Valget falt på transportbransjen, og bedrifter som i hovedsak selger reisetjenester. Jeg ønsket å se på bedrifter som hadde en stor kundegruppe og som benytter Facebook aktivt til å kommunisere.

Jeg har valgt selskapene ut fra følgende kriterier:

- Alle selskapene skulle ha over 10.000 «likes» på Facebook, og dermed nå ut til et stort publikum.
- Selskapene skulle ha Norge som hovedmarked.
- Selskapene skulle befinne seg innenfor samme bransje
- Selskapene skulle være såpass store at de ble målt på TNS Gallup og RepTracks omdømmemålinger.
- Det skulle være variasjon i selskapenes omdømme.

	Antall likes på Facebook pr. 14. oktober 2015	Norsk/operer i Norge	Bransje	Resultat på omdømme måling
SAS	1 127 552*	Ja	Flyselskap/transport	Godt omdømme (79, 3)
Norwegian	675 089	Ja	Flyselskap/transport	Middels godt omdømme (69,5)
NSB	122 811	Ja	Tog/transport	Middels godt omdømme (69,7)
Flytoget	12042	Ja	Tog/transport	Fremragende omdømme (80, 7)

*SAS sin side brukes også av kunder fra Sverige og Danmark, det kan være en årsak til deres høye antall «likes».

På bakgrunn av disse utvalgsriteriene anser jeg bedriftene som egnet for sammenlikning. Det skal nevnes at jeg fulgte SAS, Norwegian og NSB på Facebook før jeg begynte på denne oppgaven. Flytoget begynte jeg å følge da jeg startet med å gjøre research til oppgaven i september 2015.

En av fordelene ved å gjennomføre denne typen casestudie er at det gir mulighet for å studere komplekse årsakssammenhenger ved bruk av ulike datakilder og materiale. Dette gjør at man kan samle inn, bearbeide og tolke datamateriale på en fleksibel måte, samtidig som det er avgjørende at man er systematisk i arbeidet og samler dokumentasjon underveis.

I tillegg til eget innsamlet av datamateriale, har jeg også innhentet tidligere forskning, dette er allerede redegjort for innledningsvis. Det anser jeg som nyttig for å gi et mer generelt bilde av problemstillingen, og det kan også sees på som en måte for å styre reliabiliteten.

2.3 Tekstanalyse

Tekstanalyse er en fellesbetegnelse på kvalitative studier av tekster, der man ser på teksten, stiller spørsmål ved den, og søker å finne svar ved hjelp av en tekstanalytisk metode med et gitt perspektiv og formål. Det finnes mange ulike former for tekstanalyse. Min innfallsvinkel er fra et retorisk perspektiv, der jeg ønsker å avdekke hvilke retoriske strategier bedriftene benytter seg av og hva slags respons dette gir. Jeg vil også foreta en analyse av hvem det ser ut til at bedriftene anser som sitt publikum på bakgrunn av det som fremkommer i diskursen.

2.4 Retorisk analyse

Denne studien er i hovedsak en retorisk analyse. Retorikk som akademisk disiplin har vært, og er fremdeles, under debatt. Retorikk er både en praksis og en teori om selve praksisen, man skiller mellom *rhetorica utens* som er anvendt retorikk og *rhetorica docens* som er læren om retorikk (Lund & Roer, 2014, 9). Studier som gjennomføres innen fagdisiplinen veksler mellom å være empiriske og filosofiske (Kjeldsen, 2009, 24). Kjeldsen (2009) forstår retorisk kommunikasjon som kommunikasjon hvor avsenderen ønsker å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons, og der avsenderen forsøker å påvirke ved hjelp av sin troverdighet, argumenter, innholdet og ved å ta hensyn til hvordan mottakeren vil reagere. I tradisjonell forstand foretar kritikeren en vurdering av hvorvidt kommunikasjonen som frembringes er egnet til å påvirke ut fra de gitte kriteriene i Aristoteles' *Retorik*, denne formen for retorisk analyse kalles neo-aristotelisk analyse og vokste frem på 1930-tallet (Kjeldsen, 2014, 85). Black (1978) har kritisert denne formen for analyse for å fokusere for mye på det unike som oppstår i enhver situasjon. Han hevder at det finnes et begrenset antall situasjoner en retoriker kan befinne seg i, og dermed er det mulig å basere analyser på et mer generelt grunnlag. Kjeldsen støtter seg til dette, han skriver at selv om enhver situasjon er unik, vil det alltid likne på andre situasjoner, og dermed er det mulig å inndele retoriske ytringer i sjangre (Kjeldsen, 2014, 85).

Moderne teorier om retorisk analyse har utviklet seg til å bli et stort, og noe uoversiktlig felt, som spenner bredt. Det innebærer både nærlesing av politiske taler, ideologiske analyser, studier av populærkultur, konstruktivistiske studier og epistemologiske studier av språk og handling (Lund & Roer, 2014, 10-11). Retorisk analyse, eller retorisk kritikk som det også omtales som, er en analytisk disiplin som i økende grad preges av pluralisme både hva gjelder fremgangsmåte og analyseobjekt, og egner seg dermed også til å analysere tekster på internett (Hoff-Clausen, 2008, 62). Målet med analysen er å avdekke hvordan kommunikasjonen som føres av bedriftene på Facebook fungerer, og si noe om det ser ut til å ha ønsket effekt. Jeg har selv bestemt hva jeg antar er den ønskede effekten; bedriftene ønsker å knytte tettere bånd med sitt publikum, og bedre relasjonen til dem. Denne antagelsen er basert på undersøkelser og uttalte ønsker fra bedriftsledere, samt sosiale mediers natur, som beskrevet innledningsvis. Med dagens moderne syn på retorikk, kan man analysere både bilder, filmer og øvrig visuell kommunikasjon. Jeg har i denne sammenheng valgt å fokusere på teksten, og det som uttrykkes der, men jeg kommenterer også bildebruken som forekommer i analyseobjektene. Dette gjør jeg fordi de benytter bilder i stor grad, og det kan være med på å gi et tydeligere inntrykk av hvem bedriftene ønsker å nå med sin kommunikasjon.

2.5 Hermeneutikk

Jeg har en hermeneutisk tilnærming til datamaterialet. Hermeneutikk er læren om hvordan mennesker tolker, forstår og erkjenner hendelser (Kjeldsen, 2009, 297). Hvordan vi forstår og tolker en tekst avhenger av mange faktorer. For å forstå en setning, må du forstå ordene i setningen, men du må også forstå sammenhengen mellom dem. Man må altså veksle mellom å forstå en del og helheten – dette kalles den hermeneutiske sirkel. Det bakenforliggende her er at man bare kan forstå enkelte deler i lys av helheten, og helheten bare kan forstås ut fra enkelte deler. Ved å foreta flere gjennomlesninger av en tekst, og se på både delene og helheten kan man forstå innholdet (Grenness, 2001). Det var Heidegger som i 1927 i *Sein und Zeit* utvidet begrepet til å også innebære det hele som skal fortolkes (hele teksten), samt den som vil forstå (fortolkeren). Gadamer (2001) bygget deretter videre på denne teorien og introduserte begrepet «forforståelse». I dette ligger det at man i enhver forståelse tar utgangspunkt i noe man har forstått tidligere (Kjeldsen, 298, 2009). Måten vi forstår en tekst på forandres mens vi leser den, og vi forstår mer av en tekst desto lengre vi kommer i den. Dette er kalt det bevegelige synspunktet. Det er dermed viktig å presisere at analyse som er

gjort i denne oppgaven er preget av meg, og min subjektive fortolkning, som baserer seg på mine tidligere erfaringer og forkunnskaper.

Retorikk og hermeneutikk har av Gadamer (2001) blitt beskrevet som siamesiske tvillinger. Retorikk omhandler måten vi uttrykker oss på, og hermeneutikken handler om hvordan vi forstår, og er således to sider av samme sak. Sammenhengen dem imellom er at for å forstå må man uttrykke seg, og for å uttrykke seg må man forstå. I arbeidet med analysen har jeg kombinert empiri og teori, gått i dybden på innleggene og samtidig forsøkt å se helheten. Jeg har lest innleggene flere ganger i arbeidet for å kategorisere dem, og på bakgrunn av det tolke hva hensikten med dem er ment å være. Silverman (2011) anbefaler ikke å trekke frem eksempler underveis i en analyse fordi det kan gi inntrykk av at det ikke gjelder generelt for datamaterialet. Fordi jeg i denne oppgaven har inntatt en hermeneutisk tilnærming, og mener at helheten kan forstås ut fra enkelte deler, har jeg likevel valgt å dra frem enkelte eksempler i analysen. Dette for å gi et enda grundigere og tydeligere innblikk i det jeg forsøker å beskrive. Gadamer (2001) argumenterer for at hermeneutikk er den eneste metoden som er egnet innenfor humanistiske disipliner der empiriske og naturvitenskapelige metoder ikke kan benyttes.

Lund og Roer (2014) fremhever på to viktige grunner til å at fortolkning er viktig i arbeidet med retorisk kritikk. Det ene er at det gir en helhetlig forståelse av teksten, og at fortolkningen bidrar til å gjøre teksten relevant slik at man kan lære noe, enten av selve teksten eller av konteksten den fremkommer i. Den andre grunnen er at det er fortolkningens rolle å sette teksten inn i en større teoretisk sammenheng, og på den måten øker forståelsen av den konkrete teksten for leseren (Lund & Roer, 2014, 43). I denne studien mener jeg at fortolkning av tekstene er avgjørende, nettopp av den grunn som Lund og Roer fremholder. For at de innhentede tekstene fra bedriftenes sider på Facebook skal kunne presenteres for leseren på en måte som er meningsfylt, og som legger grunnlag for drøftelse i lys av teori, er det hensiktsmessig at de fortolkes og forklares i henhold til konteksten de har blitt frembragt i.

2.6 Analyse av digitale tekster

Jeg har i stor grad fulgt Hoff-Clausen (2008) sine anbefalinger om hvordan man går frem for å analysere digitale tekster. Hoff-Clausen fremholder at retorisk kritikk og analyse ikke kun omfatter tekst- og situasjonsanalyse, men også innebærer fortolkning. Hoff Clausen hevder at

tradisjonelt sett har danske (det er nærliggende å anta at dette også gjelder norske) retoriske analyser og kritikk i stor grad gjort seg gjeldene som en tekstanalytisk praksis, som en del av utdannelsen av retorikere, enn som en metodisk eller teoretisk velbeskrevet teori. Kritiske retoriske vurderinger har i hovedsak blitt gjort på bakgrunn av teorier om den retoriske situasjon (Bitzer, 1968) og normative idealer for politisk debatt. Som nevnt foreligger det lite forskning på nettopp dette feltet, og digitale kommunikasjonskanaler utfordrer mange av de klassiske retoriske begrepene og teoriene.

En av teoretikerne som har adressert utfordringer ved å analysere tekster på internett er Barbara Warnick. I artikkel *Rhetorical Criticism of Public Discourse on the Internet: Theoretical Implications* fra 1998 løfter hun frem ulike aspekter ved web-baserte tekster som hun mener gjør det utfordrende å analysere disse. Til tross for at artikkelen er snart 20 år argumenterer Hoff-Clausen for at den fremdeles gjør seg gjeldende i dag. Dette fordi hun gjennom sine synspunkter representerer et ytterpunkt som det er enkelt å ty til som retoriker, fordi det er riktig at man møter på mange utfordringer ved å studere tekster på internett, men det betyr ikke at det ikke lar seg gjøre av den grunn. Warnick (1998) frembringer i artikkelen synspunkter som peker i retning av en teori som sier noe om det generiske i tekstene. Hun anser ikke tekster på internett som viljestyrte symbolske handlinger, men som produkter bestemt og utviklet med tanke på interesse. Warnick skriver at kommunikasjonen på internett ikke nødvendigvis er meningsbærende og adressert, men i større grad bør anses som å være en automatisk form for kommunikasjon, som står for seg selv, uten referanser til den fysiske verden. Warnick fremholder videre at man bør analysere retoriske tekster på nett, på et «systemnivå», fordi det ikke egner seg for nærlesing med en ny-aristotelisk tilnærming. Warnick mener at tekster på internett ikke kan leses sekvensielt og at tekstene fremstår som komplekse og uavgrensede, og det derfor vil være umulig å komme gjennom hver tekst. Fordi tekster på internett kan redigeres og endres underveis, hevder Warnick at det gjør det utfordrende å analysere slike tekster og at det dermed ikke egner seg for nærlesing og retorisk analyse. Warnick har senere moderert sitt syn i noe grad (Warnick, 2001).

Hoff-Clausen møter disse argumentene med at det er viktig at den som skal analysere tekster på internett, avgrensar analysematerialet til det som er relevant å undersøke. Fordi avgrensningen ikke er gjort på forhånd, slik som man vanligvis er vant med i muntlig tale, er det avgjørende at den som analyserer velger ut noen nøkkelttekster som grunnlag for analysen. Disse nøkkeltekstene bør være nøye utvalgt for å belyse problemstillingen og gi et godt

innblikk og forståelse av fenomenet som man har valgt å studere (Hoff-Clausen, 2008, 65). Samtidig er det viktig å være kritisk til de tekstene man velger. Når man analyserer tekster som man selv har valgt, avgrenset og «stabilisert», kan man stå i fare for å velge ut tekster som kun underbygger det man selv ønsker å konkludere med. Hoff-Clausen fremholder at man bør stille seg selv spørsmålet: «I hvor stor grad bekrefter eller utfordrer jeg mine egne hypoteser og faglige forventninger i valget av analyseobjekter? Og hva slags verdier, begreper og forestillinger er det jeg eventuelt fremholder gjennom valget av analyseobjekter?»

Som motargument til påstanden om at man ikke kan benytte nærlesing og ny-aristotelisk tilnærming for å analysere tekster på internett fordi tekstene kan redigeres underveis, sier Hoff-Clausen at om en tekst blir endret, kan nettopp det være grunnlag for en interessant analyse. Man kan da observere ulikhetene i teksten fra et tidspunkt til et annet, og analysere hva som har blitt gjort. Når man analyserer tekster på internett kan det derfor være hensiktsmessig å presisere på hvilket tidspunkt man har foretatt analysen, og om det er knyttet til en spesiell hendelse eller om det er en periodisk lesing av teksten. (Hoff-Clausen, 2008, 66). Når man velger ut tekster fra internett, på gitte tidspunkter, tar man som forsker et tydelig standpunkt til akkurat hva man skal undersøke, Hoff-Clausen kaller det å «stabilisere» teksten. I arbeidet med dette, er den som undersøker og velger ut akkurat den teksten på det tidspunktet, også medvirkende i større grad enn når man for eksempel analyserer en tekst som står på trykk i en papiravis. Hoff-Clausen sier at man her kan se på dette, nærmest slik som antropologenes tilnæringsmåte; man må finne særlig relevante måter, tidspunkter og utsnitt for å beskrive det man skal undersøke. Akkurat som mennesker og naturen, er kommunikasjonen på internett i stadig endring og utvikling, og for å kunne undersøke det på en hensiktsmessig måte må man transformere «det flyktige» til noe stabilt som det er mulig å se på gjentatte ganger (ibid). Nettopp fordi tekster på internett kan endres av avsenderen senere, bør man dokumentere og oppbevare teksten, slik at det kan etterprøves, og man kan vise til hva analysen faktisk er basert på.

Jeg støtter meg til Hoff-Clausens argumenter og har på bakgrunn av dette valgt å foreta nærlesing av tekster på internett, og gå i dybden for å avdekke hvordan det som blir sagt ser ut til å påvirke mottakeren. Jeg vil nå redegjøre for hvordan jeg har innhentet tekstene og foretatt analysene, samt hvordan jeg har ivaretatt validitet, reliabilitet og objektivitet i dette arbeidet. Jeg vil også redegjøre for valg og avgrensninger jeg har gjort.

2.7 Validitet, reliabilitet og objektivitet

Når man arbeider ut fra en kvalitativ metode er det forskeren selv som beskriver materialet og velger ut hva som skal undersøkes, og det kan medføre utfordringer knyttet til pålitelighet, fordi det er fare for subjektivitet. I arbeidet med å frembringe ny viten, er validitet, reliabilitet og objektivitet tre viktige og helt avgjørende elementer for tiltroen til kunnskapen som presenteres.

2.7.1 Validitet

Validitet er et begrep som sier noe om sannheten i funnene man har gjort. Validitet er knyttet til om dataene fremstilles slik som de faktisk er. Når man for eksempel studerer et datamateriale i et begrenset utvalg, kan det være vanskelig å påvise at funnene er sanne og overførbare, og det kan dermed stilles spørsmål til hvor valide resultatene er. Man kan ende opp med å basere konklusjoner på kun et utvalg av datagrunnlaget, og dermed blir påliteligheten svekket (Silverman, 2011, 19-21). For å unngå dette, er det en del forbehold man kan, og bør, ta. Silverman fremhever at det er viktig å beskrive fremgangsmåten og metoden på en tydelig måte, og synliggjøre hvilke teoretiske perspektiver man arbeider ut fra. Ved å gjøre dette gir man leseren innsikt i selve prosessen og tankegangen som ligger til grunn. Det gjør det enklere å forklare hvordan man har kommet frem til det gitte resultatet, og hvilke fordeler og svakheter det er ved perspektivet man har valgt (Silverman, 2011, 360).

For å sikre validiteten i mine funn har jeg tatt skjermbilder av innleggene på Facebook og systematisert dem i egne dokumenter, bedrift for bedrift. Jeg begynte først med å se på bedriftens innlegg på Facebook, og startet allerede da med å fortolke og analysere innholdet. Jeg har tatt skjermdumper fra hver bedrifts Facebook-side, og lagret dem som egne dokumenter. Deretter har jeg gjennomgått alt materialet. Etter hvert som jeg kom dypere ned i materialet sorterte jeg de ulike innleggene inn i kategorier basert på hvilke strategier jeg fant i kommunikasjonen. Først sorterte jeg hver enkelt bedrift i en egen tabell, deretter samlet jeg alle bedriftene i en tabell for å sammenlikne bedriftene, og se hvilke likheter og forskjeller som fantes.

Alle dokumentene er ivaretatt og vedlagt. Der et innlegg omtales i den løpende teksten har jeg satt inn vedlegg og sidetall, slik at det skal være enkelt å slå opp og se på innlegget. Det kan da være enklere å forstå og følge argumentasjonen, samt å etterprøve mine analyser og

fortolkninger. Vedlagt er også tabellen som viser hvordan jeg har kategorisert de ulike innleggene (vedlegg 114), slik at det er enkelt å se hva jeg har basert analysen på. Jeg mener på denne måten å ha sikret validiteten på en god måte, tekstene og bildene er ivaretatt på eksakt samme måte som de forelå da jeg tolket dem. Bildene er gjengitt i et format som gjør at det er mulig å lese tekstene. Datoene som innleggene er publisert på er også synlig. I gjengivelsen av innlegg og dialoger i analysen har jeg gjort mitt ytterste for å gjøre dette på en så nøyaktig måte som mulig.

2.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet er knyttet til i hvilken grad funnene i analyse kan anses som å være stabile, og hvorvidt man ville endt opp med det samme resultatet, om man hadde foretatt en ny analyse eller om man hadde foretatt analysen på et annet tidspunkt (Silverman, 2011, 360). Med utgangspunkt i kvantitativ metode kan man si at noe er helt reliabelt, om man får samme resultat hver gang man måler det. På samme måte kan man si at noe er relativt valid om man måler omtrent det samme hver gang. Når dette er knyttet til faktiske tall, er det lettere å fastslå reliabiliteten, men det lar seg ikke bekrefte på samme måte når man benytter kvalitativ metode. Det er likevel noen grep man kan ta for å ivareta reliabiliteten i dataene man innhenter og presenterer. Silverman skriver at Moisander og Valtonen (2006) foreslår følgende fremgangsmåte: Sørg for at undersøkelsesprosessen beskrives på en transparent måte, som gir leseren god innsikt i fremgangsmåten og strategien. Vær åpen rundt teoriene som er benyttet, ved eksplisitt beskrive det teoretiske standpunktet man tolker dataene utfra, og som viser hvordan dette påvirker funnene.

Ved å benytte en bestemt teori, både leter og finner man en viss type kunnskap, og dermed utelukker man automatisk andre. For å sikre reliabiliteten bør det teoretiske utgangspunktet derfor redegjøres for. Dette har jeg gjort ved å tydelig beskrive de utvalgte teoriene, og presisere at mine vurderinger åpenbart vil prege både datamaterialet og tolkningene i analysen. Ved å være så konkret som mulig både når man beskriver hvordan man har innhentet datamaterialet, og hvordan dataene ble frembragt, kan man styrke reliabiliteten i undersøkelsen (Silverman, 2011, 361).

Jeg har valgt å ikke gjennomføre intervjuer, hverken med bedriftene eller det som kan regnes som deres publikum. Årsaken til det er at hensikten med denne oppgaven er å beskrive akkurat det man kan lese ut av diskursen som føres, og avdekke hvilke strategier og

reaksjoner som forekommer. Formålet med oppgaven er å se nærmere på hvordan bedriftene i praksis forsøker å skape gode relasjoner til sitt publikum, og hvordan diskursen fremstår i kanalen den oppstår i. Hensikten er ikke å avdekke hvilke mål og strategier de sier at de har. Jeg har ikke sett på alle kommentarene som bedriftene har fått på hvert innlegg, til det er materialet for omfattende. Hvert innlegg kan ha opptil flere hundre kommentarer. Jeg har derfor kun basert det jeg kommenterer om publikums respons på det jeg har kunnet se ved første øyesyn, og som er synlige uten at man klikker på «Se flere kommentarer» på Facebook. Det er akkurat det samme som en tilfeldig publikummer vil se om man blar over siden deres, og jeg mener derfor at det å kommentere hvordan jeg oppfatter at publikum responderer på bedriftenes innlegg basert på dette, bidrar til å gi et innblikk i hva slags respons de får fra publikum. I noen tilfeller, der jeg har funnet det hensiktsmessig, har jeg likevel valgt å ta med et større utvalg av kommentarene. Dette for å vise hvordan også dette kan utarte seg.

Datainnsamlingen ble foretatt i perioden 14. oktober til 1. november 2015, samt fra 15. januar til 16. februar 2016. Tallene for antall likes på sidene til hver bedrift er hentet den 14. oktober 2015. Innleggene ble hentet fra organisasjonenes sider på Facebook. Tidspunktet for å foreta utvalget er valgt etter «bekvemmelighet». Jeg fant det hensiktsmessig å foreta en analyse basert på det bedriftene gjør «til vanlig» og ikke basert på en spesifikk situasjon eller kampanje. Jeg hadde først kun tenkt å hente inn data i en periode, men valgte å utvide denne med en ekstra periode for å få et større datagrunnlag. Dette for å øke validiteten og reliabiliteten i undersøkelsen, og for så å se om det ville oppstå endringer i datamaterialet. Det påvirket i noen grad mine antagelser og påbegynte analyser, fordi det gav et langt bredere og mer variert bilde av hvordan bedriftene kommuniserer og hva slags tilbakemeldinger de får. Tidsperioden er en klar avgrensning av datamaterialet, og ble gjort på denne måten for at antall innlegg skulle være mulig å håndtere og analysere på en grundig og hensiktsmessig måte. Dette er i tråd med Hoff-Clausens anbefalinger for å analysere digitale tekster.

Jeg har tatt med alle innleggene som bedriftene har publisert i de gitte tidsperiodene. De er sortert i omvendt kronologisk rekkefølge slik de også fremstår på Facebook-sidene til bedriftene. Ved å lagre tekstene som er analysert på samme måte som de fremkom da analysen ble gjort, er det Hoff-Clausen beskriver som å «stabilisere» teksten, og er et viktig grep for å sikre etterprøvnbarheten. SAS har i periodene jeg har innhentet materiellet publisert 41 innlegg, Norwegian 36, NSB 23 og Flytoget har 14. Det blir til sammen 114 innlegg som jeg har analysert og kategorisert. Alle disse innleggene er ikke beskrevet inngående i

analysen, men de er kategorisert og dermed inngår på bakgrunn av det i analysen. Jeg fant det ikke hensiktsmessig å beskrive hvert enkelt innlegg, men forsøke å finne mer generelle strategier og metoder som bedriftene bruker i sin kommunikasjon på Facebook. Noen av innleggene har flere hundre kommentarer og «likes». Jeg har derfor ikke gjennomgått alle disse, men valgt meg ut noen innlegg med mange kommentarer, fra hver av bedriftene for å se nærmere på hva som blir sagt og hvilken respons de får fra publikum.

2.7.3 Objektivitet

I utvalget av hvilke innlegg og kommentarer som jeg har fokusert mest på har jeg vært nøye med å velge de som jeg mener egner seg best for å belyse problemstillingen, og til å gi et godt innblikk i det jeg har valgt å studere. Jeg har også gjort mitt ytterste for å være kritisk til mitt eget utvalg, ved å ikke velge tekster som bare underbygger og bidrar til å gi en tydeligere konklusjon. Jeg har forsøkt å være så objektiv som mulig, og har hatt Hoff-Clausens formaning om å være kritisk til egen utvelgelse på alvor. Jeg har stilt meg selv spørsmålet: «I hvor stor grad bekrefter eller utfordrer jeg mine egne hypoteser og faglige forventninger i valget av analyseobjekter? Og hva slags verdier, begreper og forestillinger er det jeg eventuelt fremholder gjennom valget av analyseobjekter?» Dette har jeg hatt i bakholdet gjennom hele prosessen. Jeg har etter beste evne forsøkt å velge ut analyseobjektene, fremstille datamaterialet og gjengi dette på en så objektiv måte som mulig. Til tross for dette, er det ikke til å legge skjul på at analysen vil være farget av mine valg og fremstillingsmåter.

2.8 Oppsummering av metode

Kvalitativ metode blir kritisert for at det ikke finnes standardiserte metoder for måten man samler inn datamateriell på, og vurderer reliabiliteten. Samtidig som hensikten ved kvalitativ forskning ikke er å generalisere, men søke forståelse og gå i dybden. Formålet med denne studien er å undersøke fire bedrifters kommunikasjon grundig, og lete etter årsak og virkningssammenheng. Resultatene vil dermed ikke kunne generaliseres til å gjelde for alle bedrifters kommunikasjon på Facebook, men de kan bidra til økt forståelse. Denne studien gir et innblikk i hvordan det kan være, og hvordan det er i akkurat den sammenhengen jeg har valgt. Som dette kapitlet har vist, har jeg i arbeidet med oppgaven lagt vekt på å være kritisk til utvelgelsen av datamaterialet, innsamlingsmetoden og min egen fremgangsmåte når jeg har undersøkt funnene. Jeg har også vurdert nøye hvordan jeg fremstiller datamaterialet, og har

beskrevet tydelig hvordan jeg har gått frem og hvilke valg jeg har fortatt. Dette for å styrke reliabiliteten i mine funn. De valgte teoriene påvirker også fortolkningen av datamaterialet. Oppgaven er ment å være et bidrag til forskning på bedrifters bruk av retorikk i sosiale medier, ved å gi grundig innsyn i hvordan fire, store norske bedrifter benytter Facebook til å kommunisere med sitt publikum. Mitt utgangspunkt for analysen er basert på en antagelse om av bedriftene ønsker en god relasjon til sitt publikum. Dersom man hadde valgt et annet utgangspunkt kunne det gitt andre svar.

3 Teori

I dette kapitlet redegjøre jeg for relevant teori for å belyse problemstillingen. Jeg redegjør både klassiske og moderne retoriske teorier. I tillegg gjennomgår jeg teorier om sosiale medier og beskriver hvordan de fungerer.

For å kunne besvare i hvilken grad bedriftene lykkes med å skape gode relasjoner til sitt publikum på Facebook, er det behov for et teoretisk utgangspunkt som sier noe om:

Hvordan ulike fagfelt definerer publikum, og hvordan de forholder seg til dem.

Jeg vil her først definere PR (strategisk kommunikasjon) og markedsføring, og forskjeller og likheter mellom dem. Jeg vil deretter redegjøre for retorikk og retorisk publikum, før jeg beskrive forholdet mellom de tre kommunikasjonsfeltene.

Hvordan retorikk kan benyttes for å avdekke hvem som er målet for kommunikasjonen, og hvordan retorikk kan brukes til skape gode relasjoner til publikum.

Jeg vil først redegjøre for hvordan retorikk kan brukes til å avdekke hvem ytringen er rettet mot, og hvordan det kan benyttes til å gi en vurdering av diskursen. Deretter vil jeg redegjøre for hvilke retoriske virkemidler som kan benyttes for å styrke talerens troverdighet (ethos og digitalt ethos), før jeg går inn på viktigheten av å forstå og tilpasse seg publikum, den gjeldende kanal og situasjon.

Hva sosiale medier og Facebook er, og hvordan bedrifter benytter dette.

Jeg vil her beskrive hvordan sosiale medier fungerer og hvilke premisser Facebooks teknologi legger for kommunikasjonen mellom bedrifter og deres publikum.

De valgte teoretiske perspektivene danner rammeverk for analysen og for drøfting av funn senere i oppgaven.

I praksis er det ikke alltid gitt hvilken del av bedriften ansvaret for sosiale medier skal eller bør tilfalle. Facebook og sosiale medier brukes på mange ulike måter, og det er derfor uklart for mange hvem som skal ha ansvaret. Er det kommunikasjonsavdelingen eller er det markedsavdelingen? Eller er det kanskje kundesenteret? Eventuelt HR-avdelingen? Det er svært ulik praksis i forskjellige bedrifter, og det er ikke et fasitsvar på dette, men i de aller fleste tilfeller er det nødvendig med et tett samarbeid (Aalen, 2015, 174-175).

De ulike avdelingene i en bedrift vil gjerne være mest opptatt av den gruppen mennesker som de anser som viktigst å påvirke. HR-avdelingen vil kanskje mene at det er viktig å fremheve de ansatte, for å vise at bedriften er stolt over arbeidet de utfører. De vil være opptatt av å skape et godt arbeidsmiljø og tiltrekke seg potensielle nye medarbeidere. Markedsavdelingen vil antageligvis være mest opptatt av å påvirke kunder slik at de får lyst til å kjøpe bedriftens produkter, og drive merkevarebygging. Kommunikasjonsavdelingen vil på sin side kanskje være mest opptatt av at Facebook brukes som en kanal for dialog og samhandling, og til å påvirke journaliser, og drive medieovervåkning. Ulike innfallsvinkler fra de forskjellige enhetene i en bedrift, kan føre til intern splid. Det at Facebook *kan* brukes til å nå alle disse ulike gruppene, gjør det spesielt interessant å se nærmere på hvordan det faktisk brukes. Velger bedriftene å henvende seg til alle ulike gruppene av sitt publikum, eller er det noen grupper som vektlegges i særlig grad?

Jeg bruker begrepet *publikum* i denne sammenheng som en samlebetegnelse på alle bedriften ønsker å påvirke med sin kommunikasjon. Hvordan man omtaler sitt publikum avhenger av hva slags disiplin man har som utgangspunkt. Jeg vil nå redegjøre mer for de kommunikasjonsfaglige disiplinene PR og markedsføring, og hvordan de forholder seg til det som de definerer som sine publikumsgrupper. Av erfaring, og basert på egne antagelser er det som regel en av disse avdelingene som har hovedansvaret for kommunikasjonen i sosiale medier. Aalen (2015) skriver av at folk flest bruker sosiale medier til å snakke med hverandre, og at de da ofte snakker om virksomheter og produkter. Det er derfor mest naturlig å anta at ansvaret for sosiale medier tilfaller den delen av bedriften med ansvaret for kommunikasjon og/eller markedsføring, men som nevnt, kan det variere mye fra bedrift til bedrift.

3.1 PR og strategisk kommunikasjon

Alle virksomheter, store og små, må forholde seg til, og kommunisere med omverden. Det er alle de ulike former for kommunikasjon som bedrifter og organisasjoner har med andre aktører, og som gjerne kalles public relations (PR) eller strategisk kommunikasjon (Ihlen, 2013). Betegnelsen PR er for mange et noe belastet begrep, noe som kan ha sammenheng med at PR tidligere har handlet mye om å få mediens oppmerksomhet. PR omhandler mye mer enn jaget etter å få mediedekning, det dreier seg også i stor grad om direkte kommunikasjon med viktige publikumssegmenter (Ihlen, 2013). Jeg vil i denne oppgaven legge definisjonen for strategisk kommunikasjon til grunn for min forståelse av PR. Strategisk kommunikasjon

er definert som en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon og har følgende kjennetegn ifølge Falkheimer og Heide (gjengitt i Ihlen, 2013): Retningen fremmer et helhetsperspektiv på virksomhetsfunksjoner, enten det er knyttet til markedsføring, intern eller ekstern kommunikasjon. Kommunikasjon er i fokus, og annen teori, slik som organisasjonsteori integreres med kommunikasjonsteori. Robert L. Heath (2001a) har definert PR slik: “Public Relations is the management function that rhetorically adapts organizations to people’s interests and people’s interests to organizations by co-creating meaning and co-managing cultures to achieve mutually beneficial relationships”.

Heath legger til grunn i sin definisjon at PR skal skape konsensus og ha gjensidig nytte for partene. Dette har blitt kritisert av flere fordi det noen ganger kan være umulig å oppnå enighet når partene har ulike interesser (Ihlen, 2013). Heath var tidlig ute med å argumentere for bruk av retorikk i PR sammenheng, og har hevdet at retorikk er selve essensen i virksomhetens relasjoner til omgivelsene. Heath mener at retorikk kan bidra til å gi et etisk og pragmatisk grunnlag, og at målet til bedriftene bør være å være «den gode virksomheten som kommuniserer godt» (Heath, 2001a, 39). Dialog blir i PR-sammenheng trukket frem som den mest etiske formen for dialog, og det snakkes om en dialogisk vending innen litteratur om PR og etikk. Denne vendingen har vokst frem som en konsekvens av den teknologiske utviklingen, og de nye mulighetene internett og sosiale medier byr på (Theunissen & Wan Noordin 2012, gjengitt i Ihlen, 2013, 77). Kent og Taylor (1998, 2002) er de teoretikerne som har skrevet mest om dialog, særlig i tilknytning til internett og sosiale medier, og de trekker frem fem trekk ved dialog som orientering. Trekkene er:

1. *Gjensidighet*: Det må være en anerkjennelse av at virksomheten og dens interessenter (i denne sammenheng omtalt som publikum) har en tilknytning og relasjon, og at de derfor må samarbeide.
2. *Nærhet*: Virksomheten fører dialog med de det gjelder i nåtid, men også over tid.
3. *Empati*: Hvorvidt virksomheten anerkjenner offentlige mål og interessenter, og setter seg inn i situasjonen til de berørte blant publikum.
4. *Risiko*: Viljen til å interagere med publikum og individer på deres premisser, til tross for at dette gjør virksomheten sårbar og konsekvensene ikke er kjent.

5. *Forpliktelse*: I hvilken grad virksomheten driver genuin dialog, fortolkning og forståelse i møte med sitt publikum

Hva som er markedsføring og hva som er PR og strategisk kommunikasjon er ikke lett å skille fra hverandre. Mye av kommunikasjonen som føres av bedrifter er gjerne begge deler, men likevel skilles ofte disse jobbene fra hverandre som egne avdelinger i bedrifter. Diskusjonen om forholdet mellom PR og markedsføring er gammel, og til tross for mange likhetstrekk er det også noen klare forskjeller som både praktikere og teoretikere er opptatt av å få frem. På 80 og 90-tallet gikk diskusjonen på hvorvidt markedsføring og PR var rivaler eller partnere (Hutton, 509, 2010), mens debatten i dag handler om at markedsføringsfaget fornyer seg, og strekker seg nærmere det man tradisjonelt sett har ansett som PR. Fokuset på innholdsmarkedsføring og det å knytte langvarige relasjoner til sine målgrupper har økt i takt med den digitale utviklingen, og det har de siste årene stadig blitt mer fokus på relasjonsmarkedsføring (Thorbjørnsen, 2000). I følge Selnes (1993) er hovedskillet mellom transaksjonsmarkedsføring (tradisjonell markedsføring) og relasjonsmarkedsføring, at en transaksjon er et statisk fenomen, mens en relasjon er en dynamisk prosess som utvikles over tid. Selnes fremhever blant annet tillit, tilfredshet, åpenhet og ærlighet som viktige elementer for en god kunderelasjon, og at for å oppnå dette må det pleies over tid (Selnes, 1993, 33). Selnes & Lanseng (2014) skriver at en sosial verdi først skapes når kundene utvikler *personlige* relasjoner med representanter for bedriften, og at dette vanligvis utvikles gjennom «småprat og livet generelt». De skriver også at sosial verdi også kan skapes gjennom nettverk av andre kunder, og i så måte kan sosiale medier være en nyttig kanal for å oppnå det.

Til tross for at markedsføring nærmer seg PR i økende grad, og begge disiplinene har fokus på ekstern kommunikasjon, overtalelse, relasjonsbygging og arbeider med tradisjonelle trykte medier og nye digitale medier, er det også en del forskjeller.

For å forklare forskjellen er det vanlig å ta utgangspunkt i tradisjonell markedsføring med fokus på den økonomiske transaksjonen mellom en tilbyder og en kunde (Ihlen, 2013, 22). Dette fokuserer ikke PR-feltet på. Markedsføring har i tillegg fokus på produktutvikling, distribusjon, analyser, salg, prisstrategi og kundeservice, mens PR i større grad fokuserer på hva som skjer i nyhetsbildet, og hvordan politikk og forventninger fra samfunnet og offentligheten påvirker virksomheten. I tillegg omhandler PR pleie av forhold til investorer, samarbeidspartnere og ansatte (Heath, 2010, 509). PR og markedsføring kan ikke holdes helt adskilt, Hutton argumenter for at reklame, produkt publisitet, brosjyrer og annet trykket

materiell, deler av medierelasjoner, deler av krisekommunikasjon, deler av det å skape bedriftsidentitet og inngå sponsoravtaler berører begge felt. Hutton argumenterer videre for at det ikke er bra at markedsføring i større og større grad nærmer seg PR, han mener at dette bør holdes avskilt fordi markedsføring har nok å gjøre med å fokusere på kundene og at PR som en intellektuell disiplin vil lide dersom PR blir ansett som en del av markedsføring (Hutton, 2010, 519).

Jeg stiller meg noe undrende til Huttons negative syn på et tettere forhold mellom PR og markedsføring. Slik jeg ser det utfordrer dagens teknologi, og åpnehetskulturen den fører med seg, dette skillet. I sosiale medier, som Facebook, kan PR og markedsføring foregå både sammen og samtidig, nettopp fordi man i disse kanalene kan snakke til «alle» på samme tid. Det kan være både investorer, journalister, kunder, ansatte og politikere som følger bedriftens side på Facebook. Teoretikere innenfor begge fagfelt har tatt tid orde for å bruke sosiale medier som et verktøy for å skape gode relasjoner til sitt publikum. Så hvem er det bedriftene egentlig henvender seg til? Hvem er det som er deres primære publikum på Facebook? Brukes Facebook i hovedsak som en markedsføringskanal, eller benyttes det også til å bygge relasjoner til andre grupper enn de man ønsker å påvirke til å kjøpe sine produkter? Jeg skal i denne oppgaven forsøke å belyse nettopp det.

3.2 Publikum, interessenter og målgrupper

PR, markedsføring og retorikk er forskjellige fagfelt innenfor kommunikasjonsfeltet. De definerer hvem som inngår som deres publikum på noe ulike måter, samtidig som det er mange likhetstrekk i måten de henvender seg til sitt publikum på. Jeg skal først redegjøre for hvordan PR og markedsføring definerer sine tilhørere, før jeg går inn på retorikk og retorisk publikum.

3.2.1 PR og interessenter

PR-feltet omtaler sine tilhørere som «interessenter» og R.D. Smith (2009) oppfordrer til å bruke følgende inndeling for å definere dem:

1. Kunder og brukere, nåværende, tidligere og potensielle
2. Produsenter, inkludert ansatte, fagforeninger, investorer etc.
3. De som gjør ting mulig (enablers), for eksempel lokale ledere, bransjeorganisasjoner,

medier etc.

4. De som legger begrensinger for virksomheten, slik som konkurrenter og motstandere

Ihlen (2013) referer til R. Edward Freeman (1984) som den som definerte interessent-teorien innenfor PR-faget. Hans definisjon er følgende: «Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organizations objectives». Interessentbegrepet peker på det relasjonelle aspektet mellom en bedrift og dens omgivelser, nettopp fordi de påvirker hverandre. Hovedtanken er at for at en bedrift skal oppnå suksess, må den ha gode relasjoner til sine hovedinteressenter, slik som kunder, ansatte, lokalsamfunn, eiere og så videre (Ihlen, 45, 2013). Gode relasjoner oppnås ifølge Heath (2010) gjennom etisk og ærlig kommunikasjon, og dette kan blant annet oppnås gjennom dialog og ved å lytte til sine interessenter.

3.2.2 Markedsføring og målgrupper

Innenfor markedsføring omtaler man sine tilhørere hovedsakelig som ulike *målgrupper*, det vil si de som bedriften ønsker å nå med markedsføringen. Målgrupper defineres ut fra forskjellige segmenter med ulike behov og preferanser (De Pelsmacker, Geuens og Van den Bergh, 2010, 132). Målgruppen kan være gitt på forhånd, eller man kan velge den ut fra bestemte kriterier slik som demografi, geografi, psykografi og sosiokulturelle variabler og atferds eller livsstils-variabler. Videre er det vanlig å dele inn målgruppene i primær, sekunder og tærtier målgruppe, alt etter hva bedriften selv definerer som det viktigste satsningsområdet (ibid). Relasjonsmarkedsføring har som hensikt å skape langvarige kundeforhold, og skiller seg dermed fra tradisjonell markedsføring, som fokuserer på kortsiktige økonomiske transaksjoner. Dette gjør at man må pleie målgruppene i større grad, og bygge opp en tillit mellom bedriften og deres kunder. Lojale kunder er noe mange bedrifter etterstreber, og ifølge De Pelsmacker, Geuens og Van den Bergh (163, 2010) kan man oppnå det på to forskjellige måten; enten ved å tilby kundene en belønning når han eller hun benytter bedriftens produkt/tjeneste, eller ved å bygge et lojalitetsforhold over tid.

3.2.3 Tillit og troverdighet som avgjørende faktor

Som beskrevet tidligere kan bedriftenes publikum på Facebook bestå av både kunder, leverandører, ansatte, politikere og øvrige interessenter, og dette gjør at disiplinene PR og markedsføring møtes i en og samme kanal. Det virker som at målet for begge

kommunikasjonsdisiplinene er å påvirke publikum slik at det skapes gode relasjoner dem imellom, der tillit er en avgjørende faktor for å lykkes. I så måte kan retorikk være en viktig faktor for å oppnå nettopp det. Tillit og troverdighet har en fremtredende posisjon innenfor retorikkfeltet, og jeg vil nå beskrive hvorfor og hvordan retorikk gjør seg gjeldene i denne sammenheng. Jeg kommer til å gå inn på hvordan man kan benytte retoriske teorier til å forstå sitt publikum, situasjonene som oppstår og hvordan man kan benytte det til å bygge tillit og troverdighet i sosiale medier.

3.3 Retorikk

Retorikk er den eldste kommunikasjonsvitenskapen i Vesten og har opprinnelse i antikken, med Aristoteles, Cicero og Quintilian som de fremste teoretikerne (Kjeldesen, 2011, 107). Retorikk benyttes i dag vanligvis som en betegnelse for veltalenhet eller talekunst. Noen oppfatter også retorikk som konstruert og bevisst manipulerende språk (Kjeldsen, 2009). I boken *Retorikk* (oversatt av Eide i 2006) definerer Aristoteles retorikk slik: «Evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale». Altså er det sentrale å se mulighetene til hva som vil påvirke tilhørerne i den gitte kommunikasjonssituasjonen, med en bevissthet intensjon om å påvirke. På en enkel måte kan man si at den klassiske retorikken er en normativ og funksjonell teori som bestemmes ut fra hensikt og situasjon. I antikken ble talene fremført muntlig – og som regel til et avgrenset publikum, med hovedfokus på å tale overbevisende (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 6, 1969). I dag kommuniserer vi på helt andre måter. I likhet med andre fagfelt og vitenskaper endres også retorikkfeltet, både i lys av sin historie og av nåtiden. Ulike tider har ulike behov, og dagens digitale hverdag endrer seg raskt og radikalt. Dagens publikum er langt større og mer sammensatt enn tidligere, og forutsetningene for å nå dem er helt forandret. Vi kommuniserer i dag både skriftlig, muntlig og visuelt, og mange ganger er alt dette også kombinert.

Som et behov for et mer moderne syn på retorikk enn den aristoteliske tradisjonen, vokste nyretorikken frem, og fokuserer i større grad på hvordan retorikk faktisk brukes til å kommunisere i dagens samfunn, i stedet for å ha fokus på å lære mennesker å tale. Perelman & Olbrechts-Tyteca utgav i 1969 boken «*The New Rhetoric*» og satte fokuset på selve argumentasjon snarere enn på hvilken måte ytringen fremkom. Jeg vil forholde meg til retorikk i denne oppgaven fra et analytisk perspektiv, altså som en «vitenskapelig disiplin med hensikt å studere retorisk kommunikasjon» (Kjeldsen, 2006, 25).

Vi lever i en virkelighet som gjerne omtales som «mediesamfunnet» eller «den digitale tidsalder». Kommunikasjonen karakteriseres av å være multimedial, det vil si at vi kommuniserer via mange ulike medier og på mange ulike måter. Dagens kommunikasjon kan foregå visuelt, auditivt, tekstuelt og verbalt – enten alene eller i kombinasjon, og retorikken i vår tid utøves dermed i disse kanalene (Kjeldsen, 2011, 108). En annen faktor som karakteriserer dagens kommunikasjon er at det ikke alltid tydelig fremkommer hvem forfatteren eller avsenderen er. På nettsider og i sosiale medier kan avsenderen oppleves som skjult, enten fordi man ikke benytter sitt eget navn og bilde, eller fordi man taler på vegne av mange eller en hel bedrift. Plutselig har det å forstå hvem selve *taleren* er, blitt en utfordring. For hvordan ha tiltro til det noen sier eller skriver, hvis du ikke vet noe om hvem det er som sier det? (Kjeldsen, 2011, 108).

Et tredje kjennetegn ved dagens kommunikasjon er at den ofte er (eller blir) uintendert, i tradisjonell retorisk forstand. Som følge av de ulike mediene, er det ofte vanskelig å følge hvem som egentlig var opphavsmannen til ytringen og i hvilken setting det *egentlig* ble sagt. Så til tross for at et budskap er utformet til å virke i en sammenheng, kan det plutselig dukke opp i helt andre settinger, og dermed virke på andre måter (Kjeldsen, 2011, 108).

Kjeldsen skriver at flere kulturelle og medievitenskapelige studier har vist at den «forfatterløse» ideologiske påvirkningen, er en av de viktigste formene for symbolsk diskurs i dag, og dermed også en av de viktigste formene for retorikk. Et fjerde kjennetegn er at kommunikasjonen preges av at den forandrer seg og gjerne oppleves som flytende. I disse begrepene ligger det at kommunikasjonen ofte fremkommer som en «strøm» av informasjon og at ytringer nærmest er som foranderlig mosaikk. I et forsøk på å forstå denne fragmenterte virkeligheten, plukker vi ut noen deler som vi setter sammen og som skaper vår forståelse. På denne måten skaper vi egne ytringer, som ikke finnes empirisk fordi det kun eksisterer i hodet til individer eller i bestemte diskursive lukkede nettverk (Kjeldsen, 2011, 109). Eksempelvis er det få som egentlig har lest Hitlers *Mein Kampf*, men fordi vi har hørt om den på skolen, sett filmer den har blitt omtalt i og fått et innblikk i den via nyhetsbildet, har de aller fleste dannet seg et bilde om hva den handler om. Disse kjennetegnene er det viktig å være klar over, og ta høyde for når man studerer dagens retorikk.

I følge Kjeldsen må innfallsvinkelen og teorien man velger for å studere dagens kommunikasjon være egnet til å ta for seg retorikk som multimedial, som ikke nødvendigvis kommer fra en bestemt avsender, som muligens er uintendert (i tradisjonell retorisk forstand)

og som er flytende eller mosaisk. For å gjøre det må man forkaste ideen om at retorikk kun omhandler den muntlige talen, og utelukke at retorikk kun kan utforskes ved empirisk og normativ forskning av en avgrenset ytring. Kjeldsen hevder at for å få til det, kan det være hensiktsmessig å benytte seg av teorier fra andre felt, han mener også at det er for enkelt å benytte forhistoriske teorier for å forstå dagens mediesamfunn, og at man som forsker hele tiden bør bevege seg mellom retorisk tradisjon og nåtidens retoriske fenomen. Jeg vil nå gå nærmere inn på øvrige, relevante retoriske teorier for denne oppgaven.

3.3.1 Retorisk publikum

Hensikten med retorikken er å gjøre noe med et publikum, enten få det til å godkjenne budskapet ditt, la seg overtale eller i beste fall la seg overbevise (Andersen, 24, 1995). Siden det er mottakeren som er i fokus, så er utformingen av budskapet helt avgjørende for hvordan det påvirker. Målet til avsenderen er å få publikum til respondere på ønsket måte. Andersen (ibid) presiserer at poenget er ikke at mottakeren skal få oppmerksomhet på bekostning av budskapet og avsender, men at budskap og avsender for oppmerksomhet basert på et mottakerperspektiv.

Andersen referer til Cicero som skal ha sagt at: ” Alle som ønsker bifall fra tilhørerne, må ha klart for seg hva tilhørerne ønsker, tilpasse seg deres smak og ta hensyn til deres vurderinger” (Andersen, 1995, 24, CO24). I følge Cicero bør altså retoren ha en tydelig oppfatning av hvem publikum er og deres preferanser og meninger, for å tilpasse ytringen slik at argumentene får gjennomslag. Det fremkommer også hos Aristoteles i Retorikkens andre bok, han sier der at dersom man ønsker å påvirke og overtale andre mennesker, må man vite noe om menneskets vesen og følelser. Aristoteles beskriver i samme bok også ulike kjennetegn ved «de unge», «de eldre» og «de middelaldrene», og deres ulike emosjoner og karakteregenskaper. Dette kan ses på som å være en inndeling i ulike segmenter, for å avdekke hvilke overtalelsesstrategier som bør benyttes når man taler til de forskjellige gruppene, omtrent slik man også gjør i markedsføring for å utarbeide et budskap til en bestemt målgruppe. Det er en grunnsetning i retorisk kommunikasjon at «taleren må tilpasse seg tidspunkt og personer. For det bør ikke tales på samme måte alltid, til alle, mot alle eller for alle eller med alle» (Cicero gjengitt i Andersen, 24, 1995). Alle har vi ulike forventninger, fordommer og forutsetninger for å forstå en ytring, og tolker dermed budskapet på denne bakgrunn. Dette fremhever også Perelman og Olbrechts-Tyteca (20, 1969). De skriver at et

studie av et publikum også kan være en studie i sosiologi, fordi et menneskes meninger avhenger mer av sosiale miljø, menneskene man omgås og lever sammen med, enn av hans karakter.

Både Cicero og Aristoteles sine innfallsvinkler til å forstå og tiltale sitt publikum er påfallende treffende den dag i dag, men samtidig er dagens publikumsbegrep langt mer komplekst, noe som skaper utfordringer for retorisk analyse og kritikk, ifølge Lund (2014, 64). Da Cicero og Aristoteles utviklet sine teorier handlet det i hovedsak om å fremføre muntlige taler til et avgrenset publikum, gjerne knyttet til en bestemt hendelse. Nå er vi i mer eller mindre kontinuerlig kontakt med omverden, og vi kan nå «alle» samtidig og utveksle meninger ved hjelp av et tastetrykk. I kapitlet Retorisk publikum i boken Retorikkens aktualitet diskuterer Lund ulike definisjoner og teorier knyttet til nettopp dette. Det fremgår at publikumsbegrepet, i en retorisk sammenheng, beveger seg fra å være en kvalitativ bestemmelse til å bli definert ut fra publikums diskursive karakter. Når publikumsbegrepet blir mer implisitt og retorisk, kan det i større grad også brukes i analytisk sammenheng, når man snakker om retoriske diskurser i en kommunikasjonsvirkelighet som stadig forandrer seg (Lund, 2014, 73).

Perelman og Olbrechts-Tyteca (1969) definerer det retoriske publikum som samlingen av dem taleren ønsker å påvirke med sine argumenter. Denne definisjonen anerkjenner utfordringene med å definere et publikum. Selv om man for eksempel sier at man taler til en bestemt person, kan det også være andre tilhørere tilstede som vil tolke ytringen. Og når man utgir en skriftlig tekst er det nesten umulig å forutse og identifisere hvem som kommer til å lese teksten. Et publikum kan mer eller mindre være uendelig i variasjon, og om man skulle forsøke å tilpasse seg alle deres karakteristika ville man som taler fått store problemer. Det anses derfor som hensiktsmessig å definere publikum ut fra hvem man ønsker å overbevise, snarere enn å forsøke å tenke seg til hvem som muligens vil fortolke ytringen (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 19, 1969). Denne innfallsvinkelen egner seg godt for å forstå dagens kommunikasjon i sosiale medier. Skulle man i denne kanalen tatt hensyn til hvem som kan være ditt faktiske publikum, ville man som retor bli fullstendig lammet, fordi publikum kan være hvem som helst.

Fordi mennesker er så ulike, hadde det jo vært fantastisk om det fantes en form for kommunikasjon og argumentasjon som fungerte godt på alle typer publikum, men er det mulig? På søken etter dette svaret er objektivitet et viktig element. For å belyse dette

spørsmålet må man tilbake til den gamle debatten mellom de som søker sannhet og de som står for en mening, bestående av filosofer som søker det absolutte og retorikere som er involvert i selve praksisen (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1969, 26). Det synes å være i denne debatten at skillet mellom det å overtale og å overbevise gjør seg gjeldende. Begrepet overtale handler om argumentasjon mot et spesifikt publikum, mens overbevise handler om argumentasjon mot et universelt publikum. Om man klarer å overtale noen, vil det si at de tror på det du sier, men om du klarer å overbevise noen, vil det si at de er et hakk nærmere å utføre en handling på bakgrunn av det.

Dersom man fremfører sine argumenter for et avgrenset publikum, kan man komme unna med argumenter som kun fungerer godt for denne gruppen. Man kan risikere at argumentene er helt motsatt og dermed helt uakseptable for et annet publikum. Dette forklarer svakheten ved å benytte argumenter som kun vil være gjeldende innenfor et begrenset publikum (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1969, 31). Argumentasjon tilpasset et universelt publikum vil altså være egnet til å overbevise «alle fornuftige og rasjonelle mennesker», og ytringen vil virke selvinnyttende og rasjonelt for disse. Ved å bruke en slik argumentasjon er formålet å overbevise mottakerne om at de årsakene man oppgir er selvinnyttende, tvingende og har en absolutt tidløs gyldighet, og dermed unngå diskusjon. Alle personer tror på noen fakta og sannheter som man antar at vil bli akseptert av enhver «normal» person, fordi de oppleves som valide for et hvert rasjonalt menneske. Om man skulle lykkes med å frembringe argumenter av en slik art, vil det styrke mulighetene til å overbevise et bredt publikum. Til tross for dette, vil det alltid være publikum som bestemmer hvorvidt taleren lykkes med å overbevise dem (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1969, 24).

Amerikaneren Lloyd Bitzer (1980) har også definert retorisk publikum. Ifølge ham består det av personer som er under påvirkning av en retorisk ytring. Det vil si personer som kan påvirkes og overbevises til å handle på en bestemt måte, har muligheten til å handle og viljen til å gjøre det. Bitzer skiller tilfeldige tilhørere som publikum, og hevder at publikum utelukkende handler om de personer som kan påvirkes av ytringen, og som er villig til å handle på bakgrunn av den. Perelman og Olbrechts-Tyteca forstår retorisk publikum som talerens konstruksjon i forhold til hans forståelse av rasjonalitet og universelle normer, mens Bitzer mener at retorisk publikum skal forstås i sammenheng med en generell forestilling om et objektivt grunnlag for den retoriske situasjonen (Lund, 2014, 66).

I sosiale medier velger kundene selv hvilke bedrifter de ønsker å følge, men det er allikevel ikke gitt at kun disse vil være mottakerne av budskapet. Hvorvidt det faktiske publikum som mottar ytringen vil fortolke dette, er derfor vanskelig å forutsi. Ida Aalen (2015, 168) beskriver også dette i sin bok *Sosiale Medier*. Hun sier at selv om man ikke kan overskue sitt publikum i sosiale medier, så vil man forsøke å forutsi hvem man kommuniserer med, og hun kaller det et forestilt publikum. Det forestilte publikum blir dermed det ideelle publikummet, man forestiller seg dem man ønsker at skal bli påvirket av ytringen. Dette begrepet operer også Boyd (2011a) med i sin beskrivelse av publikum på sosiale medier. Til tross for at det er publikum i sosiale medier jeg skal studere, anser jeg Aalen og Boyds beskrivelse av publikum i sosiale medier som noe begrenset, men det likner Perelman og Olbrechts-Tyteca sitt publikumsbegrep som i hovedsak handler om «*alle som taleren ønsker å påvirke med sin argumentasjon*». Jeg vil derfor i hovedsak benytte meg av denne beskrivelsen når jeg diskuterer publikumsbegrepet videre i oppgaven. Jeg vil også trekke inn Bitzers syn i sammenheng med den retoriske situasjon. I tillegg gjør Blacks teori om «det implisitt publikum» seg gjeldende, når jeg skal forsøke å avdekke hvem bedriftene i hovedsak henvender seg til på Facebook.

3.3.2 Det implisitte publikum

I artikkelen «The Second Persona» fra 1970 skriver Edwin Black om hvordan man ut fra å analysere en tekst kan anslå hvem teksten er rettet mot, og at man bør anerkjenne at språket er symptomatisk. Han hevder at en ytring også sier noe om den personen som sier det, og at retorikk og etikk er nært knyttet til hverandre, og at man gjennom språket også bør kunne diskutere dets egenverdi basert på en moralsk vurdering (Black, 1999, 7). Tradisjonelt gjøres retorisk kritikk på bakgrunn av en vurdering om hva slags virkning retorikken har, og hvordan den er egnet til å påvirke publikum. Denne tradisjonen kan trekkes tilbake til Aristoteles som tidlig kategoriserte retorikk som noe instrumentelt. Black argumenterer for at man i større grad kan gjøre rede for fremtredende menneskelige dimensjoner i en diskurs, og på den måten søke å si noe om karakteren til den som taler (Black, 1999, 8).

Hovedpoenget i Blacks artikkel er knyttet til det implisitte publikum. I de klassiske retoriske teoriene fokuseres det på hvem som er det faktiske publikum ut fra alder og hvorvidt man antar at den den gitte gruppen liker eller ikke liker ytringen. Dette likner også måten man vurderer kvaliteten på kommunikasjon innen markedsføring. Black skriver at dette er et

resultat av at teoretikere har fokusert på forholdet mellom en diskurs og hvordan er gitt gruppe reagerer på den førte diskursen. Når man skal forsøke å avdekke det implisitte publikummet er det ikke dette som er i fokus, da ser man i større grad på diskursen alene, og slutter seg til hvilken publikum som blir innskrevet (ibid). Man vil da kunne si noe om at «denne teksten er ment for et opprørt publikum», eller at «denne teksten virker til å være skrevet for å motbevise en spesiell aktør». Vi som lesere er i stand til å tolke hvem vi anser som det passende publikum for en slik type ytring, og på bakgrunn av det kan man skape en hypotetisk konstruksjon.

Black presiserer også hva som menes med *persona* i denne sammenheng. Det er ikke en bestemt alder, temperament eller holdning, men en felles ideologi, i samme forstand som Marx brukte begrepet: «Et nettverk av gjensidige sammenkoplete overbevisninger som fungerer epistemisk, og som former et menneskes identitet ved å bestemme hvordan det oppfatter verden». Altså tolker man det implisitte publikum på bakgrunn av antatt ideologi. Black argumenterer videre for at det vil være nyttig å gå ut fra at retoriske diskurser, vil implisere en tilhører, og at implikasjonen som regel vil være nok til at det er mulig for andre å koble en implisitt tilhører til en ideologi (Black, 1999, 10). Dersom det finnes håndfaste påstander i diskursen, er det gode beviser for implikasjonen. I tillegg kan man lete etter stilistiske spor som avdekke noe om hvem som er det implisitte publikum. På denne måten skiller Blacks teori seg fra andre tradisjonelle retoriske teorier, som omtaler en mer generell, ideologisk tekstkritikk. Black hevder videre at de faktiske tilhørerne vil lete etter stikkord og hint i diskursen som vil fortelle dem om hvordan de skal oppfatte verden. På denne måten kan det implisitte publikum gi noen hint til den som analyserer teksten, om hvem man ønsker at det faktiske publikummet skal være (Black, 1999, 11).

Identitet er avgjørende for Blacks syn på retorisk publikum, og han skriver at: «Jakten på identitet er den moderne pilegrimsreise». Black legger til grunn er diskursivt publikumsbegrep, og på bakgrunn av hans teori kan man utøve retorisk kritikk om påvirkning og publikum. Black hevder at man kan foreta en moralsk vurdering av diskursen, kun basert på diskursen alene, på bakgrunn av det implisitte publikum. Blacks teori gjør seg særlig relevant og spennende i denne sammenheng, nettopp fordi det på ingen måte er gitt hvem som er publikum på Facebook. Dermed er det interessant å lese bedriftenes innlegg på Facebook i lys av Blacks teori, og analysere på bakgrunn av hvem som ser ut til å være det implisitte publikummet til bedriftene. Dette kan si noe om hvem bedriftene ønsker å nå med sin

kommunikasjon. Et annet aspekt ved kommunikasjonen på Facebook er at man får umiddelbar respons fra publikum, og det vil bli interessant å undersøke nærmere hvorvidt det er det implisitte publikum som kommenterer og gir tilbakemeldinger til bedriften. Er deres implisitte publikum også deres faktiske publikum?

Lund (2014, 71) har artikkelen *Retorisk publikum* laget et forslag til inndeling av Blacks perspektiver, slik at de på praktisk måte kan brukes i retorisk kritikk. Inndelingen er som følger: 1.) Gjennom en analyse av diskursens innhold og form, med vekt på for eksempel påstander og stilistiske spor, kan kritikeren se et bilde av et innskrevet publikum. 2.) Kritikeren kan koble dette bilde til en ideologi 3.) På bakgrunn av analysen og koblingen til ideologien kan man gi en moralsk vurdering av diskursen.

Jeg vil til en viss grad benytte meg av denne inndelingen når jeg går inn i datamaterialet for å se på hvem bedriftenes implisitte publikum er. Black fremhever at man kan se menneskelige dimensjoner i en tekst, og akkurat det tenker jeg er særlig interessant i denne sammenheng. Tekstene som er publisert er skrevet av ansatte som snakker på vegne av en bedrift, man vet derfor ikke hvem som personen bak ytringen er, det er navnet og logoen til bedriften som «taler». Facebook er en sosial setting, og bedriftenes sosiale relasjon til publikum er derfor et viktig element i kommunikasjonen. «Bedriften» kan ikke tale på vegne av seg selv, derfor er det personer ansatt i bedriften som har ansvaret for dette. Det åpner nye utfordringer knyttet til hvordan man skal tolke og forstå ytringen.

Black (1999, 8) drøfter Aristoteles teorier om talerens to dimensjoner, den moralske (ethos) og den intellektuelle (dianoia) i *Retorikken*. Han skriver her at det finnes språklige hint hos Aristoteles om at moral og intellekt skal oppfattes som atskilte, men komplementære i vurderingen av en person som frembringer en ytring. I det man omtaler folks moral og intellekt, omtaler man også psyken. Black skriver videre at man ikke lengre snakker om «diskursiv symptom på folks karakter» på samme måte som de gjorde i antikken. I dag er man mer bevisst på at det kan være forskjell på en person og han eller hennes fremtoning. Hva skjer så, om man trekker denne teorien over fra å kun gjelde personer, til å omhandle bedrifters måte å tale på? Skiller publikum mellom hvordan de oppfatter bedriftene generelt med hvordan de fremstår på Facebook? Jeg mener det i denne sammenheng er mulig å snakke om diskursive symptomer på *bedrifters karakter*. Årsaken til dette mener jeg er at bedrifter som regel har en bevisst og profesjonell holdning og strategi knyttet til sin kommunikasjon, og dermed er det mer legitimt å dømme hvordan de fremstår, enn om det er snakk om en

persons vesen og psyke. Det er mulig å anta at bedrifters publikum bedømmer deres kommunikasjon basert på det de sier og det de gjør, og at publikum i mindre grad skiller mellom bedriften og hvordan de fremstår. Argumenter som taler for dette er at man vet at bedrifter har egne kommunikasjon- og markedsavdelinger som har som mål å sørge for at deres fremtoningen, er i tråd med det de ønsker at den skal være. Heath (2001a) argumenterer for at retorikk kan, og bør, benyttes i PR-arbeid fordi det kan gi et etisk og pragmatisk grunnlag for kommunikasjonen. Jeg ser dermed på Blacks teori som et egnet rammeverk for å gi en vurdering av avdekke hvem bedriftenes kommunikasjon er rettet mot, og på bakgrunn av det gi en vurdering av bedriftenes karakter. Jeg vil redegjøre for, og drøfte dette inngående i analysen.

3.3.3 Kan man måle hva slags effekt retorikken har på publikum?

Felles for klassiske nyretoriske teorier er at de forholder seg til et kvalitativt publikumsbegrep, der publikum forstås i sammenheng med en overordnet definisjon av retorikk som diskurs, som påvirker publikum. I følge Lund (73, 2014) oppstår og utvikles publikumsbegrepet i forlengelse av teori om diskursens påvirkning. Publikumsbegrepet har den senere tiden blitt kritisert fra andre fagmiljøer for å ha for lite fokus på å måle hvilken effekt retorisk diskurs har på publikum. Det er ikke en del av retorikkfagets tradisjon å foreta målinger av hvilken effekt en retorisk ytring har. Som Lund skriver i artikkelen *Retorisk publikum*, er den lave interessen for å måle dette, forankret i uuttalt premiss om at det ikke er nødvendig å interessere seg for dette. Kritikken fra andre fagmiljøer omhandler altså ikke retorikkfagets analyser og teorier, men at de mener det er galt ikke å ta hensyn til empiriske data i sammenheng med retorisk analyse og kritikk. Retorikkfagets svar på denne kritikken er å stille spørsmål om hvorvidt publikumsbegrepet lar seg instrumentalisere. For hvordan kan man måle effekten på et publikum som selv er en del av diskursen? Og hvordan skal man kunne måle spesifikt hva som har påvirkningseffekt i svært komplekse retoriske situasjoner? (ibid). Jeg vil likevel i denne oppgaven gjøre et forsøk på å si noe om hvordan bedriftenes retorikk påvirker publikum, basert på hva slags respons de får.

3.3.4 Den retoriske situasjon

Lloyd Bitzer står bak uttrykket og artikkelen «den retoriske situasjon», og ifølge ham kan en retorisk situasjon defineres slik:

A complex of persons, events, objects, and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence. Prior to the creation and presentation of discourse there are three constituents of any rhetorical situation: the first is the exigence; the second and third are elements of the complex, namely the audience to be constrained in decision and action, and the constraints which influence the rhetor and can be brought to bear upon the audience.

Det Bitzer her beskriver er at i enkelte situasjoner oppstår det et påtrengende problem, utfordringer eller mangler, som gjør det nødvendig å agere på bakgrunn av, for å endre situasjonen. Dersom dette kan endres ved hjelp av retoriske virkemidler, først og fremst ved tale eller tekst, er det en retorisk situasjon. Kjeldsen (2011) støtter opp rundt denne definisjonen, og mener at en situasjon kan anses som retorisk dersom den kan løses eller modifiseres ved hjelp av effektiv kommunikasjon.

Bitzer mener også at en retorisk situasjon alltid vil inneholde tre elementer:

1. Exigence: det påtrengende problemet
2. Audience: publikum
3. Constraints: de (retoriske) vilkårene som foreligger

Forutsetningene for at noe kan betegnes som en retorisk situasjon er at det oppstår et påtrengende problem. Dersom man ikke har det, har man heller ikke en retorisk situasjon. Kjeldsen mener at det ikke behøver å være et problem i ordets direkte betydning, det kan også være en forventning eller en utfordring. En retorisk situasjon kan være en hverdagslig hendelse, slik som for eksempel at du stiller et spørsmål på butikken om det er tomt for aviser, eller om de har flere på lager. Når du har stilt spørsmålet har den retoriske situasjonen oppstått (det er et påtrengende problem), det er rettet mot et publikum (de ansatte i butikken,) og vilkårene er tilstede (butikken). Så snart de ansatte i butikken har besvart spørsmålet og du som kunde har akseptert svaret, er den retoriske situasjonen over. Man kan enkelt tenke seg at en retorisk situasjon oppstår på en bedrifts Facebook-side, det finnes utallige eksempler på akkurat det. I analysen skal jeg se nærmere på hvordan bedriftene løser retoriske situasjoner som oppstår.

3.3.5 Ethos – talerens troverdighet

Jeg har nå redegjort for en del nyretoriske teorier, men for å belyse hvordan retorikken forholder seg til tillit og troverdighet er det nødvendig å gå tilbake til antikkens retorikere.

Retorikkens kanskje mest kjente og fremtredende begreper er de tre fagtekniske «bevismidlene» ethos, pathos og logos. Aristoteles regnes som opphavsmannen til disse termene, som beskrives som appellformer man kan benytte seg av for å overbevise sitt publikum. Ethos er knyttet til talerens karakter og troverdighet, pathos er knyttet til det følelsesmessige og hvilken sinnsstemning man setter publikum i. Logos omhandler logiske argumenter og demonstrere sannheten (Kjeldsen, 2009, 33). Jeg skal i denne sammenheng se nærmere på ethos, og hva som avgjør om taleren fremstår troverdig i sin kommunikasjon. Som nevnt tidligere i dette kapitlet anses tillit og troverdighet som viktig for å at bedrifter skal kunne skape gode relasjoner til sine omgivelser.

3.3.6 Aristoteles ethos – det rasjonelle ethos

Ethos handler om måten du viser moralsk karakter i din kommunikasjon (Aristoteles, 2006). Ethos kan, ifølge Aristoteles, styrkes gjennom indirekte presentere gode, logiske argumenter og ved å ta hensyn til tilhørernes følelser. Det er flere som hevder at ethos trumfer både logos og pathos. Grunnen til det er at de hevder at bruk av fornuftige argumenter og det å ta hensyn til publikums emosjoner ikke vil ha ønsket effekt dersom publikum ikke oppfatter taleren som troverdig (Ihlen, 2011).

For å styrke sitt ethos trekker Aristoteles frem tre måter det kan gjøres på:

- 1.) Ved å vise klokskap og fremstå som intelligent – for eksempel ved å fremheve erfaring og ekspertise.
- 2.) Ved å vise god moralsk karakter – for eksempel ved å vise at man følger lover og regler, eller ved å innrømme feil dersom de blir begått. Det kan også gjøres ved å få andre høyt respekterte mennesker eller institusjoner til å bekrefte at du er en bra person.
- 3.) Ved å vise velvilje til sitt publikum – for eksempel ved å vise at man har felles interesser eller ved å samarbeide og på den måten skape en «vi»-følelse med publikum (Ihlen & Robstad, 2004, 125).

Ethos kan ut fra dette forstås som den personlige troverdigheten en retor selv bygger opp når han eller hun formidler sitt budskap, ved hjelp av retoriske virkemidler som for eksempel språkbruk. I praksis ser man ofte bedrifter som fremhever sitt samfunnsansvar ved å vise at de støtter veldedige organisasjoner eller ved å sponse arrangementer som mange av deres publikum liker, eller deltar på. Eksempelvis er DNB (Norges største bank) hovedsponsor for mange av Norges landslag innenfor idrett. Dette gjør de fordi de vet at mange av deres kunder

følger med på for eksempel skiløp, og de styrker sin troverdighet gjennom å vise at de bidrar og støtter disse aktivitetene. På den måten viser de velvilje til sitt publikum. Ved å identifisere felles interesser med publikum kan man også skape en «vi-følelse» mellom retor og publikum (Øyvind Ihlen & Robstad, 2004, 126). En annen mulighet for å styrke sitt ethos kan være å fremheve sin erfaring, kompetanse og ekspertise, og på den måten fremstå som kompetent og kunnskapsrik, slik at publikum får tiltro til argumentene som fremføres.

Oppsummert kan man si at den klassiske retorikken er en funksjonell og normativ teori om situasjons- og hensiktsbestemt kommunikasjon, med mål om å påvirke. Gjennom bruk av retoriske strategier som bevismidlene ethos, pathos og logos, kan man styrke sitt ethos og fremstå troverdig. Aristoteles' ethos er et rasjonelt fundert ethos-begrep, som innebærer at vår oppfattelse av retoren er noe som retoren selv kan forme.

3.3.7 Ciceros ethos – det sympatiske ethos

På samme vis som Aristoteles hevder Cicero (2012) at det er tre måter som egner seg når man ønsker å overtale:

- 1.) Opplyse og lære (probare/docere)
- 2.) Vise velvilje og sympati (conciliare/delectare)
- 3.) Bevege (movere)

Cicero hevder at den overtalende funksjonen som er knyttet til talerens karakter, troverdighet og autoritet også har sammenheng med sosiale posisjoner og relasjoner, og det kan virke som at han mener at det å vise velvilje og søke sympati er det aller viktigste. Dette synspunktet vektlegger ikke Aristoteles i samme grad. Cicero knytter også følelser til ethos-begrepet, mens Aristoteles beskriver pathos som en egen appel-form. I velviljebegrepet tillegges også følelsesaspektet, og Ciceros' ethos blir beskrevet som tiltalende og sympatisk, og en måte for å frembringe velvilje blant publikum (Wisse, 1989). Formålet med å bygge ethos er å vinne tilhørerne gjennom å vekke deres sympati. Ciceros ethos har derfor blitt kalt «the ethos of sympathy» (Wisse, 1989, 234).

Cicero understreker også at retorikk er underlagt samfunnets sosiale strukturer, og at ethos handler om den gradvise oppbyggingen av sosial autoritet over tid (Cicero, 2012). Også her skiller han seg fra Aristoteles som mener at ethos må fremkomme gjennom selve talen, og ikke bygger på forhåndsoppfatninger. På bakgrunn av denne beskrivelsen kan det virke som at

det å lytte til publikum, vise at man er interessert i deres meninger og tilbakemeldinger, kan være gode strategier for å fremstå troverdig. Humor, glede og empati kan også være virkningsfulle virkemidler i så måte. Ved å appellere til publikums følelser og sette dem i en positiv sinnsstemning kan det påvirke dem til å få et mer positivt bilde av den som taler. Cicero fremhever også at ved å tilpasse seg publikums smak, kan det også gjøre at man fremstår mer troverdig.

Cicero og Aristoteles oppfatning av ethos skiller seg fra hverandre på tre måter: Aristoteles har et mer rasjonelt syn og fremhever at man bør vise sin troverdighet gjennom kunnskap og moralsk karakter, mens Cicero i større grad fokuserer på vinne sympati. Cicero knytter følelser til ethos-begrepet, mens Aristoteles ser på det som en egen appellform. Cicero mener at ethos fremkommer over tid, og at bakgrunn og tidligere erfaringer også påvirker, mens Aristoteles mener at ethos fremkommer gjennom selve talen, og at forhåndsoppfatninger ikke er avgjørende (Andersen, 1995, 30).

Som nevnt tidligere kan det i digitale kanaler, være en utfordring å definere hvem den konkrete avsenderen av en ytring er. Det kan igjen by på problemer når man knytter ethos til talerens karakter. Dette faktum kan gjøre det mer komplekst å studere digital kommunikasjon. Med et mediebilde som stadig er i forandring, og som stadig legger til rette for enklere måter å kommunisere med ulike aktører, behøves det mer moderne teorier for å forstå og analysere dagens kommunikasjon.

3.3.8 Hoff-Clausen – Online ethos

En av de nye retoriske teoriene om ethos er beskrevet av Elisabeth Hoff-Clausen. Hun har skrevet boken *Online Ethos*, som omhandler dagens digitale kommunikasjon, og hvordan man bygger troverdighet i digitale kanaler. Hun argumenterer i boken for at «... online ethos forekommer at hvile på sympati, stil og sosial autoritet snarere end på fornuftspræget vurdering, argumenter og pålidelighet, som en aristoteleisk optik indikerer» (Hoff-Clausen, 2008, 255).

Hoff-Clausen (2008) har avdekket, på tvers av sine casestudier, noen begreper og perspektiver hos Cicero som er relevante i studiet av online ethos. Disse perspektivene er: talerens sosiale relasjon til publikum, viktigheten av å tilpasse seg situasjonen (decorum), benytte en gitt stil for å bygge karakter (enthopoetisk) og utvikling av ethos over tid (Hoff-Clausen, 2008, 217).

Talerens sosiale relasjon til tilhørerne

Velvilje, sympati og den sosiale relasjonen til publikum trekkes frem som viktige virkemidler for å bygge ethos, ifølge Cicero (2012). Det er slik man opparbeider en relasjon til sitt publikum og får dem til å tro på deg. Årsaken til at disse elementene gjøres gjeldene når det kommer til digital kommunikasjon og online ethos er nettopp fordi publikum ikke er tydelig definert. Det er publikum selv som velger hvorvidt de lar seg engasjere og hvem de ønsker å interagere med. For å få innflytelse på sosiale medier, må man først vise publikum at man «fortjener» deres oppmerksomhet (Hoff-Clausen, 2010, 220). Deretter kan man bygge og ivareta sitt digitale ethos. I henhold til Hoff-Clausen, er ethos-appellen «performativ», og man blir «...retor i kraft af et publikum» (Hoff-Clausen, 2008, 221). Dette kan gjøres ved jevnlig å gi sitt publikum informasjon som oppleves som relevant og viktig for dem, men uten å forvente noe i retur. Dette stemmer godt overens med Ciceros (2012) oppfatning om at velvilje hviler på følelser og sosial anerkjennelse, og at man på denne måten styrker sitt ethos. Måter å vise velvilje på er å gå i dialog, stille spørsmål, være åpen og legge til rette for samhandling og interaktivitet.

Stilen som karakterbyggende (ethopoetisk) element

Hvordan man taler og ordlegger seg trekkes også frem av Hoff-Clausen (2008) som et av elementene i en ciceronisk optikk, som gjør seg gjeldene i digital kommunikasjon og online ethos. Ifølge Cicero (2012) skapes talerens karakter også gjennom den språklige stil. Hoff-Clausen (2008) fant i sine studier av politiske websider at stilen i tekstene, samt førsteinntrykket leserne fikk, bidro til å underbygge talerens karakter og var avgjørende for hvordan publikums innstilling til taleren var. På Facebook er en del av rammene gitt, og mange av sidene ser like ut, men bedriftene kan selv velge bilder og hva slags stil de velger for å kommunisere med sitt publikum. Hoff-Clausen (2008) fremhever at man gjennom stil og estetisk utforming kan forsøke å tilfredsstille publikums smak og skape en form for identifikasjon. For å lykkes med dette bør den som taler ha god kunnskap om hvem publikum er og hva de forventer av ham eller henne i den gitte kanalen og den gitte situasjonen. Som jeg har pekt på i forrige avsnitt vet man ikke nødvendigvis hvem som er publikum, og imøtekomme dem på en slik måte som de forventer, kan derfor være utfordrende. Jeg vil vise til og diskutere konkrete eksempler på dette i analysedelen.

Plikten til å tale passende (*decorum*)

For å oppnå troverdighet gjennom stil og estetikk må man, ifølge Cicero (2012), også ha forståelse for hva som er passende kommunikasjon i den enkelte situasjon. Hoff-Clausen (2008) fremholder at tillit til avsender vil kunne svekkes dersom retorikken ikke er passende i forhold til den retoriske konteksten. Man må være klar på hvem man snakker til, i hvilken sammenheng og hva som forventes i det aktuelle mediet. Den som taler må forholde seg til *decorum*, Hoff-Clausen (2010) beskriver det som «hvordan det sømmer sig at agere og tale under givne omstændigheder». Ethos blir på denne måten en autoritet som i praksis oppnås gjennom retorens evne til å demonstrere sin beherskelse av mediet og dets kulturelle tekstnormer over tid. Ved å vise at man forstår sosiale medier som en sjanger og imøtekommer publikums forventninger, kan det bidra til å gi bedriften styrket ethos.

Ethos utviklet i situasjonen og over tid

Det siste elementet som Hoff-Clausen (2008) trekker frem som relevant i studier av ethos på nett, er at det tar tid å utvikle og det er avhengig av situasjonene som oppstår. Som jeg har pekt på innledningsvis, og som Kjeldsen (2009) har beskrevet, er internett og sosiale medier foranderlige av natur og utviklingen over tid er ikke nødvendigvis konsistent. For hvem husker vel hvordan en bedrift taler fra dag til dag i sosiale medier? Det ser allikevel ut til at dette er viktig for å bygge et godt digitalt ethos, fordi en konsistent stemme gir en trygghet og en form for tydelig tilstedeværelse (Hoff-Clausen, 2008, 225).

Hoff-Clausen hevder at det avgjørende når man søker informasjon på internett er å finne noen man er *villig til å lytt til*. Ut fra et deskriptivt syn handler online ethos i stor grad om «hvem synes jeg, det er verdt å være i selskap med når sannheten søkes» snarere enn «hvem tror jeg sier sannheten». Hoff-Clausen hevder på bakgrunn av dette at det er mer hensiktsmessig å forsøke å fortolke ethos på internett ut fra en ciceronisk forståelse, fordi man da er mer oppmerksom på hvordan retoren utvikler, ivaretar og vinner handlekraft i sin *relasjon* til tilhørerne og det samfunnet han taler i. I tillegg vektlegger hun stilistiske uttrykk og det å snakke passende i situasjonen som avgjørende (ibid).

Hoff-Clausen (2008) fremhever også at det er noen grunnleggende vilkår som gjør seg gjeldende når man omtaler online ethos, og det er selve kulturen som finnes på internett – den er prinsipielt demokratisk og er preget av åpenhet og likhet. Perspektivene som Hoff-Clausen

trekker frem, og som er beskrevet over, tar høyde for viktigheten av mediernes rammebetingelser, som legger føringer for hvordan virksomhetene bør kommunisere og bygge ethos, for å fremstå troverdige i forhold til mediet. Som både Kjeldsen og Hoff-Clausen trekker frem i sine teorier er det viktig å tilpasse de klassiske retoriske teoriene til nåtiden for å forstå den digitale kommunikasjonen. Som jeg også har redegjort for, ser troverdighet og tillit ut til å trekkes frem som avgjørende faktorer, uavhengig om man forstår kommunikasjon på Facebook ut fra fagfeltet strategisk kommunikasjon, markedsføring eller retorikk. Jeg vil nå gå inn på sosiale medier og hva som kjennetegner disse kanalene.

3.4 Sosiale medier

Sosiale medier er en paraplybetegnelse på ulike medier med en sosial funksjon, begrepet dukket først opp rundt 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010), og i Norge ble det først omtalt i mediene i 2006 (Aalen, 2013). Aalen (2015, 6) skriver at sosiale medier ikke har en anerkjent definisjon, men anser to faktorer som avgjørende. Den ene er at det ikke er et klart skille mellom avsender og mottaker, begge kan være begge deler. Det andre er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon.

Selv om begrepet sosiale medier er relativt nytt, er ikke funksjonaliteten ny. Allerede i internets spede begynnelse på 80-tallet fantes det nettsider som het BBS og CompuServe – og på disse sidene kunne mennesker interagere, sende meldinger til hverandre og dele informasjon, altså hadde det mange likhetstrekk med slik vi kjenner dagens sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2010, 60). Utviklingen fortsatte på 90-tallet med sider som Classmates.com og SixDegrees som koblet sammen mennesker på nye måter, og som gjorde at man kunne finne tilbake til mennesker man hadde møtt tidligere eller gått på skole med.

Det var først på 2000-tallet at sosiale medier virkelig begynte å skyte fart, da dukket sider som Friendster, LinkedIn, og MySpace opp – og det var starten på sosiale nettverk slik vi kjenner det i dag. I 2004 ble Facebook lansert, først kun for studenter på Harvard University, men i 2006 ble det åpent for alle. I dag har Facebook 1,5 milliarder aktive brukere pr. måned (Statista, 2016). Twitter, som er en mikroblogg-tjeneste, ble også lansert i 2006 og vokste raskt. Etter at smart-telefonen ble utbredt rundt 2009-2010 har tjenester som Instagram og Snapchat kommet til, og har i dag respektive 400 og 200 millioner månedlig aktive brukere

(ibid). En helt fersk studie viser at også forskning på sosiale medier øker, da særlig studier som er gjort med utgangspunkt i Facebook (Snelson, 2016,7).

Det var først i 2008-2009 at bedrifter begynte å tilnærme seg sosiale medier som en profesjonell kanal (Aalen, 2013), og i 2010 hevdet Cecilie Staude, en av Norges fremste eksperter på sosiale medier, at sosiale medier allerede var, og kom til å forbli en viktig markedsføringskanal. Mange mente på den tiden at sosiale medier kun var en trend, men tiden har vist at Staude hadde rett (Staude, 2010). Pr. 18. februar har 3,2 millioner nordmenn Facebook (79,2 % av befolkningen), 1,9 millioner (47 % av befolkning) har Snapchat og 1,5 millioner har Instagram (37,5 % av befolkningen) ifølge Ipsos MMI (2016).

Aalen (2015, 35) hevder årsaken til at sosiale medier har fått en såpass stor plass i hverdagslivet til så mange mennesker er fordi det dekker noen grunnleggende behov hos oss mennesker. Hun peker på behovene for 1) Informasjon, 2) underholdning og tidsfordriv, 3) fellesskap og sosial interaksjon og 4) personlig identitet. Disse behovene er også beskrevet av McQuail i 1987, da han oppsummerte årsakene til at folk brukte stadig mer tid på massemedier. Altså dekker sosiale medier mange av de samme behovene som øvrige massemedier. Det virker som at det må være et behov som mennesker ønsker å få dekket, og derfor benytter man dagens teknologi, slik som sosiale medier.

Hva som blir «det neste store» innen internett og sosiale medier vet man foreløpig lite om, men det skrives og snakkes mye om «The internet of things», virtuell virkelighet og simulert virkelighet. Store aktører som Facebook og Google driver utviklingsprosjekter på dette området (Strickland, 2014). Det er liten tvil om at teknologien påvirker måten vi kommuniserer på i økende grad, og Ingvild Moen, rådgiver innen sosiale medier, har stilt spørsmålet: «Trenger kommunikasjonssjefen lære seg å kode?» Utviklingen ser ut til å bevege seg i en retning der algoritmer og teknologi ikke bare er et verktøy for kommunikasjon, men der teknologien også kan operere som kommunikatør på egenhånd. Eksempelvis kan et kjøleskap selv bestille service, før du som eier er klar over at det er noe galt med det (Moen, 2016). Moen peker på at det nå og fremover blir vel så viktig å forstå hvordan algoritmer virker, som å forstå hvordan man kan optimalisere bruk av sosiale medier for kommunikasjonsformål. Ved å forstå hvordan algoritmene fungerer, kan man også påvirke dem, slik at budskapet i sosiale medier når frem til de personene du ønsker å nå. Jeg ser det derfor som relevant å komme nærmere inn på hvordan algoritmer fungerer på Facebook – og hvordan det påvirker kommunikasjonen. Jeg vil argumentere for at også dette er retorikk, for

om man følger Aristoteles definisjon, så er retorikk «*evnen i enhver sak til å se hvilke muligheter vi har til å overtale*». I dagens samfunn er det viktig å forstå algoritmene og teknologien for å kunne vite hvordan man kan overtale sitt publikum. Før jeg kommer nærmere inn på hvordan Facebooks teknologi fungerer vil jeg beskrive det vi fremdeles kaller dagens nettsamfunn, Web 2.0.

3.4.1 Web 2.0 – brukeren både skaper og konsumerer innholdet

Terminologien Web 2.0 ble først brukt i 2004 for å beskrive hvordan bruken av internett har endret seg fra Web 1.0 der et individ med spesialkompetanse delte en bestemt informasjon med andre, til at alle kan samarbeide, redigere og påvirke innholdet (Kaplan & Haenlein, 2010). For å forstå hvordan sosiale medier fungerer, er det derfor nødvendig å forstå Web 2.0. Enkelt forklart, så handler det om at det er brukeren som generer innholdet. Alle kan være både avsender og mottakere av innhold, uten å ha betydelig IT-kompetanse. Det man må kunne, er hvordan man oppretter en egen side eller konto – og deretter kan man begynne å fylle den med innhold. Web 2.0 er altså ikke en oppgradering av selve Internettet eller Web 1.0, men det er tilgjengeliggjøring av ny funksjonalitet (som de tekniske verktøyene Adobe Flash, RSS og AJAX har vært med på å legge til rette for) som gjør at brukere kan skape sitt eget innhold (Kaplan & Haenlein, 2010, 60).

Kaplan & Haenlein (2010) har laget en inndeling av sosiale medier som består av: blogger, sosiale nettverk, virtuelle sosiale-verdener, samarbeidsprosjekter, innholds-nettverk og virtuelle spill-verdener.

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figur 1: Inndeling av sosiale medier, klassifisert etter sosial tilstedeværelse/grad av medieinnhold og selvpresentasjon/selv-avsløring (Kaplan & Haenlein, 2010, 61).

Av denne modellen fremgår det at det i ulike sosiale medier varierer i hvilken grad man presenterer seg selv og i hvilken grad mediet legger til rette for ulike former for medieinnhold. Sosiale nettverkstjenester, slik som Facebook, består både av muligheter til å presentere seg selv og det finnes mange ulike typer medieinnhold (film, bilder, tekst med mer). På en blogg vil man eksempelvis ha enda større mulighet for selvpresentasjon, fordi innholdet da kun blir styrt av deg – og du kan også styre hvor mye du ønsker at andre skal interagere på siden (for eksempel via kommentarer).

Boyd og Ellison (2013) har definert sosiale nettverkstjenester slik: En sosial nettverkstjeneste er en nettbasert kommunikasjons-tjeneste som må oppfylle tre kriterier:

- 1.) Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.
- 2.) Brukeren kan selv lage en oversikt over sine relasjoner (venner, følgere og liknende). Listen er synlig for andre brukere, og man kan på bakgrunn av dette gå videre til andre menneskers profiler.
- 3.) Brukeren kan selv produsere, konsumere og/eller interagere med nyhetsstrømmer der innholdet er generert av andre brukere.

Oppsummert kan man si at sosiale medier er betegnelsen på sider eller tjenester på internett, der innholdet både blir skapt og konsumert av brukerne. Mest utbredt er de sosiale nettverkene, som lar brukerne lage egne personlige informasjonssider der man kan gi venner og kollegaer tilgang til sin side og sende beskjeder til hverandre, meldinger kan sendes både offentlig og privat (Kaplan & Haenlein, 2010). I følge Boyd og Ellison (2007) er det den egosentriske dimensjonen som skiller sosiale nettverk fra andre interessegrupper på internett. Sosiale medier har gitt «alle» et talerør, noe som har medført store endringer i måten vi samhandler og kommuniserer på (Aalen, 2015).

3.4.2 Facebook

Størst av verdens mange sosiale nettverk troner Facebook definitivt på topp, med hele 1,5 milliarder brukere hver måned. Dette er beskrivelsen du finner på Facebook sin egen Facebook-side:

Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.

Facebook kobler mennesker sammen ved at man gjensidig aksepterer forespørsler. Når man oppretter en profil skal denne være personlig, du legger inn fullt navn og bilde av deg selv og slik kjenner venner, familie og bekjente igjen profilen din. At profilen er personlig er en del av kjernen ved Facebook. På Facebook synliggjøres ditt sosiale nettverk for de andre brukerne, dette skaper koblinger mellom mennesker, som nødvendigvis ikke hadde oppstått uten denne typen nettverk (Boyd og Ellison, 2007). Både bedrifter og privatpersoner kan opprette egne Facebook-sider, og de ser nesten helt like ut, men bedriftenes sider har en del andre funksjoner enn sidene til privatpersoner. Blant annet får bedrifter innsikt i hvem som er ditt publikum (kjønn, alder og geografi), samt hvor mange som har sett innholdet du har postet. I tillegg har bedrifter mulighet til å kjøpe annonser for å fremme innlegg og siden. Det er liten tvil om at Facebook gjør det mulig å spre informasjon langt raskere enn tidligere, og nettopp derfor er det en interessant kanal for bedrifter å være i. Det muliggjør en langt mer direkte kontakt med sitt publikum. Til tross for at muligheten for å nå ut til et stort publikum ligger til rette, er det ikke alltid gitt at man gjør det. Jeg skal nå gå nærmere inn på hvilke mekanismer som ligger til grunn for at innhold sprer seg på Facebook.

Mye har skjedd med Facebook siden oppstarten i 2004. Til og begynne med ble alt som vennene dine gjorde og skrev synlig for deg i din «nyhetsfeed». Etter hvert som stadig flere mennesker ble medlem økte innholdet på Facebook betraktelig, og det ble mer eller mindre umulig å gjøre all informasjon tilgjengelig for alle hele tiden. I følge Facebook «tåler» hver person omtrent 1500 poster daglig, mens realiteten viste at dersom de skulle vise alt for alle, hele tiden ville antallet være 15.000. Derfor satt Facebook seg fore å utvikle et system (en algoritme) som sørget for at hver enkelt person skulle få det innholdet som var mest relevant for dem, for å skape en best mulig opplevelse – slik at folk kom til å fortsette og bruke Facebook (Luckerson, 2015). Chris Cox som arbeider i Facebook.beskriver det slik:

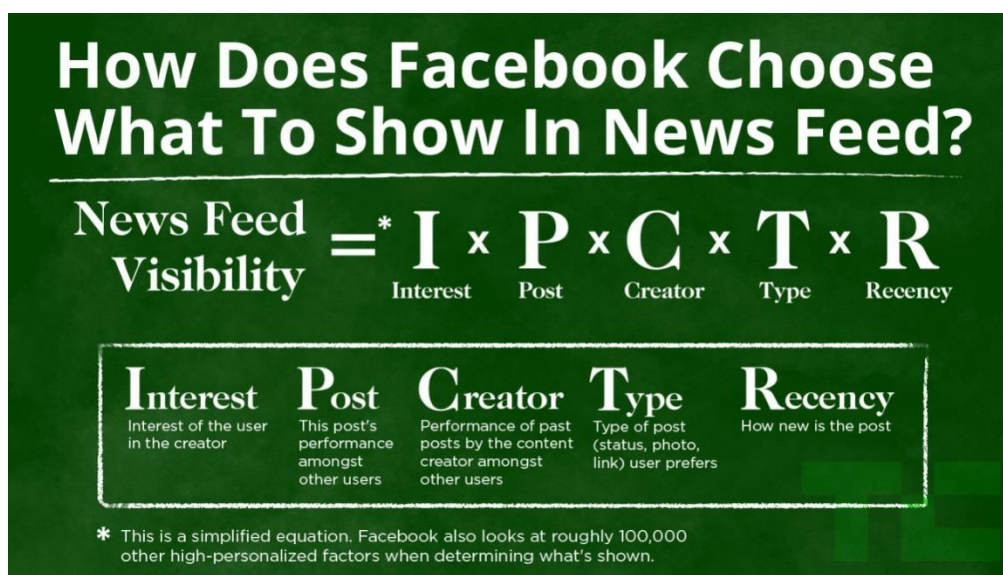
If you could rate everything that happened on Earth today that was published anywhere by any of your friends, any of your family, any news source, and then pick the 10 that were the most meaningful to know today, that would be a really cool service for us to build. That is really what we aspire to have News Feed become.

I 2013 introduserte Facebook algoritmen for første gang. Siden den gang har det kommet flere

endringer, og Facebook er tilbakeholden med å forklare hvordan den fungerer – muligens fordi den er i stadig endring. Da de innførte algoritmen kom de med følgende råd:

- Sørg for at innleggene er relevante og at tidspunktet er riktig
- Bygg troverdighet og tillit med publikummet ditt
- Spør deg selv: «Kommer folk til å ville dele dette med vennene sine eller anbefale det til andre?»
- Tenk over: «Vil mitt publikum se dette i sin «nyhetsfeed»?»

Disse kjerneprinsippene forble fundamentale i Facebooks «nyhetsfeed», og i et intervju 2014 bekreftet Will Cathcart i Facebook, (Constine, 2014) hvilke variabler som ligger til grunn for hvorvidt det blir synlig i «nyhetsfeeden». Det avhenger av hvor mange som har likt, kommentert eller delt innleggene dine tidligere, hvor populær innlegget er blant de som allerede har sett posten, om innlegget er av typen innlegg (statusoppdatering, film, bilde, link) som har vært populære tidligere, og hvor lenge siden det er at innlegget ble publisert.



Figur 3: Dette bildet viser hvordan Facebook bestemmer hva som blir synlig i din nyhetsfeed.

Samtidig som at stadig flere mennesker bruker Facebook endres også algoritmen, jo mer innhold, desto mer avansert algoritme. Det er også flere faktorer enn det som er nevnt her som avgjør hva som synliggjøres for deg og meg på Facebook, men det jeg har presentert her er

det viktigste. På bakgrunn av dette hevder Facebook at det er opp til hver bedrift å publisere innhold som appellerer til deres spesifikke publikum (Hutchinson, 2015).

3.4.3 Hvorfor er Facebook en viktig kanal for bedrifter?

Fordi «alle» er på Facebook, er det også viktig for bedrifter å være på Facebook. De vil være der kundene deres er. Men det er fremdeles noe uklart hva de faktisk får igjen for det. Mange måler resultatene av sin Facebook-satsning i antall «likes», hvor mange som følger dem og hvor mange personer som ser innleggene deres. Men hva sier dette egentlig om verdien av tilstedeværelsen? Får man egentlig en bedre relasjon til sitt publikum på denne måten?

Det har også blitt stilt spørsmål om hvor mye en «like» fra en person til en bedrifts Facebook-side egentlig er verdt, og flere har forsøkt å gi et kvantitativt svar på dette, uten helt å lykkes fordi det er så mange ulike variabler som påvirker utfallet. Dessuten har fokuset på dette endret seg, og man er i dag mer opptatt av Syncapse (et amerikansk sosiale medierbyrå) har undersøkt forskjellen på mennesker som følger en bedrift-side på Facebook og de som ikke gjør det. Det viser seg at en fjerdedel av de som følger en side er villige til å dele gode opplevelser, dele tilbud og andre innlegg med sine Facebook-venner. 2/3 som følger en side på Facebook oppgav at de var villige til å dele en dårlig opplevelse med bedriften (Syncapse, 2013). TNS Gallups Social Media Tracker 2014 viser at nordmenn i hovedsak følger en bedrift på Facebook for å uttrykke sin «støtte» og for å vise andre at de liker denne bedriften. Deretter kommer ønske om å få nyttige tips og oppdateringer, få nyheter i Facebookfeeden, motta tilbud, få oversikt over arrangementer og konkurranser (Aalen, 2015, 181).

3.5 Oppsummering av teori

I dette kapitlet har jeg lagt det teoretiske rammeverket som analysen skal gjennomføres på bakgrunn av. Som jeg har pekt på innledningsvis finnes det lite forskning som sier noe om årsak og virkningssammenheng når det kommer til bedrifters kommunikasjon med sitt publikum på Facebook.

Mitt faglige utgangspunkt er retorikk, og problemstillingen i denne oppgaven er å finne ut hvordan bedriftene benytter retorikk på Facebook i et forsøk på å skape gode relasjoner til sitt publikum, i tillegg til å undersøke hva slags respons det generer fra publikummet. For å gjøre det er det også viktig å avdekke hvem publikum er, og hvem bedriftene forsøker å påvirke

med kommunikasjonen. Jeg har derfor redegjort for de retoriske begrepene jeg mener er relevant for å forstå og foreta en analyse av dette.

For å forstå utgangspunktet for oppgaven og kompleksiteten i problemstillingen har jeg også valgt å belyse sammenhengen mellom PR og markedsføring, da jeg mener det er relevant for å forstå hvordan arbeidet med kommunikasjon i sosiale medier foregår i praksis. Sosiale medier, og da særlig Facebook, er kanalen hvor denne kommunikasjonen foregår, og jeg har derfor redegjort inngående også for dette, fordi jeg anser det som avgjørende for å forstå problemstillingen.

Som dette kapitlet har vist, anses troverdighet og tillit som sentrale faktorer for å lykkes med å skape en god relasjon til sitt publikum. Det kan man blant annet oppnå ved å være imøtekomme til sitt publikum, ved å forstå kanalen og åpne for dialog. Jeg skal nå redegjøre for funn, og analysere og drøfte funnene i datamaterialet i lys av teoriene som er beskrevet.

4 Funn, analyse og drøftelse

Spørsmålet som denne oppgaven i hovedsak skal svare på er hvordan, og i hvilken grad, SAS, Norwegian, NSB og Flytoget lykkes med å skape gode relasjoner til sitt publikum via Facebook. For å besvare dette spørsmålet gir jeg innledningsvis en kort beskrivelse av hver bedrift, hva som er deres uttalte mål og visjoner, samt hva slags omdømme og posisjon de har i det norske markedet. Dette for å gi større forståelse for hvem bedriftene er, og i hvilket lys jeg forstår dem og deres kommunikasjon. Det kan også bidra til å gi et bedre innblikk og større forståelse for kommunikasjonen de fører på Facebook, og hva slags respons de får fra publikum. For å kunne si noe om relasjonen mellom bedriftene og deres publikum er det avgjørende å forstå hvem de er. En relasjon er en forbindelse mellom to eller flere parter (Store norske leksikon, 2009). For å bygge en relasjon er det avgjørende med tillit og troverdighet, det fremheves av teoretiskere innen både PR og markedsføring (blant annet Heath med flere), og ethos (talerens troverdighet) er et sentralt begrep innen retorikk.

Hoff-Clausens teoretiske rammeverk knyttet til online ethos trekker frem fire punkter som er spesielt gjeldene når man skal undersøke ethos innen digital kommunikasjon: Talerens sosiale relasjon til tilhørerne, stil som karakterbyggende element, plikten til å tale passende og at ethos utvikles i situasjonen og over tid. Jeg skal se på i hvilken grad SAS, Norwegian, NSB og Flytoget benytter seg av disse strategiene, samt undersøke hva slags respons de får fra publikum. Jeg har undersøkt i hvilken grad bedriftene tilrettelegger for, og faktisk gjennomfører en dialog med sitt publikum. Jeg har også sett på hvor mye av det de publiserer som kan regnes som markedsføring og hva som anses som PR og strategisk kommunikasjon. På bakgrunn av det drøfter jeg om bedriftenes kommunikasjon på Facebook kan anses som dialogisk og etisk orientert kommunikasjon, eller om det i hovedsak er kommunikasjon med kommersiell påvirkning som formål.

Etter at bedriftene er presentert, redegjør jeg for funn knyttet til hvem bedriftene henvender seg til, og analysere og drøfte hvem som kan regnes som bedriftenes publikum, og hvordan de tilpasser seg dem. Jeg vil på bakgrunn av ulike teorier, redegjøre for og drøfte funnene basert på hvordan, og i hvilken grad bedriftene viser velvilje for publikum, tilpasser seg Facebook som kanal, tilrettelegger for dialog og interaksjon og håndterer retoriske situasjoner.

4.1 SAS

SAS er et skandinavisk flyselskap, der eierne består av landende Norge, Sverige og Danmark. De tilbyr både innenriks og utenriks flyvninger. SAS har posisjonert seg i markedet som et noe dyrere flyselskap, der «alt» er inkludert i prisen. Dette for å skille seg fra hovedkonkurrenten Norwegian, der man må betale for bagasje, velge sete med mer. SAS uttalte visjon er *“To make life easier for Scandinavia’s frequent flyers. With SAS you are part of a community experiencing easy, joyful and reliable services delivered the Scandinavian way”*.

SAS har de siste årene gjort det jevnt bra på omdømmemålinger, og de hadde i 2015 stor fremgang på målingene sammenliknet med forrige år. Resultatene fra RepTrack (2015) viser at de blir karakterisert som et selskap med godt omdømme og en score på 79,3, kun 0,7 poeng fra det som regnes som «fremragende omdømme». I 2015 fløy 27,1 millioner passasjerer med SAS, det var en økning på 2,1 % fra 2014 (Kjakan, 2015).

SAS er aktive i sosiale medier og har egne profiler både på Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn. På SAS sin Facebook-side finner vi denne beskrivelsen: *“Welcome to the SAS official fanpage! We are here mon-fri 07-19, Saturday 09-17 & Sunday 10-19 CET. please visit www.sas.no/se/dk for more information”* (Facebook, SAS, 2016). SAS operer med uttalte åpningstider på sin Facebook-side, og således vet publikum når de kan forvente å få svar på sine henvendelser. Utover det sier de lite om hva publikum kan forvente seg å få ved å følge dem på Facebook.

4.2 Norwegian

Norwegian betegner seg selv som et «lavprisselskap». Flyselskapet ble grunnlagt i 1993, og er i dag det tredje største «lavprisselskapet» i Europa med omtrent 5500 ansatte. Norwegian uttalte verdi er «Alle skal ha råd til å fly» (Norwegian, 2016). 25,7 millioner passasjerer fløy med Norwegian i 2015.

Omdømmeundersøkelsen RepTrak Norge fra 2015 viser at Norwegian har et omdømme som karakteriseres som «middels». Omdømmet økte litt i forhold til fjoråret. Det var en større streik i Norwegian i 2015, men denne undersøkelsen er foretatt før den tid, så resultatene er ikke påvirket av det. Tidligere har Norwegian blitt omtalt som «Askeladden i luften» - det vil

si at det har vært det selskapet som mange nordmenn har hatt som sin favoritt, og som man har heiet frem. I følge administrerende direktør i kommunikasjonsselskapet Apeland, som har gjennomført omdømme-undersøkelsen sammen med Reputation Institute, har Norwegian tapt sin posisjon i markedet, og det er nå SAS som er de fleste sin favoritt (Apeland, 2015). Til tross for at Norwegians omdømme betegnes som «middels» på denne målingen, ble selskapet kåret til Europas beste flyselskap og Norges beste innenriks flyselskap 2016 (Grand Travel Award, 2016).

Norwegian er også aktive i sosiale medier, og har egne kanaler på både Instagram, Twitter, Facebook og LinkedIn. På Facebook har de en grundig beskrivelse av hva slags informasjon de publiserer der. De henvender seg direkte til passasjerene ved å starte beskrivelsen med «Hei passasjerer». Det fremgår i teksten at på deres Facebook side vil man få; tilbud og nyheter om Norwegian, reiseinspirasjon, reisetips og historier, tilbakemeldinger fra andre passasjerer og svar på spørsmål som man måtte ha. De skriver også at de ønsker at folk skal dele tanker med dem (både positive og negative) og stille spørsmål. I tillegg til at de ønsker konstruktive tilbakemeldinger, og at de skal gjøre sitt ytterste for å svare raskt på henvendelser. De skriver at de ønsker en åpen og livlig diskusjon, men for at det skal bli hyggelig for alle, har de laget noen retningslinjer. I retningslinjene fremgår det at Norwegian ikke svarer på kommentarer som inneholder støtende, voldelig, hatefullt eller diskriminerende språk, ufine kommentarer som har til hensikt å ødelegge andre diskusjoner og upassende innhold. De frastår også fra å svare på spam, kommersielle forespørsler og forsøk på å fremstå som noen andre enn seg selv. De skriver også at de tillater seg å fjerne innlegg av denne typen, og i enkelte tilfeller blokkere brukere fra deres Facebook-side dersom de anser det som nødvendig. De presiserer at de noen ganger kan fjerne innlegg som de har skrevet selv, dersom de har gjort feil. Ellers oppfordrer de sitt publikum til å være varsomme med å dele persondata, og dersom de har behov for å dele det med dem, bør det gjøres via en privat melding. Norwegian er veldig tydelige på hva slags kommunikasjon de fører på Facebook, og hva de forventer av sitt publikum.

4.3 NSB

NSB ble grunnlagt i 1854, og er et nordisk transportkonsern som omfatter persontransport med tog og buss, samt godstrafikk. Deres uttalte mål er å være kundenes favoritt og Nordens mest nyskapende transportkonsern. I denne oppgaven er det NSB Persontog og NSB

Gjøvikbanen AS som jeg omtaler. NSB har monopol på de fleste tog-strekningene i Norge, men på strekningen fra Drammen til Gardermoen konkurrerer de direkte med Flytoget. På NSB sine nettsider står det at «NSB Gjøvikbanen AS drives etter prinsippene om at organisasjonen skal ha kundene i sentrum og bygge gode kundeassosiasjoner gjennom topp kundeservice». I følge omdømmemålingen Apeland og RepTraks undersøkelse (2015) scorer NSB 69,7 på deres undersøkelser. Det karakteriseres som «middels omdømme». NSB er kun 0,3 % fra 70 poeng og til å havne i kategorien «godt omdømme». NSB opplever vekst i antall reisende, og i 2015 ble det gjennomført 65,6 millioner reiser, det er en økning på 5,9 prosent fra 2014. NSB har også konto på Instagram, Twitter, LinkedIn og Facebook. På deres Facebook-side står det: «Velkommen om bord til NSB. Vi er online mellom kl. 07-23 alle dager. For billettbestillinger og formelle reklamasjoner, vennligst se www.nsb.no». De skriver også at de «inviterer alle til å komme med tilbakemeldinger, innspill og forslag på en saklig og respektfull måte», og presiserer at personvernloven også gjelder på Facebook (NSB, 2016).

4.4 Flytoget

Flytoget er et høyhastighetstog som kjører mellom Drammen og Oslo Lufthavn Gardermoen, via Oslo sentrum. De beskriver selv sin oppgave som å tilby det beste transporttilbudet til og fra Oslo Lufthavn med vekt på sikkerhet, punktlighet og service. De fremhever selv at de har «*svært høy kundetilfredshet på 96 %*». Flytoget er et selvstendig selskap, men som er direkte underlagt Nærings- og fiskeridepartementet (Flytoget, 2016). På omdømmemålinger gjør Flytoget det særdeles bra, og er det eneste av de fire utvalgte bedriftene i denne oppgaven som scorer til «fremdragende omdømme». Flytoget har hatt et svært godt omdømme over lengre tid, men økte likevel noe i 2015 (Apeland, 2015). NSB og Flytoget er direkte konkurrenter på strekningen Drammen – Oslo Lufthavn – Gardermoen, og i 2015 tapte Flytoget for første gang passasjerer. De hadde en nedgang på 200.000 reisende, det utgjør en nedgang på tre prosent. Totalt hadde Flytoget 6,6 millioner passasjerer i 2015, noe som tilsvarer ti prosent av alle reiser med tog i Norge (Bentzrød, 2016). Flytoget har som de andre utvalgte bedriftene egne kanaler på både Twitter, Instagram, Facebook og LinkedIn. På deres Facebook-side står det følgende: «Innlegg på denne siden besvares av Flytogets kundeservice. Våre åpningstider er mandag-fredag 08:00-16:00». Flytoget sier ingenting om hva publikum

kan forvente å få på deres Facebook-side, men de oppgir i hvilket tidsrom man kan forvente å få svar.

Denne gjennomgangen viser at bedriftene har ulike utgangspunkt for relasjonsbygging med sitt publikum. Bedriftene har på Facebook selv gitt uttrykk for hva de ønsker og forventer av kommunikasjonen på Facebook. Jeg kan ikke si noe om hvor mange som leser det bedriftene skriver om hva de forventer av kommunikasjonen på Facebook, men det er ryddig og klargjørende for de som skulle være interessert i det. Det er nyttig i denne forbindelse, fordi det sier noe om hvilken strategi og utgangspunkt bedriftene har for å kommunikasjonen. Som gjennomgangen har vist, er Norwegian tydelige på hva de tilbyr og hva de forventer av publikum. De tre andre bedriftene har ikke beskrevet dette like inngående, men de opererer alle med åpningstider, slik at publikum vet når de kan forvente å få svar på sine henvendelser. Når jeg videre skal beskrive hvordan kommunikasjonen foregår på bedriftenes Facebook-sider, vil denne innsikten være underliggende.

4.5 Hvem forsøker bedriftene å påvirke?

Som teoriene om markedsføring og PR viser, er det ikke tilfeldige mennesker bedrifter henvender seg til. De er bevisste i sin kommunikasjon og har et mål for øye, og en tanke om hvem de ønsker å påvirke. Dette er også utgangspunktet for retorikk som fagdisiplin, retoren forsøker gjennom tilgjengelige midler å overbevise eller overtale mottakeren.

PR definerer sitt publikum som «interessenter», basert på definisjonen «Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organizations objectives» av Edward Freeman (1984). PR-feltet deler igjen sine interessenter inn i ulike kategorier som kunder, brukere, produsenter, ansatte, fagforeninger, investorer, bransjeorganisasjoner, medier, konkurrenter og motstandere. Innenfor markedsføring omtaler man sitt publikum hovedsakelig som ulike «målgrupper», det vil si de som bedriften ønsker å nå med markedsføringen – og ofte er det knyttet til et ønske om salg av produkter eller tjenester. Målgrupper defineres ut fra forskjellige segmenter med ulike behov og preferanser (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010, 136). Så, hva kan man lese ut av diskursen som føres på Facebook? Bruker bedriftene det først og fremst som en kanal i PR-arbeid, for å påvirke ulike interessentgrupper eller brukes det som en markedsføringskanal for å påvirke målgrupper til å kjøpe deres tjenester?

For å finne ut av dette må det avdekkes hvem kommunikasjonen de fører er egnet for å påvirke. Retorikerne Perelman og Olbrechts-Tyteca (1969) har definert retorisk publikum som «samlingen av dem taleren ønsker å påvirke med sine argumenter». Som teoriene om sosiale medier viser er det publikum selv som bestemmer hvem de ønsker å følge i sosiale medier, bedriftene kan i sin kommunikasjon tydeliggjøre hvem de ønsker å nå, men det er ikke gitt at det er kun disse de når. Blant publikum på Facebook kan det være hvem som helst. Bedriftene kan dermed forsøke å være tydelige i sin kommunikasjon på hvem de ønsker å nå, og håpe på at akkurat disse personene velger å lytte til dem. Perelmann og Olbrechts-Tytecass definisjonen av retorisk publikum anerkjenner utfordringene med å definere et bestemt publikum, og således passer denne teorien godt til å forstå bedrifters publikum på Facebook. Selv om man for eksempel sier at man taler til en bestemt person, kan det også være andre tilhørere tilstede som vil tolke ytringen. Et publikum kan mer eller mindre være uendelig i variasjon, og om man skulle forsøke å tilpasse seg alle deres karakteristika ville man som taler fått store problemer. Det anses derfor som hensiktsmessig å definere publikum ut fra hvem man ønsker å overbevise, snarere enn å forsøke å tenke seg til hvem som muligens vil fortolke ytringen (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1969, 19).

SAS, Norwegian, NSB og Flytoget er alle store, kjente norske bedrifter som driver innenfor transportbransjen. De har en stor kundegruppe i ulike aldersgrupper. I tillegg har de mange ansatte, fagforeninger, konkurrenter og samarbeidspartnere som interesserer seg for hva deres virksomhet driver med – de har på bakgrunn av dette potensiale til å nå ut til et stort publikum, jeg skal nå se nærmere på hvem de i hovedsak ønsker å påvirke på Facebook.

Enkelte innlegg har et tydelig og eksplisitt publikum, mens det i andre innlegg er mer uklart hvem de egentlig retter seg mot. Analysen er basert på hvilke påstander, hint og stilistiske spor som kan avdekkes i teksten. Jeg vil først beskrive hvilke fellestrekk som finnes i bedriftenes kommunikasjon på Facebook, før jeg går mer spesifikt inn på hver av de fire bedriftene og omtaler det som kan anses som deres implisitte publikum. Hensikten med å foreta analysen er å avdekke hvem bedriftene forsøker å påvirke, og på bakgrunn av det kunne drøfte hvorvidt kommunikasjonen er egentlig for å skape bedre relasjoner mellom aktørene.

4.5.1 Kunder

Innleggene som bedriftene publiserer på sine Facebook-sider er digitale tekster. Til tross for at Facebook legger til rette for innlegg bestående både av tekst, bilde, lyd og video er det overvekt av innlegg som inneholder både tekst og bilder på bedriftenes Facebook-sider (se vedlegg 1-113). Innleggene består av tilbud og promotering av nye produkter og tjenester, hverdagslige betraktninger, humoristiske innslag, spørsmål til publikum og annen informasjon som bedriftene ønsker at deres publikum skal vite om. Det er til sammen 114 innlegg fra de fire bedriftene. Innleggene er vedlagt, slik at det er enkelt å slå opp å se på de ulike innleggene som omtales.

Det er gjennomgående hos alle fire bedrifter at de i hovedsak publiserer innlegg som er direkte rettet mot eksisterende kunder, som også kan betegnes som deres passasjerer. De tydeligste bevisene som underbygger dette er at mange av innleggene inneholder direkte oppfordringer om å reise og til å bestille billetter. Norwegian er det eneste selskapet som har skrevet i presentasjonen av seg selv på Facebook-siden at de i hovedsak henvender seg til sine passasjerer. Det fremkommer gjennom teksten: «Hei passasjerer!» Ved å skrive dette, og følge opp med hva de forventer og ønsker seg av kommunikasjonen på sin Facebook-side, gjør de det klart og tydelig hvem de ønsker å nå. Særlig SAS og Norwegian har begge mange innlegg som er direkte tilbud og markedsføring (vedlegg 114). Dette er tydelige oppfordringer om å kjøpe billetter, og retter seg dermed direkte til kundene.

Flytoget har blant annet tatt bilder av sine kunder når de reiser med Flytoget, og skrevet en liten tekst om hvordan de reiser og hva de har med seg. Et eksempel på dette er bildet og teksten om William som er på tur med sin bestemor, første gang uten foreldre (vedlegg 106). Flytoget henvender seg her til andre reisende som kan kjenne seg igjen i enten hvordan det er å reise med barn, eller de som kan huske tilbake til hvordan det var å reise uten foreldre for første gang. Flytoget benytter også anledningen til å stille et spørsmål til sitt publikum om nettopp dette. Med slike innlegg får Flytoget vist frem sine passasjerer, og knytte positive opplevelser og følelser til sine tjenester og til sin merkevare. De får også vist at de bryr seg om kundene sine ved å fremheve dem på denne måten. Dette er et eksempel på hvordan bedriftene forsøker å styrke sitt ethos ved å vise velvilje for sitt publikum. Dette er en strategi som alle bedriftene benytter, og jeg kommer til å omtale det grundig i et eget delkapittel.

Også Norwegian har mange innlegg som henvender seg direkte til kunder, i et innlegg (vedlegg 6) takker de alle som har fløyet med dem det siste året, og stiller spørsmålet «Var du en av dem?». Med dette innlegget oppnår de flere ting. De får tydeliggjort at de henvender seg til de som har reist med dem (kunder), og på den måten viser de for andre som muligens ser dette innlegget at Norwegians Facebook-side er myntet på dem. Ved å stille spørsmålet «Var du en av dem?» får de enten avkreftet eller bekreftet at publikummet deres på Facebook består av en stor andel kunder. De 348 kommentarene som har blitt skrevet under dette innlegget bekrefter at mange av dem som har sett dette innlegget har reist med Norwegian. De får også fremhevet at de har mange kunder som velger å reise med dem. Det kan anses som en måte å bygge troverdighet på. Ved å fremheve at det er mange som velger dem, oppleves det som et kvalitetsstempel. Det kan også fungere ved at kundene opplever en form for fellesskap med de andre som kommenterer, og dermed også bekreftet deres opplevelse av det å reise med Norwegian. Det igjen er med på å bekrefte deres identitet.

NSB tydeliggjør også at de henvender seg til de som reiser med dem. Det gjør de blant annet ved publisere et bilde av et tog som står klart til avgang på Oslo Sentralstasjon (vedlegg 86). De skriver «God morgen! Toget fra Oslo-Bergen står klar til avgang, blir du med?» Lag en bra helg ☺ Se Norge. Ta toget.» Med et slikt innlegg får NSB tydeliggjort at de retter seg mot passasjerene sine. De får også vist at de ønsker sitt publikum vel, ved å ønske dem god morgen og oppfordre dem til å lage en god helg. Kommentarene NSB har fått på dette innlegget viser at publikum gjerne skulle vært med, en person kommenterer at togturen med Bergensbanen er noe av det vakreste som finnes, og at han drømmer om å se ut mens snøen virvler forbi på reisen over høyfjellet når Bergenstoget kommer inn på stasjonen mens han drar andre vei, på vei mot jobb, småtrøtt og «morraretten». En slik respons fra publikum bekrefter at publikum kjenner seg igjen, og identifiserer seg med innlegget som NSB har publisert. Et eksempel fra SAS er et innlegg som viser et bilde fra gaten ved Gardermoen i Oslo der de skriver at det er god stemning, og at de er på vei til Bergen (vedlegg 66). Med dette innlegget henvender de seg til de mange reisende som også er på Gardermoen, Norges hovedflyplass. De som er der, eller har vært der mange ganger, vil kjenne seg igjen i bildet som blir lagt ut, og sjansen for at noen av dem også står ved innsjekk eller i gaten for å gå om bord i et fly er også tilstede.

Identifikasjon, relevans og gjenkjennelsesfaktor synes å være viktig for bedriftene i deres kommunikasjon med sitt publikum. Eksemplene jeg nå har beskrevet viser at bedriftene

primært henvender seg til de reisende som allerede er kunder av dem fra før av. Jeg har også laget en oversikt som viser fordelingen av innleggene ut fra hvem de er rettet mot (vedlegg 2). Bedriftene forsøker å skape en gjenkjennelseeffekt for publikum i innleggene de publiserer, og som Black (1970) skriver i sin artikkel så er søken på identitet den moderne tids pilegrimsreise. Jeg støtter meg til Blacks uttalelse og mener at det er vel så aktuelt i dag, som det var da han skrev det for 40 år siden. Facebook og sosiale medier handler i stor grad om iscenesettelse, og gi omverden et bilde av hvem man vil være. Det å dra på ferie og være på reise forbindes som regel med fritid med hyggelige eller spennende opplevelser. Det er også noe som man gjerne gjør sammen med noen man er glad i, og som dermed er forbundet med lykke og gode følelser. Til tross for at reiser har blitt langt billigere enn før, er fremdeles det å reise noe som anses som et luksusprodukt. Det koster en del penger å reise, og for de fleste av oss, må man spare penger for å kunne reise på lengre turer (Pedersen, 2013). Det er også mange som reiser i forbindelse med jobb. Mennesker som reiser mye i jobben sin er ofte forretningsfolk eller andre med «viktige» jobber, og dette anses dermed også som noe «luksuriøst». På bakgrunn av dette kan man anta at mennesker som reiser mye, og som bruker SAS, Norwegian, Flytoget eller NSB som fremkomstmiddel ønsker å vise sine omgivelser, i denne sammenheng venner på Facebook, at de «liker» bedriftene. På denne måten iscenesetter de seg selv som mennesker som er opptatt av å reise, og skaper en identitet på bakgrunn av det.

På Facebook-sidene finnes det også noen innlegg der bedriftene omtaler sine ansatte, konkurrenter og samarbeidspartnere. De stiller ingen spørsmål som retter seg mot de ansatte eller konkurrentene, eller snakker til dem direkte, men det finnes eksempler på at bedriftene forsøker å henvende seg til aktuelle kandidater som kan tenke seg å arbeide der. Disse eksemplene representerer et unntak, og slik jeg tolker det er innleggene som omtaler andre enn publikum selv, allikevel rettet mot publikum og blir benyttet som et virkemiddel for å påvirke dem. Det kan dermed anses som en måte å bygge en sosial relasjon til sitt publikum på, som igjen er en måte for å oppnå økt legitimitet og troverdighet. Jeg vil omtale det i større grad senere i oppgaven.

Det er ikke overraskende at bedriftene i hovedsak henvender seg til kundene sine. De utgjør et stort publikum, og det har vist seg at det er mer effektivt å gjøre eksisterende kunder lojale enn å prøve og tiltrekke seg nye kunder (De Pelsmacker, Geuens og Van den Bergh, 2010,163). Bedriftenes økonomiske inntjening avhenger av kundene og det å påvirke dem til

å reise mer og kjøpe flere billetter fra dem antas å være deres viktigste mål. Som beskrevet i teorikapitlet er 83 % av alle nordmenn på Facebook, og er derfor en sentral kanal for å nå og påvirke ønsket publikum. Som jeg skal se nærmere på nå er «kunder» et bredt publikum, og derfor går jeg mer i dybden for å forsøke å avdekke hvem hver av bedriftene i hovedsak forsøker å henvende seg til.

4.6 Hvem er det implisitte publikum?

Det er stor variasjon i innholdet bedriftene publiserer på Facebook, til tross for fellestrekket om å påvirke sine eksisterende kunder. Det spenner seg fra konkurranser og tilbud, til kampanjer som oppfordrer til giftemål, reisetips og nødhjelp i tilknytning til flyktningkrisen. Det er derfor ikke mulig å trekke frem kun en fellesnevner som alle bedriftene er mest opptatt av å fremheve i sin kommunikasjon på Facebook. Publikum i denne sammenheng er en stor samling av mennesker, bedriftene selv oppgir at de har flere millioner reisende hvert år. Det er derfor naturlig å anta at publikum består av mange forskjellige type mennesker, som har ulike oppfatninger av bedriften og ulikt utgangspunkt for å tolke kommunikasjonen som føres.

Ved å se nærmere på hvordan bedriftene ordlegger seg, hva slags bilder de bruker og hvilke hendelser de velger å fremheve, vokser det frem et tydeligere bilde av hvem de egentlig forsøker å nå og påvirke med sine argumenter. Ved å nærlese tekstene og lete etter stilistiske spor og hint er det mulig å si noe om hvem bedriftene innskriver i diskursen. Fordi innleggene er så forskjellige og variasjonen er stor, er det nesten umulig å si at det er kun ett spesielt implisitt publikum, det kan være flere, jeg har derfor valgt å trekke frem det jeg anser som mest fremtredende. I denne forbindelse er det viktig å presisere at det kun gjelder for den perioden jeg har innhentet materiale. Internett og sosiale medier er et dynamisk medium (Kjeldsen, 2009), og det er ikke unaturlig å tenke seg at bedriftene vil variere sin kommunikasjon og hvem de ønsker å påvirke. Samtidig argumenterer Hoff-Clausen (2008) for at det er avgjørende for et godt og troverdig digitalt ethos å være konsistent i sin stemme, for å skape trygghet og en tydelig tilstedeværelse. Ifølge Cicero (2012) skapes talerens karakter også gjennom den språklige stil. På Facebook er en del av rammene gitt, og mange av sidene ser like ut, men bedriftene kan selv velge bilder og hva slags stil de velger for å kommunisere med sitt publikum. Hoff-Clausen (2008) fremhever at man gjennom stil og estetisk utforming kan forsøke å tilfredsstille publikums smak og skape en form for

identifikasjon. For å lykkes med dette bør den som taler ha god kunnskap om hvem publikum er og hva de forventer av ham eller henne i den gitte kanalen og den gitte situasjonen.

Det implisitte publikummet varierer fra bedrift til bedrift, og jeg omtaler dem derfor separat.

4.6.1 Norwegians implisitte publikum

Norwegians innlegg er mange og variasjonen er stor. De har blant annet innlegg som viser at deres administrerende direktør Bjørn Kjos har deltatt i TV-underholdningsprogrammet «I kveld med Ylvis», innlegg som viser deres fordelsprogram og innlegg som viser at de har billige flybilletter til mange destinasjoner. De har også innlegg som viser eksotiske reisemål, innlegg der de viser frem nye fly og innlegg som viser deres ansatte. De har også bilder av barn som leker og romantiske bilder som viser kjærestepar. I tillegg har de også innlegg som omhandler flyktningkrisen. Kun basert på dette er det vanskelig å lese hvem Norwegian forsøker å innskrive som sitt publikum fordi variasjonen i budskapene er så store. Hvem er det de ønsker å nå? Hvem er denne kommunikasjonen i hovedsak er ment for å påvirke?

For at man skal like og forstå budskapet i Norwegians innlegg på Facebook ligger det til grunn at du må kjenne til dem fra før av, du må vite at Bjørn Kjos er deres administrerende direktør for at du skal synes at det er morsomt at han er med på et TV-program og du må fly med dem relativt ofte for å vurdere å benytte deg av deres fordelsprogram. Norwegian benytter ingen anledning til å forklare hvem de er, det ser derfor ut til at de tar det for gitt at de som er deres publikum på Facebook kjenner til dem og allerede har et godt inntrykk av dem. Innleggene deres er for det meste knyttet opp mot kjernevirksomheten deres, som er å frakte reisende fra A til B med fly, og positive skildringer omkring dette. Alle innleggene er skrevet på norsk, i en hverdagslig tone. I perioden jeg har hentet inn datamateriell har Norwegian tre innlegg om flyktningkrisen. Disse innleggene står i sterk kontrast til deres øvrige innlegg, som gjerne viser romantiske bilder i solnedgang og smilende ansatte som er stolte over at Norwegian i 2015 ble kåret til Europas beste flyselskap. Norwegian knytter innleggene om flyktningkrisen til sin virksomhet ved å si at de sender fly med skolemateriell og nødhjelp til flyktninger i Syria. De ber sine kunder om å bidra med pengestøtte. Dette viser at innleggene på Norwegians side spenner over mange emner, og akkurat hva de ønsker å oppnå med kommunikasjonen er derfor ikke enkelt å fastslå. Det er ingen gjennomgående rød tråd i Norwegians innlegg, men basert på disse ulike innleggene kan man si at Norwegian ønsker å påvirke sine norske kunder, som kjenner dem fra før av og som er særlig opptatt av å

følge med på det Norwegian driver med. Den store andelen av innlegg med reklame og tilbud om billige flybilletter taler også for at Norwegian antar at publikum er mennesker som ønsker å kjøpe billetter av dem.

Illustrasjonsbildene de benytter er gjerne av unge, smilende mennesker i 20-30 årene (vedlegg 3, 10, 11, 16 og 20). Norwegian har flere innlegg der de oppfordrer til å glede kjæresten sin med en reise, dette er i hovedsak gjort i forbindelse med Valentinsdagen som var 14. februar. I et innlegg skriver Norwegian: «Roser er kanskje en sikker vinner, men hva med å overraske din kjære i morgen med et gavekort til en av våre romantiske destinasjoner?» (Vedlegg 3). Dette innlegget er i utgangspunktet egnet til å påvirke «alle» som har en partner og som har lyst, økonomi og praktisk anledning til å bestille en reise, men det er også mulig lese noe mer ut av dette innlegget. Bildet som er tilhørende denne teksten viser et ungt par som omfavner hverandre. Omgivelsene ser ut til å være i en europeisk storby, og klærne som paret har på seg kan betegnes som urbane og ungdommelige. Fargerike sneakers slik som mannen på bildet har på seg er noe som mange unge, menn bruker. Til tross for at dette ikke gjelder alle innleggene, mener jeg å kunne si at Norwegian ønsker å nå unge mennesker. Black (1999) skriver at gjenkjennelsesfaktor og identifikasjon er viktig for at publikum skal oppleve at de er en del av diskursen. Ved å skape gjenkjennelses faktor og skape positive assosiasjoner til reiser, kan det bidra til å påvirke publikum til å reise mer. Ut fra min tolkning anser jeg det som å være Norwegians hovedmål med kommunikasjonen.

Norwegian benytter ikke kun bilder av unge mennesker, men de gjør det i utstakt grad når de benytter illustrasjonsfoto. Dersom de ikke har bilder av dette er det gjerne av fly eller av deres ansatte (vedlegg 1-36). Sett fra et økonomisk og markedsføringsperspektiv er unge mennesker i begynnelsen av voksenlivet en viktig målgruppe. Det å påvirke unge mennesker, som er i ferd med å skape vaner og innta voksenlivet kan dermed være en strategisk klok vurdering, dersom målet med kommunikasjonen er økonomisk gevinst og kundelojalitet. Norwegian er et selskap som tilbyr rimelige flybilletter, og har posisjonert seg som «det rimelige» alternativet i det norske markedet. Unge mennesker i etableringsfasen har som regel ikke spesielt god råd, og dermed er de en aktuell målgruppe for dem som ønsker å reise billig.

Jeg har nå pekt på elementer som påstander og stilistiske spor i både tekst og bilder som kan si noe om Norwegians implisitte publikum. Jeg har satt dette sammen med elementer fra markedsføring, for å vise at det er mulig å skimte et ønske om økonomisk gevinst som målet med kommunikasjonen deres. Selv om Norwegian i hovedsak bruker bilder av unge

mennesker, behøver det ikke nødvendigvis bare å være dem som blir påvirket av kommunikasjonen. Det er en kjensgjerning at mennesker gjerne drømmer og romantiserer det å være ung og forelsket, og i så måte kan denne formen for kommunikasjon også fungere mot de som lengter tilbake og drømmer om den gang da. Det kan vekke gode minner, som igjen kan gi dem lyst til å reise. Det behøver med andre ord ikke å handle om alder, men om sinnsstemningen man settes i ved å se bilder og lese tekst med slikt innhold. I så måte kan det se ut til at Norwegian først og fremst ønsker å påvirke mennesker med positive holdninger til det å reise, og dermed bruke Facebook til å forsterke deres inntrykk gjennom å bekrefte og underbygge de gode opplevelsene som ofte skapes når man er på tur sammen med noen man er glad i.

Norwegian får mange «likes» og kommentarer på sine innlegg, og responsen fra publikum på viser at Norwegian klarer å engasjere dem. Å anslå hva som er lite og hva som er mye er nærmest umulig. Det må sees i sammenheng med hvor stort det potensielle publikummet er, og hvem innlegget er egnet for å påvirke. Når jeg hevder at Norwegian får mange «likes» og kommentarer på sine innlegg er det basert på en subjektiv vurdering av hvordan det fremstår sammenliknet med andre sider. Kommentarene og tilbakemeldingene på Norwegians innlegg er i stor grad positive og publikum gir respons når Norwegian stiller spørsmål. Det er mange kommentarer som for eksempel «Norwegian er best», men det kommer også negative tilbakemeldinger som handler om at enkelte ikke finner billetter til den prisen som det reklameres for, at det er forsinkelser, skjulte utgifter knyttet til billettene, at flymaten er dårlig og at de er uenige i at Norwegian fortjente prisen for Europas beste flyselskap. Andre kommer med ønsker til flyvninger fra og til steder som Norwegian ikke dekker i dag (vedlegg 16, 18, 28 og 36). Jeg vil senere i oppgaven diskutere dialogen som føres mellom bedriftene og publikum, og kommer da til å diskutere eksempler hentet fra alle bedriftene. Basert på tilbakemeldingene publikum gir, ser det ut til at publikummet som Norwegian henvender seg til, opplever innleggene som relevant og at de kjenner seg igjen i dette, selv om de ikke alltid er enige eller positive. Ut fra mine funn ser det ut til at publikum forstår at Facebook-siden er ment for dem som reiser med Norwegian, og aksepterer diskursen som føres på siden.

4.6.2 SAS' implisitte publikum

SAS har også et bredt spekter av ulike innlegg. De har innlegg som viser at de søker nye ansatte og spør om noen har lyst til å jobbe hos dem, de fremhever at de tar ekstra vare på

barn som reiser alene og de viser frem sine ansatte og forklarer hvordan de arbeider med flysimulatorer for at de hele tiden skal være i toppform (vedlegg 56). De har også innlegg som viser ulike reisedestinasjoner, det er overvekt av reisetips om USA, men også Norge og storbyer i Europa informeres det om, og reklameres det for. SAS kommer også med reisetips fra mer eller mindre kjente mennesker som for eksempel kombinertløperen Magnus Moan og rockebandet Casa Murilo. I forbindelse med Valentinsdagen løfter SAS frem forslag til romantiske turer, og de har også mange innlegg som omhandler tidsbegrenset tilbud på rimelige flybilletter – det publiseres hver torsdag. SAS publiserer også innlegg der eneste budskap er å ønske sitt publikum god helg (vedlegg 69 og 77). På samme måte som hos Norwegian danner dette et utydelig bilde, og det er ikke enkelt å forstå hvem de egentlig ønsker å påvirke. Mangfoldet i innleggene tilsier at de ønsker å treffe bredt. Det som er fellesnevneren er at alle innleggene er knyttet til det å reise. SAS skriver alle sine innlegg på norsk, og tilbakemeldingene fra publikum er stort sett også skrevet på norsk, men også svensk og dansk forekommer. Når SAS svarer på kommentarer fra publikum er det noen ganger svensk.

SAS har flere innlegg der de fremhever slagordet «We are travelers». Det kan tolkes dithen av SAS forsøker å bygge et fellesskap blant de reisende. De underbygger dette med innlegg der de bruker ord som «vi» i stedet for oss eller dere. Det ser ut til at SAS på denne måten forsøker å skape et inntrykk av at de og de reisende er en gruppe, og at det sammen er «travelers». Det kan i og seg forsvares, fordi de ansatte i SAS også er mye på reisefot, naturlig nok. Andre innlegg i den samme kategorien er promotering av en ny tjeneste som heter «ReMap». Dette er en tjeneste som gir reisende selv muligheten til å skrive en anmeldelse av reisen sin, og på denne måten være med å dele sine erfaringer med andre. På denne måten forsøker SAS å skape et nettverk av reisende, der de blir til noe mer enn enkeltstående reisende, og mer som et «community». Innleggene om ReMap får nesten ingen respons fra publikum (vedlegg.58-59). SAS forsøker i flere av sine innlegg å spille på de unike opplevelsene man får når man reiser, og at den gleden man får ved å reise ofte deles av likesinnede. De fremhever eventyrlyst og gleden ved å reise og få nye opplevelser. I kommentarfeltet derimot får de ingen respons fra publikum der de deler sine egne erfaringer, i stedet møter de på spørsmål om hvilken sang som brukes som bakgrunnsmusikk i filmen, og en misfornøyd kunde som forteller om forrige gang hun fløy med SAS og at hun da måtte betale mye for bagasjen sin (vedlegg 74). Av den labre responsen på innleggene som handler om å danne et nettverk og samhold blant de reisende, kan man lese at SAS' publikum ikke er

spesielt interessert i dette, og i så måte lar de seg ikke innskribe i diskursen som SAS fører. Den fraværende responsen virker til å være et uttrykk for at dette ikke er et behov og ønske som publikum har.

Innleggene som får mest oppmerksomhet på SAS sin Facebook-side er de som er knyttet til omsorgen de viser for barn som flyr alene. Publikum bekrefter i stor grad at SAS gjør nettopp dette, og de forteller seg om at de har sendt sine barn og barnebarn alene på flyreise med SAS, og at denne opplevelsen har vært veldig god og at barna føler seg trygge (vedlegg 38 og 42). Et annet innlegg der SAS benytter muligheten til å fremheve sin kompetanse er når de forklarer hvordan deres piloter vedlikeholder sin kompetanse ved å benytte seg av flysimulatorer. Da svarer også publikum, og underbygger dette med at de føler seg trygge med SAS. En person skriver at hans kone har flyskrekk, og at hun kun vil fly med SAS, da føler hun seg trygg (vedlegg 56).

Publikums respons på SAS sine innlegg er i hovedsak positiv. De får kommentarer om at appen deres er veldig bra, at måten de tar hånd om barn som reiser alene på er helt fantastisk og når SAS ønsker sitt publikum god helg får de også «God helg til alle i SAS!» som tilbakemelding. De får også kommentarer som er mindre positive og som handler om at kundene synes at prisene er for høye og at de ikke finner prisene knyttet til tilbudene de reklamerer for. Allikevel er det ingen som motsetter seg diskursen, publikum aksepterer i stor grad innleggene som SAS publiserer og de bekrefter påstandene SAS frembringer om seg selv. På bakgrunn av disse funnene mener jeg at SAS innskriver et publikum i sin diskurs som mange av blant det faktiske publikum kjenner seg igjen i. Selv om det så klart er noen unntak, er det lang flere personer som gir uttrykk for at de kjenner seg igjen, gir positiv tilbakemelding og underbygger SAS innlegg med egne «vitnesbyrd». Unntaket er knyttet til innleggene der de forsøker å skape et fellesskap blant de reisende, og underbygge slagordet «We are travelers». Det engasjerer i liten grad deres publikum.

SAS er bedriften i utvalget som har klart flest direkte og indirekte innlegg som har tydelige markedsføringsmessige trekk. De har «now or never»-tilbud som de legger ut på Facebook hver torsdag, og de SAS fremhever i stor grad langdistansereiser til USA. Direkte langdistanseflygninger fra Norge til USA er ganske nytt, og mange nordmenn ser på dette som noe spennende og eksklusivt (Buzzi, 2015). SAS henvender seg på denne måten til et publikum som er glade i å reise til nye steder. Det å henvende seg til en gruppe som er tidlig ute med å reise til nye steder, kan være et lurt trekk om målet er økt økonomisk gevinst, som

jeg mener å kunne lese at er det underliggende målet for kommunikasjonen til SAS. Undersøkelser om nordmenns reisevaner har avdekket at Facebook påvirker hvor vi reiser. I følge en undersøkelse utført av reisebyrået Reisefeber, der 3000 nordmenn har svart, sier 27 % av respondentene at de reiser til samme sted som sine venner på Facebook. 16 % av de spurte sier at den bruker Facebook som en kilde til å finne inspirasjon og tips til ulike reisedestinasjoner (Det norske bransjemagasinet, 2013). Basert på dette mener jeg å kunne si at også SAS i hovedsak bruker Facebook som en markedsføringskanal for å påvirke sine kunder.

4.6.3 NSBs implisitte publikum

Som SAS og Norwegian har også NSB stor variasjon i innleggene. De har oppfordringer om å slippe andre av før du selv går på toget, de oppfordrer kvinner til å fri på skuddårsdagen om bord på et tog, de skriver at hjertene deres banker for passasjerene og de har tilbud på vafler i kafevognen på morsdagen og valentinsdagen. I tillegg har de flere innlegg som viser frem innhold i deres egen underholdningsapp, samt oppfordringer om å ta toget til Ungdoms-OL på Lillehammer. De viser også frem sine egne reklamefilmer, og ønsker sitt publikum god morgen og god helg. NSB har flere innlegg de har laget i samarbeid med Den Norske Turistforening, der de oppfordrer publikum til å ta toget til fjellet og kommer med forslag til turtips. De har også innlegg som fremhever at det er miljøvennlig å ta toget, et innlegg oppfordrer publikum til å kjøpe billetter i oktober dersom de skal hjem til jul og et annet innlegg som informerer om nyheter knyttet til bestilling av billetter. Et annet innlegg viaser at de informerer om at NSB har fått ny meny i kafevognen og i et annet innlegg sier NSB takk til alle som reiste med dem i 2015 (se vedlegg 78 til 102). NSB knytter innleggene mot aktuelle hendelser og merkedager (som morsdag, valentinsdag og skuddårsdag).

NSB har i flere innlegg valgt å fremheve sitt samarbeid med ut.no og Den norske turistforeningen (vedlegg 84, 88, 93 og 97). Sammen har de laget turforslag til steder som det egner seg godt å ta toget til. I innleggene følger det bilder av turdestinasjonen, samt lenke til en artikkel som beskriver turen. I tillegg avsluttes hvert av innleggene med «Se Norge. Ta toget». På denne måten knytter de gode naturopplevelser til deres navn og merkevare. Det kan ut fra dette synes at NSB ønsker å påvirke de som liker å være ute i naturen, og de oppfordrer dem til å benytte toget til å komme seg ut på tur. Friluftsliv og det å gå på tur i fjellet er noe som er nært knyttet til «den norske folkesjela» og man ser også at dette er en økende trend,

stadig flere søker til fjellet og Den norske turistforening melder om stadig nye medlemmer (Helgesen, 2013). Ved å komme med turtips og vise at man samarbeider med turistforeningen viser NSB at de følger med på noe som nordmenn er opptatt av, samtidig som de får fremhevet sitt tilbud og understreket at man kan reise til mange spennende destinasjoner med dem. NSB bruker mange flotte naturbilder i sin kommunikasjon for å underbygge dette. NSB bruker Facebook til å fremheve alt det flotte man kan se ved å ta toget, de forsøker også å underbygge at lange togturer kan være koselig, og at man kan bruke tiden til å lese eller lytte til podkast og til å spise noe godt fra kafeen deres. NSBs innskriver dermed et publikum som nyter togturene, og som gjerne tar tog i forbindelse med fritidsreiser i helgene. Det gir også et inntrykk om at deres publikum er en gruppe mennesker som har god tid når de avslutter flere innlegg med «Bruk tiden. Ta toget», og underbygger det med bilder av vakre togstrekninger. NSB fremhever også at det er miljøvennlig å ta toget.

NSB har ingen innlegg med spesielle rabatter eller pristilbud knyttet til deres billetter, men de skriver at det lønner seg å bestille billetter tidlig om man skal hjem til jul, fordi de billigste billettene blir borte først. De fremhever også tilbud på mat i kafevognen, samt flere av sine tilleggstjenester. I så måte kan man si at NSB i mindre grad enn SAS og Norwegian fokuserer på markedsføring, og selve den økonomiske transaksjonen. Dette kan henge sammen med at deres priser og rabatter er bestemt via trafikkavtalen fra Samferdselsdepartementet. Dette skriver NSB selv i et svar til en person på Facebook. Personen sier at hun gjerne skulle ha reist mer kollektiv fordi hun mener det er et viktig miljøvalg, men at hun synes det er for dyrt. NSB svarer da at det ikke bare er opp til dem å bestemme prisene. Dette kan være en del av forklaringen til at NSB ikke har flere innlegg som handler om billetter og pristilbud. Allikevel er kommunikasjonen rettet mot deres kunder. De har færre innlegg som er knyttet til markedsføring, i stedet har de flere innlegg som fokuserer på «den gode opplevelsen» ved å ta toget og fremhever hvor fint det kan være.

Ved å se på tilbakemeldingene NSB får fra sitt publikum, er det langt flere negative kommentarer sammenliknet med Norwegian og SAS får. Publikummet som NSB har på sin Facebook-side protesterer og vil ikke la seg innskrive i diskursen som føres. Det er en rekke eksempler som underbygger dette (vedlegg 78, 79, 80, 82, 91, 92, 97, 98, 100 og 191). Et eksempel på dette er når NSB legger ut et vakkert naturbilde med følgende tekst «Skal du hjem til jul? Da kan det lønne seg å bestille allerede nå. De billigste billettene går først. www.nsb.no Bruk tiden. Ta toget». Kommentarene fra publikum på dette innlegget viser at de

ikke deler NSBs positive sinnsstemning. De kommenterer blant annet at det er synd at prisene er så høye, en skriver at det kan være lurt å ta toget allerede nå, dersom man skal rekke hjem til jul og en annen person kommenterer at aldri hadde tatt sjansen på å ta toget hjem til jul, i fare for at det da aldri kom til å bli noe jul. Denne typen kommentarer viser at publikum har negative assosiasjoner til å bruke NSB og rekke frem i tide. En artikkel i VG viser at det i 2014 var 233 forsinkelser daglig på jernbanen i Norge, det tilsvarer at omtrent 41.000 mennesker ble rammet hver eneste dag (Engan, Gustavsen og Bugge, 2015). Det er ifølge samme artikkel 1033 passasjertog som kjøres i døgnet, og forsinkelser rammer da daglig 20 % av disse. Det utgjør en stor andel, og det irriterer naturligvis passasjerene. Norges samferdselsminister Ketil Solvik-Olsen sier følgende til VG «Jeg ønsker at flere skal velge jernbane og kollektivtransport i sin daglige pendlerreise. Men skal de ha tillit til slike løsninger, må vi tilby høy punktlighet, høy frekvens og god komfort. Tallene til VG sier at vi ikke er der i dag». Det bekreftes dermed fra øverste leder innen jernbaneverket at NSB ikke leverer godt nok, og det er grunn til å anta at det finnes en god del misnøye blant kundene.

NSB er naturligvis klar over forsinkelsene og misnøyen det medfører blant passasjerene, men i kommunikasjonen de fører på Facebook velger de å ikke fokusere på dette. I stedet fokuserer de på de lange reisene, og hvordan disse kan gjøres hyggelige med å nyte naturen og benytte seg av deres underholdningsapp. Dette opprører deres publikum, og det kommer blant annet til uttrykk i kommentarer som denne «NSB. Vær så snill og skriv heller noe om hvorfor dere ikke klarer å gjøre jobben deres, holde rutene og slutte å kansellere avganger. Det bli nesten provoserende med fine turtips og matoppskrifter når togene ikke går, er halvstore eller forsinket...» Denne kommentaren følges av en lang rekke flere opprørte og provoserte mennesker som ikke har hatt gode opplevelser med NSB den siste tiden (vedlegg 97 og 98). Det danner seg et tydelig bilde av at NSB ikke har klart for seg hva deres publikum ønsker å høre, og da fungerer heller ikke argumentene deres om hvor hyggelig og vakkert det er å ta toget. Dette er et eksempel på at publikum ikke lar seg innskribe i diskursen. NSB får også hyggelige kommentarer fra fornøyde passasjerer som synes det er fortryllende å ta toget, men tilbakemeldingene på innleggene deres er i hovedsak kritiske spørsmål og negative kommentarer. NSB forsøker å innskribe et publikum som er fornøyd med tjenestene de leverer og som koser seg på togtur, men det synes ikke å samsvare med de som er det faktiske publikumet. De motsetter seg, og det skaper da en spenningskonflikt.

Ifølge Ciceros teori om det sympatiske ethos, bør man taleren tilpasse seg publikums sinnsstemning og følelser og ta hensyn til dette når man ytrer seg. Det gjør NSB i liten grad. Det kan forstås som at NSB ikke ønsker å ta innover seg kundenes misnøye, og at de i stedet forsøker å fokusere på de positive sidene, i stedet for å imøtekomme kritikken og anerkjenne problemene. Jeg vil drøfte konsekvensene av dette senere i oppgaven.

4.6.4 Flytogets implisitte publikum

Flytoget har langt færre innlegg enn de tre andre bedriftene, og i likhet med NSB har de ingen innlegg som omhandler billetter, priser eller tilbud. En av årsakene til det kan være fordi Flytoget operer med faste priser og faste rabatter. Deres innlegg består blant annet av informasjon om deres reisegaranti, tips til hvordan man kan unngå å få krøllete skjorter når man er på reise, og oppfordring til å være ekstra snille med sine medpassasjerer fordi det er Valentinsdag. De har også intervjuer med reisende der de viser et bilde av dem og kunden forteller om sine reisevaner. Andre innlegg omhandler konkurranser der deltakerne kan vinne billetter til skiarrangementer og til en klimakonferanse. Flytoget har også innlegg der de gratulerer SAS med at de ble kåret til årets reiselivsmarkedsfører og der de gratulerer NSB med «årets innovasjon». I et annet innlegg informerer Flytoget om at de har inngått et samarbeid med SAS, slik at man kan få reisebonus i SAS sitt fordelsprogram ved å reise med dem (vedlegg 102-113). Som dette viser, er det også stor variasjon i innleggene til Flytoget, akkurat slik som det er på SAS, NSB og Norwegian sine sider. Hvem er så Flytogets implisitte publikum? Finnes det noen hint i teksten som kan gi oss et mer detaljert bilde av hvem Flytoget ønsker å påvirke med sine innlegg?

Flytoget er den av bedriftene i utvalget som i størst grad fokuserer på kundene sine og det som er relevant for dem i situasjonen de er i når de skal benytte seg av deres tjenester. De har innlegg som gir praktiske tips til reisen, og de spør også publikum: «Har du noen smarte ting du benytter på reise?» De benytter ikke Valentinsdagen til å oppfordre til romantiske turer, men i stedet ber de reisende om å være ekstra oppmerksomme og vennlige mot sine medpassasjerer. De benytter også bilder tatt på Flytoget eller på Oslo sentralbanestasjon, bildene de benytter er knyttet direkte til stedet der de reisende befinner seg når de bruker Flytoget. Konkurransene de arrangerer er knyttet opp mot idrettsarrangementer og en klimakonferanse, og Flytoget skriver at dette er noe de liker, og er opptatt av, og derfor ønsker de å gi sine kunder muligheten til å delta. Flytoget snakker også direkte til sine

konkurrenter og samarbeidspartnere ved å gratulere dem med priser, de skriver også at de sender blomster til NSB for «årets innovasjon» og at de lar seg inspirere av dem. I innlegget der de omtaler flyktningkrisen skriver de at «Ansatte i Flytoget samler inn boblejakker til flyktningene som har kommet til vårt vinterland uten varme klær. Vi oppfordrer våre FB venner til å gjøre det samme» (vedlegg 113). De omtaler sitt publikum på Facebook som sine «venner». Dette kan anses som et forsøk på å vise «menneskelige egenskaper» eller en form for «personifisering av bedriften». Denne tilnærmelsen i kombinasjon med innlegg som viser at bedriften tar samfunnsansvar, viser en nærhet til passasjerene, at de lar seg inspirere av sine konkurrenter og samarbeidspartnere, samt fravær av reklame og tilbud gjør at Flytogets kommunikasjon skiller seg noe ut fra de tre andre bedriftene. De henvender seg til et publikum som de antar er opptatt av å reise praktisk, og som de antar at har de samme verdiene som de har. De forsøker i stor grad å vise at «vi er på lag». De fremhever miljøbevissthet og det å vise samfunnsansvar og solidaritet med flyktninger fra Syria. I tillegg velger de en mer personlig og direkte oppmuntring i forbindelse med Valentinsdagen sammenliknet med de andre bedriftene. Der både SAS og Norwegian benytter anledningen til å oppfordre til å kjøpe billetter til en romantisk tur sammen med sin kjære, og NSB har tilbud på vaffelhjerter, velger Flytoget å ta bilde av sine ansatte og skrive en oppfordring om å være ekstra snille mot hverandre på reise og hjelpe sine medpassasjerer med bagasjen eller gi et ekstra smil. Flytoget får på denne måten frem en mer personlig tone, og fremhever dermed andre verdier i sin kommunikasjon enn de tre andre bedriftene.

Tilbakemeldingene Flytoget får fra publikum er varierende, men den er hverken utpreget negativ eller positiv. Publikum stiller noen spørsmål og kommentarer til innleggene, men på en god del av innleggene deres har de ikke fått noen kommentarer. I et innlegg, der de stiller publikum direkte spørsmål om de har noen praktiske reisetips, får de ingen respons (vedlegg 103). Det virker ikke til at Flytogets publikum engasjerer seg i deres kommunikasjon på Facebook i særlig grad. Publikum protesterer ikke eller motsetter seg diskursen som føres, men de kommer heller ikke med kjærlighetserklæringer om at «Flytoget er best» slik man ser på alle de tre andre sidene. På innlegget om innsamling av boblejakker til flyktningene kommer det kommentarer der publikum gir uttrykk for at de synes at det er et flott tiltak og at de støtter opp om dette, men det kommer også tilbakemeldinger som «Hvorfor ikke gjøre dette for narkomane og romfolk også?» En annen foreslår at de kunne gjort kampanjen «litt mer trendy» ved å oppfordre folk til å «glemme» jakkene sine på toget (vedlegg 113).

Kommentarene er et eksempel på at publikum har ulike oppfattelser og tanker, og uansett hva som publiseres, kan det komme tilbakemeldinger som bryter med det egentlige budskapet.

4.7 Hvem bestemmer hvem som er publikum?

Selv om bedriftene har pekt seg ut et publikum som de ønsker å nå og tilpasser budskapet sitt etter det, så viser funnene i datamaterialet at det ikke nødvendigvis er samsvar med de som faktisk er mottagerne av det som publiseres. Det er publikum selv som bestemmer hvilke bedrifter de velger å «like» og følge på Facebook. Som tidligere forskning viser henger dette gjerne sammen med hvem de identifiserer seg med, eller hvem de ønsker å bli identifisert med. Bedriftene må derfor fremstå på en måte som oppleves som attraktiv for publikum, og som gjør at publikum kjenner seg igjen. Dette fremkommer tydelig i datamaterialet. Dersom publikum ikke kjenner seg igjen og ikke identifiserer seg med bedriftenes kommunikasjon gir de negativ tilbakemelding, slik som for eksempel NSB sitt publikum gjør på innlegget om turtips i samarbeid med Den norske turistforening, eller på innlegget der de oppfordrer kvinner til å fri om bord på et tog på skuddårsdagen (vedlegg 78 og 97-98). Dersom man skal anta at bedriftenes publikum er alle som taleren ønsker å påvirke med sin argumentasjon, kan man i teorien avdekke hvem det er de retter seg mot ved å se på hvem retorikken er egentlig for å påvirke, slik jeg har gjort ved å benytte Blacks teori om det implisitte publikum. Til tross for at det på denne måten er mulig å si noe om hvem ytringene er *egnet* for å påvirke, blir det i praksis fort tydelig på Facebook at man også må forholde seg til andre publikumsgrupper enn akkurat dem man retter seg mot.

Hvem som får se bedriftenes innlegg på Facebook bestemmes av Facebooks algoritme, som igjen bestemmes av hva mottakeren selv og andre publikummere har foretatt på Facebook tidligere. Algoritmen regner seg ut til hvem som mest sannsynlig kommer til å like innlegget basert på variabler av hvor mange som har likt, kommentert eller delt innleggene til bedriften tidligere. Andre variabler er hvor populært innlegget er blant de som det allerede har blitt eksponert for det, om innlegget likner på andre populære innlegg og hvor lang tid det er siden det ble publisert (Constine, 2014). Dette endres til stadighet, og senest i februar i år gjorde Facebook endringer på hva som avgjør hva som blir synlig for hvem (Lee, 2016). Facebook hevder at det er opp til hver bedrift å publisere innhold som appellerer til deres spesifikke publikum (Hutchinson, 2015). Dersom man skal følge denne oppskriften er det avgjørende å kjenne sitt publikum godt, slik at man kan publisere innhold som oppleves som relevant for

dem. Det er i tråd med anbefalte retoriske teorier, som for eksempel Aristoteles og Cicero, for hvordan man skal få gjennomslag for sine argumenter. Funnene viser at bedriftene forsøker å appellere til sitt publikum. Det gjør de blant annet ved å gi dem tilbud på billetter og fremheve hendelser, bilder og reisemål som de antar at de er opptatt av. Publikum aksepterer i hovedsak dette, og det virker til at mye av kommunikasjonen som føres, er i tråd med de forventningene publikum har til hvordan bedriftene kommuniserer på Facebook. Unntaket er som nevnt NSB, der uttrykker publikum misnøye med innholdet i innleggene deres og ber dem om å fokusere mer på å gjennomføre den faktiske jobben de er satt til å gjøre. På den måten griper publikum inn, og sier at de ikke aksepterer diskursen som føres. På de andre bedriftenes sider fremkommer ikke dette på samme måte, selv om de også får negative og kritiske tilbakemeldinger. Det kan også være en utfordring for bedriftene når en misfornøyd kunde velger å komme med en negativ tilbakemelding på et innlegg, der bedriften egentlig forsøker å få frem et positivt budskap. Et eksempel på det er når SAS informerer om at de har «Now or never» -tilbud (vedlegg 64). Tilbakemeldingene fra publikum viser da at kundene ikke opplever at det er samsvar med det tilbudet som formidles, og prisene på billettene de forsøker å bestille. I stedet for at tilbudet på billettene blir stående som noe positivt, kan andre publikummere som ser dette oppleve at tilliten til at SAS svekkes. Dette fordi andre kunder gir uttrykk for at SAS ikke holder det de lover. Dersom bedriftene ikke liker tilbakemeldingene de får, har de muligheten til å slette kommentarer og innlegg på sine sider. Å slette negative eller upassende innlegg kan oppleves som sensur, og dermed ha motsatt effekt. Det kan, ifølge Kent (Heath, 2010), oppfattes som negativt, fordi det reduserer det sosiale i sosiale medier, som kjennetegnes av åpen og fri kommunikasjon.

En annen faktor som påvirker hvem som får se hva på Facebook, er at Facebooks algoritme premierer innlegg som får mange «likes» og kommentarer. For at bedriftene skal nå ut til et stort publikum er de avhengige av at publikum gir respons på det de publiserer. Facebook ønsker at bedriftene skal publisere innlegg som oppleves som interessant, og de måler interessen ut fra hvilken grad det engasjerer publikum. Dersom målet med kommunikasjonen er å nå flest mulig, må bedriftene lage innhold som oppmuntrer til interaksjon. Om de får til det, vil innlegget få god spredning og bli synlig for mange. Det finnes mange «eksperter» på sosiale medier, som gir bedrifter råd om hvordan de skal kommunisere for å engasjere sitt publikum og nå ut til en større målgruppe (se for eksempel Moen, 2012). I så måte kan man argumentere for at Facebook legger premisser for hvordan retorikken og kommunikasjonen mellom bedrifter og deres publikum føres. På den andre siden er det mulig å si at det er

publikum selv som bestemmer om de er publikum eller ikke. Dersom en person får opp et innlegg i sin «nyhetsfeed» på Facebook, blir han eller hun eksponert for ytringen. Personen har tatt et valg om å like bedriften på Facebook, og har dermed akseptert å motta informasjon fra bedriften på Facebook, men det er likevel ikke slik alle innleggene som bedriften publiserer blir synlige for alle. Det er kun de som Facebook anser som de som er mest sannsynlig at vi interagerer med innholdet som blir eksponert for det. En annen mulighet er at man ser at noen av ens venner på Facebook har kommentert bedriftens innlegg, og på bakgrunn av det velger om man vil interagere, eller om man bare registrerer det. Det viser seg at det kun er et fåtall av mennesker på Facebook som selv publiserer eller skaper innhold og som responderer på det andre publiserer (Baird & Parasnis, 2011, 31).

Det er en langt mindre andel av dem som har likt en bedrift på en side, som blir eksponert for innleggene bedriftene publiserer. Det kan derfor hevdes at det er publikum selv, som på bakgrunn av om de interagerer eller ikke, bestemmer om de vil lytte til bedriften. På den måten bygger Facebook opp til et slags samspill mellom bedrift og publikum. Dersom bedriften klarer å lage innhold som deres publikum gir tilbakemelding på, spres innholdet til flere personer. Bedriftene er i så måte avhengige av at Facebooks algoritme fungerer slik at den faktisk treffer de som innlegget er relevant for. Dersom en person blir eksponert for et innlegg han eller hun ikke synes er relevant, kan personen umiddelbart velge å kommentere og si fra at «dette er ikke relevant for meg» eller «dette synes jeg er helt feil». Dette utfordrer teoriene om hvordan man skal forholde seg til sitt publikum. Retoren mister fort kontroll over hvem som blir eksponert for ytringen. Ved å kommunisere på Facebook risikerer bedriftene at budskapet deres blir tolket av helt andre publikumsgrupper enn det som det egentlig var rettet mot. Akkurat det at man ikke kan kontrollere publikummet er ikke noe nytt i seg selv, det er umulig å kontrollere publikum også i en skriftlig sammenheng. Hvem som helst kan for eksempel lese teksten du har skrevet i en bok eller i en avis. Det som i midlertidig skiller Facebook fra for eksempel en bok, er at de blant publikum som ytringen egentlig ikke er rettet mot, har mulighet til å komme med en tilbakemelding umiddelbart, i akkurat samme kanal, og kan dermed også påvirke det samme publikummet som du ønsker å overbevise. Det kan slå motsatt ut, slik som eksemplet fra NSB viser (vedlegg 97-98).

I denne forbindelse kan det være relevant å trekke frem Ciceros formaning om at man må ha klart for seg hva tilhørerne ønsker å høre, tilpasse deres smak og ta hensyn til deres følelser dersom man ønsker gjennomslag for sine argumenter. Men hvordan løse det på en god måte,

når budskapet fremkommer i en kanal der avsender ikke kan kontrollere hvem som er publikum, og publikum selv kan tre inn i rollen som retor og kan frembringe en ny ytring, med motsatt effekt, til akkurat det samme publikummet?

Det er unektelig en utfordring for bedriftene å kontinuerlig skulle tilpasse seg «alle» personer til alle døgnetts tider. Som Cicero også har sagt: «det bør ikke tales på samme måte alltid, til alle, mot alle eller for alle eller med alle». Selv om det ikke i praksis er mulig, så er det mer eller mindre det Facebooks teknologi åpner for, og det byr på utfordringer i samspillet mellom bedrifter og deres publikum.

Svaret på hvem som bestemmer hvem som er publikum, ser ut til å være et samspill mellom bedriftene som avsender, og publikum som mottaker, der Facebooks algoritme legger føringene for hvilket innhold som når frem til hvem. Publikum bestemmer selv om de ønsker å «like» bedriften, men hvorvidt innleggene deretter når frem til dem, avhenger av om bedriften klarer å publisere innhold som engasjerer mange.

4.8 Personer med relasjon til bedriften fra tidligere

Som de overstående beskrivelsene viser, henvender bedriftene seg til de som allerede kjenner dem fra før av, og det er fortrinnsvis eksisterende kundene de ønsker å påvirke på Facebook. Slik jeg tolker det omtales ansatte, konkurrenter og samarbeidspartnere i hovedsak for å bygge troverdighet, og brukes som et virkemiddel for å påvirke kundene. Oppsummert kan man si at alle de forskjellige publikumsgruppene har et fellestrekk, og det er at de har en relasjon til bedriften fra tidligere. Studier foretatt av blant annet Aalen (2015) og Baird og Paransis (2011) viser at det er folk som allerede har et godt inntrykk av bedriften fra tidligere som er mest tilbøyelig til følge en bedrift på Facebook, og til å kommentere og dele deres innlegg videre. Det stemmer godt overens med mine funn i denne sammenheng. Spesielt SAS og Norwegian har mange kommentarer fra publikummere som gir uttrykk for at de superbegeistret for selskapet.

På bakgrunn av utgangspunktet for analysen, kan ikke jeg si noe om den bakenforliggende årsaken til hvorfor personene valgte å følge bedriftene på Facebook, men jeg kan si noe om det som kommer til uttrykk på selve siden og hvilke strategier som benyttes for å fremstå som en troverdig aktør på Facebook. Analysen har avdekket at bedriftene henvender seg til publikum på en måte der det er tydelig at de antar at personene kjenner dem fra før, men

basert på tilbakemeldingene som kommer fra publikum er ikke dette et ensartet publikum som kun har et positivt inntrykk av bedriften.

Som analysen har vis kan det skimtes et implisitt publikum i bedriftenes diskurs, og det kan dermed beskrives som det som Perelman og Olbrechts-Tyteca karakteriseres som et avgrenset publikum. Bedriftene henvender seg til en bestemt type mennesker, med argumenter som er egent for å overbevise denne gruppe. Det som er faren med dette er at det utelukker andre grupper, og argumentene vil ikke oppleves som gyldige for dem. Perelman og Olbrechts-Tyteca skiller mellom det å *overtale* og å *overbevise*. Begrepet *overtale* handler om argumentasjon mot et spesifikt publikum, mens *overbevise* handler om argumentasjon mot et universelt publikum. Når bedriftene faktisk innskriver et spesifikt publikum i sin diskurs, utelukker de samtidig andre. Om du ikke føler at noe taler til deg og oppleves som relevant for deg, vil du hverken bli overbevist eller overtalt. Om man klarer å overtale noen, vil det si at personen tror på det du sier, men om du klarer å overbevise noen, vil det si at de er et hakk nærmere å utføre en handling på bakgrunn av det. Dersom man fremfører sine argumenter for et avgrenset publikum, kan man komme unna med argumenter som kun fungerer godt for denne gruppen. Man kan risikere at argumentene er helt motsatt og dermed helt uakseptable for et annet publikum. Dette forklarer svakheten ved å benytte argumenter som kun vil være gjeldende innenfor et begrenset publikum (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 31, 1969), og det er nettopp dette som skjer. På SAS og Norwegians sider finner man eksempler på dette på enkeltinnlegg (se for eksempel vedlegg 28 og 64), men hos NSB kommer dette til uttrykk i mange av innleggene. Argumentene de frembringer er ikke egnet til å overbevise alle, men det egner seg til å overtale akkurat de menneskene det er ment for. Det som skjer på Facebook er at også andre publikumsgrupper enn de som bedriftene ønsker å påvirke, tolker og responderer på ytringen, og motsetter seg bedriftenes argumenter. Det er derfor mulig å argumentere for at dersom bedriftene i større grad hadde benyttet argumenter som var tilpasset et universelt publikum, som også blir beskrevet som «*alle fornuftige og rasjonelle mennesker*», ville de muligens møte mindre motstand fra øvrige publikumsgrupper fordi argumentasjonen vil oppleves som innlysende og rasjonelle også for disse. På den andre siden er det ikke sikkert at det vil være en god strategi for å få gjennomslag for argumentene hos dem som man i hovedsak ønsker å påvirke. Det blir dermed et spørsmål om man ønsker å føre en kommunikasjon der man vil forsøke å «overbevise alle eller om målet er å «overtale noen». Samtidig som det er mulig å argumentere for at selv om publikumsgruppene til de utvalgte bedriftene er sammensatt, bør man ta høyde for det man tror at flest mulig er opptatt

av, for å vise at man forstår sitt publikum. Når NSB fremhever hyggelige turtips og matoppskrifter samtidig som de vet at det er stor misnøye blant deres kunder på grunn av forsinkelser, er det ikke overraskende at det skaper reaksjoner.

Jeg vil nå gå inn på hvilke strategier bedriftene benytter for å bygge troverdighet og hvordan de forsøker å skape en god relasjon til publikum. Dette med utgangspunkt i Hoff-Clausens teoretiske rammeverk om online ethos, der viktigheten av å tilpasse seg kanalen, tilpasse seg publikum, vise velvilje for publikum og plikten til å tale passende gjør seg gjeldene. Jeg fokuserer spesielt på dialog som virkemiddel for å vise velvilje, og benytter Kent og Taylors (2002) kjennetegn på dialog som utgangspunkt for drøftelsen.

4.9 Den sosiale relasjonen til publikum

Retoren må være yderst opmærksom på det sociale spil og de attituder over for andre, han indtager. Retoren må vise sig med en vis ydmyghed, uselvskhed og respekt over for dem, han ønsker at påvirke med sin tale. Opmærksomheden på det sociale er yderst relevant online, hvor ingen synes villige til at lytte til andre, med mindre disse viser opmærksomhed og imødekommenhed til gengæld.

(Hoff-Clausen, 2008, 220).

Ifølge Hoff-Clausen er retors sosiale relasjon helt avgjørende for kommunikasjon på internett, hovedårsaken til dette er at publikum spiller en aktiv rolle. Det er publikum som bestemmer hvilke nettsider de vil oppsøke og som velger i hvilken grad de vil interagere med innholdet. Som vist gjelder dette også i stor grad på bedrifters Facebook-sider, der det er publikum selv som bestemmer om de vil «like» bedriften. Hoff-Clausen fremholder at gjensidig sympati og respekt er i så måte avgjørende for villigheten til å engasjere seg (ibid). Som gjennomgangen allerede har vist benytter bedriftene ulike strategier til å stadfeste sin troverdighet og sitt digitale ethos. Jeg skal nå gå nærmere inn på hvordan de tilpasser seg Facebook som kanal.

4.10 Tilpasser seg Facebook som kanal

Avsenderen av en ytring må forholde seg til *decorum*, Hoff-Clausen (2010) beskriver det som «hvordan det sømmes sig at agere og tale under givne omstændigheder». Ethos blir på denne måten en autoritet som i praksis oppnås gjennom retorens evne til å demonstrere at man behersker mediet og dets kulturelle tekstnormer over tid. Ved å vise at man forstår Facebook som sjanger, og imøtekommer publikums forventninger kan det bidra til å gi bedriften styrket

ethos. For å oppnå troverdighet gjennom stil og estetikk må man, ifølge Cicero (2012), også ha forståelse for hva som er passende kommunikasjon i den enkelte situasjon. Hoff-Clausen (2008) skriver at tillit til avsender vil kunne svekkes dersom retorikken ikke er passende i forhold til den retoriske konteksten. Humor, glede og empati kan også være virkningsfulle virkemidler i så måte. Ved å appellere til publikums følelser og sette dem i en positiv sinnsstemning kan det påvirke dem til å få et mer positivt bilde av den som taler. Cicero fremhever også at ved å tilpasse seg publikums smak kan det også gjøre at man fremstår mer troverdig.

Et kjennetegn ved kommunikasjonen som føres på Facebook er at den gjerne er preget av humoristiske filmer og bilder, og at brukere gjerne deler det de er opptatt av i hverdagen (Aalen, 2015, 55). Facebook har også blitt omtalt som «joggebukse-kanalen» (Furu, 2014). Det som ligger i dette begrepet er at folk gjerne sitter på Facebook når de er hjemme i sofaen og slapper av, og dermed er de også gjerne i en avslappet sinnsstemning. Det å tilpasse seg publikums sinnsstemning trekkes også frem av Aristoteles (2006) som et virkemiddel for å få gehør for sine argumenter. I datamaterialet som er innhentet har jeg funnet flere eksempler på at bedriftene har forstått at det er avgjørende å tilpasse seg premisene kanalen legger.

4.10.1 Er humoristiske

Flytoget forsøker eksempelvis å være humoristiske ved å bruke bilde av en dinosaur som sperrer jernbaneskinnene for å informere om reisegarantien alle kunder har når de reiser med Flytoget og sier at om det utenkelige skjer, så er du dekket gjennom deres reisegaranti (vedlegg 111). SAS har også flere innlegg i samme kategori (vedlegg 40, 54 og 55). Et innlegg viser SAS-ansatte som deler ut aviser i Bergen sentrum, med bildet følger teksten: «*I dag deler vi ut gratis BT i Bergen. I dagens avis kan du lese 18 grunner til å reise til Oslo. Vår favoritt: «Se Brann knuse all mostand på bortebane!» Grattis med opprykk kjære bergensere ☺»*. De forsøker her å spille på intern rivalisering mellom Oslo og Bergen, og «stoltheten» som mange bergensere har, både til byen og fotballaget Brann. Et annet innlegg fra SAS som viser at de forsøker å tilpasse seg Facebook som kanal, er en film av pingviner på flytur. I innlegget skriver SAS «*Statusrapport på pingvinreisen! Pingvinene er nå vel framme! Reisen Bergen-Oslo-København-Shanghai har gått helt etter planen og de søte pingvinene er i superform etter den lange reisen. De har spist og drukket underveis, og temperaturen da de landet i Shanghai var 6 grader, som er perfekt i pingvinverden ☺»*.

Kommentarene og responsen fra publikum er blandet, de fleste uttrykte at de var lettet og glade for at de hadde kommet trygt frem, andre var opptatt av hva slags bur pingvinene ble fraktet i.

Sett utenfra kan det virke absurd at Flytoget bruker illustrasjonsbilder av dinosaurer og at SAS publiserer film av pingviner på flytur, men nettopp det er også en del av kulturen på Facebook. Det skal gjerne være enkelt, morsom, søtt og underholdene. Slike innlegg er derfor et bevis på at man forstår internett-kulturen og kanalen som Facebook er. Aalen (2015,183) fremhever i sin bok at det å er utfordrende for bedrifter å lage innhold som engasjerer publikum, og at mange dermed publiserer innlegg som ikke er direkte tilknyttet kjernevirksomheten deres.

4.10.2 Språket bærer preg av muntlighet

Når mennesker snakker sammen i sosiale medier har språket gjerne en muntlig. Kommentarer på Facebook blir ansett som en uformell setting, og mange bruker forkortelser. Det er også utstrakt grad av så kalte «emojis» eller «smileys». Det vil si ulike symboler som uttrykker en følelse, de vanligste er ulike smilefjes og hjerter. Dette er vanlig i skriftlig kommunikasjon på internett, og trekkes frem som noe som vekker sympati blant informanter i Hoff-Clausens studier (2008, 126). Det tydelig at denne kommunikasjonsformen benyttes av publikum som kommenterer på bedriftenes innlegg, og det finnes flere eksempler på at bedriftene kopierer denne måten å kommunisere på. På bakgrunn av dette kan man se at bedriftene tilpasser seg kulturen på internett og måten deres publikum kommuniserer på. SAS og NSB bruker smileys og fører et uformelt språk i stor grad, Norwegian og Flytoget gjør dette i mindre grad. Alle bedriftene bruker ved et par anledninger også bilder som ansatte selv har tatt. Et eksempel på dette er et amatør bilde tatt fra cockpit i et SAS-fly med den tilhørende teksten «Friday night lights 😊» (vedlegg 47). Dette viser at bedriftene publiserer innlegg uten noe annet formål enn å vise frem et spennende bilde tatt fra en av deres reiser, og teksten underbygger det hverdagslige og muntlige settingen.

NSB har et innlegg med et illustrasjonsbilde som viser hvordan de ønsker at man skal gå inn og ut av toget med tilhørende tekst: «Slipp andre av før du går på» (vedlegg 99). På denne posten får NSB kommentarer som: «Reiser veldig mye med kollektivtrafikk – buss, tog og bane, og av en eller annen grunn er togpassasjerer i en helt egen særklasse når det gjelder «meg først». Om stakkarsene som går av skal komme ut først kan du ihvertfall banne på at det

er et rotterace om å komme seg først ombord... Null manerer!» Videre følger kommentarer som: «Ingen problem her i Nord-Norge for her er vi uten tog!» og «Litt tragisk overhodet å lage kampanjer om dette.. Ruter har gjort det samme. Send alle pendlere til UK for å lære KØKULTUR!! ;)». Dette er eksempler på hvordan publikum skriver og kommenterer på bedriftenes sider. Det illustrer hvordan smileys og emojis brukes, og at rettskrivning ikke er prioritert.

SAS og NSB bruker smileys og emojis i sine innlegg, mens Flytoget og Norwegian ikke gjør det i noen av dem (vedlegg 114). Språket i innleggene fra bedriftene er enkelt, uten bruk av fremmedord og kompliserte setninger. Det at de bruker et ukomplisert språk underbygger at de ønsker å fremstå som hverdagslige og tilpasser seg hvordan diskursen vanligvis føres på Facebook. Bonvik og Brønn (2010, 33) skriver at symbolbruk hører hjemme i uformelle kanaler som tekstmeldinger, mikroblogger og «instant messaging»-systemer, og argumenterer for å benytte seg av smileys og øvrige symboler ikke er det samme som å være uformell og personlig, de mener at det uttrykkes i språket. Jeg anser det som en strategi for å vise at de forstår kanalen og hvordan det er vanlig å snakke med hverandre på Facebook, og gir i så måte legitimitet. Samtidig som det kan bryte med forventningene publikum har til en seriøs bedrift, da det også kan oppfattes som lite profesjonelt (ibid).

4.10.3 Er personlige og bruker amatørbilder

En annen strategi som går igjen hos samtlige bedrifter er å publisere bilder av de ansatte, og bilder tatt av de ansatte (vedlegg 114). Ved å gjøre det får kundene ansikter og reelle mennesker å forholde seg til. Når de publiserer amatørbilder, og bilder som de ansatte selv har tatt, bidrar det til å underbygge en nærhet i kommunikasjonen. Bildene likner på det publikum selv publiserer. Til tross for at bedriftene publiserer bilder av sine ansatte, tolker jeg det ikke som at de henvender seg til de ansatte. Jeg anser det som et virkemiddel for at kundene skal oppleve det som trygt og hyggelig når de møter deres ansatte på reise. Dette kan man anta at de gjør for at kommunikasjonen skal oppfattes som mer personlig, noe som svarer til forventningene til Facebook som kanal. Dette er i henhold Hoff-Clausen (2008) sitt syn på at konteksten (eksempelvis mediet, teknologien, genren og bruksmåten) legger føringer for retorikken. Denne gjennomgangen viser at bedriftene i stor grad tilpasser seg Facebook som kanal. Et annet trekk som kjennetegner kommunikasjon på Facebook og kulturen på internett er dialog. Jeg skal nå gå nærmere inn på i hvilken grad bedriftene benytter seg av dette.

4.11 Viser velvilje for publikum

Hoff-Clausen (2008) hevder at for å få innflytelse i sosiale medier må man vise publikum at man «fortjener» deres oppmerksomhet, og en effektiv måte å gjøre det på er ved å vise velvilje og sympati. Måter å vise velvilje på kan være å gå i dialog, vise at man lytter, og legger til rette for samhandling og aktivitet. Det å vise at man er interessert og lytter til det publikum har å si, kan også være med på å redusere usikkerheten i den sosiale relasjonen som bygges på internett (Hoff-Clausen, 2008).

4.11.1 Dialog og interaksjon

Dialog er en viktig faktor for å føre en etisk og ærlig kommunikasjon, og er i så måte en viktig faktor for å oppnå tillit og troverdighet. Kent og Taylor (1998) har definert dialog som: «any negotiated exchange of ideas and opinions», og de hevder at det må være en form for utveksling av ideer eller meninger for at det skal kunne regnes som en reell dialog. «A dialogic loop allows publics to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems» (Kent & Taylor, 1998, 326).

Dialog og interaksjon er kjernefunksjonalitet i sosiale medier, og er på mange måter det som skiller sosiale medier fra andre digitale og tradisjonelle medier. Sosiale medier muliggjør dermed at bedrifter kan ha en utstrakt form for dialog med et stort publikum dersom de ønsker det. Å benytte Facebook til å lytte til publikum og vise at man er interessert i deres meninger og tilbakemeldinger synes derfor å være gode strategier for å fremstå troverdig og skape gode relasjoner. Bonvik og Brønn (2010, 270) skriver i boken *Virksomhetens stemme* at mulighetene for dialog en tettere dialog med publikum er blitt mye større med internett, og at både teknologien og tankesettet gjør det mulig å drive *Public Relations* i ordets egentlige betydning. De skriver også at for første gang har kommunikatorer fått et verktøy til å drive åpen toveiskommunikasjon med et stort publikum, og ikke bare drive med spredning av informasjon som passivt skal fortolkes av mottakeren. Tall fra TNS Gallup (2014) viser at bare det å observere at en bedrift svarer en annen kunde kan ha positiv effekt på publikum, antageligvis fordi det viser at bedriften er lydhør og ønsker innspill (Aalen, 2015, 182). Ifølge undersøkelser utført av Baird og Parasnis oppgav 66 % av de som kommuniserer med bedrifter i sosiale medier at det at de oppfattet bedriften som å ha en ærlig kommunikasjon var

avgjørende for hvorvidt de ønsket å kommunisere med dem. Det at publikum hadde tillit til bedriftens kommunikasjon, og at den ble oppfattet som genuin ble trukket frem som et viktig element.

Samtidig som det er åpenbare fordeler med å føre en dialog med sitt publikum på Facebook, er det også en del utfordringer. Når publikum har mulighet til å si ifra og interagere med bedriftene kan det oppstå ubehagelige situasjoner, og risikoen for negative innspill er tilstede (Kent & Taylor, 2002), men det kan også gi en unik innsikt i hva ditt publikum er opptatt av. Dette har blant annet blitt beskrevet av den norske forretningsmannen Petter Stordalen. Han sier at det å få kjeft fra en misfornøyd kunde i sosiale medier både er det beste og det verste for hans bedrift Clarion Hotel. Han sier at det smerter å få tilsnakk, samtidig som det gir dem muligheten til å rette opp umiddelbart og forbedre seg (Gregersen, 2016). Undersøkelser gjort av Liye Mae i 2015 viser at dersom man oppmuntrer til kundedialog i sosiale medier, kan det gerere flere klager. Hun har avdekket at dersom en kunde opplevde å få god hjelp ved en anledning, stiller han gjerne et nytt spørsmål neste gang og det kunne da være mer negativt. Ved at flere kommenterer og deler innholdet, spres innholdet til langt flere og det kan bidra til negativ omtale av bedriften og svekke dens ethos. Shirky (2009) skriver at det er et kjennetegn ved Facebook at det er et kommunikasjonsnettverk, der gruppekommunikasjon står sentralt, og av den grunn generer gjerne en negativ kommentar flere negative.

SAS, Norwegian, NSB og Flytoget oppfordrer alle til interaksjon ved at de stiller spørsmål, og på den måten gir uttrykk for at de ønsker innspill fra sitt publikum. Hvordan det håndteres og fremkommer er derimot ulikt. Kent & Taylor (2002) er teoretikerne som har skrevet mest om dette i forbindelse med internett og sosiale medier. Det er spesielt fem trekk som de løfter frem som kjennetegner på dialog som orientering. Disse kjennetegnene skal ikke oppfattes som regler, kun som orienterende trekk som kjennetegner dialog. Punktene er gjensidighet, nærhet, empati, risiko og forpliktelse.

Innleggene bedriftene publiserer er i hovedsak preget av enkle spørsmål, reisetips, bilder fra reiser og tilbud på billetter. Et eksempel fra SAS er et bilde av en bro som er på veien langs California-kysten (vedlegg 65). I denne teksten stiller ikke SAS spørsmål eller ber om tilbakemeldinger, men forteller om at det var travle dager da de skulle spille inn reklamefilm i området. Dette genererte likevel kommentarer fra publikum, og en person skriver følgende: «Har kjørt med familien fra SF om LA og videre til San Diego før vi kjørte til Las Vegas. En fantastisk tur.» SAS svarer følgende: «Hej Halldis. Det låter som en fantastisk resa ☺ En jag

själv drömmer om att få göra en vacker dag! Hälsningar: Jim». Dette eksemplet viser at SAS' ansatte Jim går inn i samtalen og forteller om sine personlige reiseønsker. En annen blant publikum skriver at han kjørte denne veien i 1979, og at han håper at den har blitt litt bedre siden den gang. Den samme SAS-ansatte (Jim) svarer da at han håper å ta denne turen i juni, og at han da vil melde tilbake om kjøreforholdene har blitt bedre. Dette eksemplet viser at SAS interagerer med kundene sine på både en personlig og humoristisk måte, og får vist empati og nærhet til det aktuelle publikummet. Risikoen ved å svare på slike kommentarer antas å være liten, da de ikke omtaler virksomheten og tonen i samtalen er positiv.

Et annet eksempel er hentet fra Norwegians sin Facebook-side (vedlegg 29). De skriver: «Vi har bestilt 19 nye 787-9 Dreamlinere, noe som betyr en dobling av vår langdistanseflåte! For våre passasjerer betyr det flere, nye spennende reisemål. Hva er din drømmedestinasjon?» Her får Norwegian flere svar fra sine kunder som beskriver hvilke reisemål de ønsker at Norwegian skal begynne å fly til. Det kommer svar som for eksempel «Tokyo», «Brasil», «Vennesla» og «Thailand». En kommentar lyder slik «En tur uten forsinkelser 😊».

Norwegian svarer ikke på noen av disse tilbakemeldingene, og spørsmålet de stilte synes derfor ikke å ha noen annen hensikt enn å engasjere publikum til å svare. Dette er en strategi som særlig Norwegian benytter seg av. De stiller veldig ofte spørsmål i sine innlegg. I løpet av perioden stilte de spørsmål hele 23 ganger. Til sammenlikning stilte SAS tre spørsmål, NSB seks og Flytoget tre (vedlegg 114). I følge Furu (2011) er det lurt å stille spørsmål fordi det generer mer aktivitet og interaksjon. Det er også en måte å vise publikum at man er interessert i dem, og i så måte bygge ethos og troverdighet. Men hjelper det å stille spørsmål, dersom man egentlig ikke er interessert i å høre svaret? Og fremstår man nødvendigvis som mer troverdig bare ved å stille spørsmål? Streben etter interaksjon bør også sees i sammenheng med hvordan Facebooks algoritme fungerer. Som forklart bestemmes synligheten av innlegget delvis ut fra hvor mange som har delt og interagert med innlegget. Det er naturlig å anta at de ansatte som jobber med å publisere innhold på Facebook for de fire bedriftene, er kjent med dette, og dermed bør det stilles spørsmål ved om stadige spørsmål egentlig er et uttrykk for at de faktisk ønsker å lytte til sitt publikum, eller om de bare ønsker å oppnå økt synlighet og oppmerksomhet. La oss se nærmere på hva slags spørsmål bedriftene stiller og hvordan de følger opp svarene.

SAS stiller følgende spørsmål: «Har du prøvd REMAP?» På dette innlegget har de ikke fått noen svar. (Vedlegg 1, s.58) NSB spør sitt publikum spørsmålet «Skal du ut på ski i helgen?»

og følger opp med et tips om å ta turen til Elverum, for der er det fine skiløyper (Vedlegg 1, s.84). Heller ikke NSB får noen kommentarer på sitt innlegg. Flytoget stiller spørsmål om deres reisende om de har noen smarte ting de benytter på reise (Vedlegg 1, s.104), men heller ikke de får respons på spørsmålet de stiller. Norwegian stiller som sagt svært mange spørsmål, og de får langt flere svar enn de andre bedriftene. Dette stemmer overens med hvordan Facebook beskriver at algoritmen deres fungerer. Dersom du har fått mye oppmerksomhet og tilbakemelding av et innlegg, vil det vises for dette og et enda større publikum neste gang. Norwegian stiller spørsmål som: «Har du noensinne hatt lyst til å bli pilot? Rekk opp hånda!». Et annet spørsmål er «Lengter du etter en siste dag på stranda nå som sommeren er over?» (Vedlegg 36).

Jeg tolker det ikke dithen at bedriftene stiller disse spørsmålene fordi de faktisk søker nye piloter, fordi de selv skal på skitur eller fordi de har tenkt til å dele bort gratis flybilletter til eksotiske steder. Det fremstår mer som retoriske spørsmål. Retoriske spørsmål er spørsmål som stilles, men som man egentlig ikke forventer et svar på. Slike typer spørsmål kan allikevel oppleves som virkningsfulle fordi det får publikum til å tenke, og man kan finne et svar sammen med retor (Kjeldsen, 2009). Samtidig kan ikke denne typen spørsmål direkte karakteriseres som retoriske spørsmål heller, fordi bedriftene ønsker jo svar, de ønsker at publikum skal interagere med dem, men det fremgår i kommentarfeltet at de egentlig ikke er på jakt etter et faktisk svar fordi det blir ingen «dialogisk loop». Bedriftene følger i liten grad opp svarene de får.

Som disse eksemplene fra datamateriale viser stiller bedriftene spørsmål. De viser i så måte at de imøtekommer publikum, men spørsmålene får ikke alltid svar. Unntaket er Norwegian som stiller veldig mange spørsmål, og dermed har de klart å engasjere et større publikum over tid, i tråd med hvordan Facebooks algoritme fungerer. Til tross for at Norwegian får svar fra sitt publikum, blir det likevel ingen dialog med publikum. De svarer i liten grad på tilbakemeldingene de får, og det blir derfor ikke en «dialogisk loop» slik som Kent og Taylor hevder det må være for at noe skal kunne betegnes som en dialog. Et eksempel på dette er at Norwegian spør hvor deres publikum ville ha reist med deres nye Boeing 747. De får 730 svar, men besvarer ingen av dem. Den siste kommentaren de har fått på dette innlegget er: «Jamaica ;) Synes absolutt dere bør sette opp en rute dit :D» (vedlegg 13). Her kunne Norwegian for eksempel fulgt opp, takket for mange innspill, og sagt at de tar med seg ønskene i arbeidet med å planlegge hvor de skal sette opp fremtidige ruter. Dersom de hadde

gjort det, ville de har vist at de tok innspillene på alvor og anerkjent og imøtekommet publikum. Samtidig s en slik tilbakemelding ville lagt en forventning om forpliktelse, og mange av publikummerne hadde kanskje vært nysgjerrige på om deres ønske ble oppfylt. Forpliktelse, empati og det å tørre å løpe en risiko fremheves av Kent og Taylor (2002) som kjennetegn ved dialog som et perspektiv på PR, særlig i forbindelse med internett og sosiale medier. Dette fremkommer det lite av i det analyserte datamaterialet.

Neste delkapittel omhandler hvordan bedriftene håndterer «retoriske situasjoner», altså hva de gjør når deres publikum adresserer et problem og stiller spørsmål til bedriften.

4.11.2 Håndtering av retoriske situasjoner

Alle de fire bedriftene har mottatt spørsmål eller kommentarer som kan regnes som «retoriske situasjoner». Bitzer, som er mannen bak begrepet «retorisk situasjon» har beskrevet at følgende tre elementer må være tilstede for at en situasjon kan regnes som retorisk: Exigence: det påtrengende problemet, audience: publikum og constraints: de (retoriske) vilkårene som foreligger.

Når publikum stiller spørsmål eller kommer med kommentarer til bedriftene på Facebook oppstår det man innen retorikkfeltet kaller «retoriske sitasjoner». Disse kommentarene kommer både som kommentarer på bedriftenes innlegg, men også som selvstendige innlegg fra personene på bedriftenes sider. Jeg har i denne oppgaven valgt å fokusere på innleggene som bedriftene selv har publisert, og jeg har derfor kun sett på kommentarer og spørsmål som har blitt skrevet der.

Et eksempel på dette er hentet fra NSB sin Facebook-side. De har publisert et innlegg der de skriver «Endelig fredag, og ny podkast fra populære Aftenposten i NSBs Underholdningsapp (lenke) ☺ Bruk tiden. Ta toget.» På dette innlegget får NSB en kommentar fra en person som sier at han jobber i Kongsberg og at han må være der kl. 7. 30, men at det er vanskelig å rekke jobb fordi det ikke er buss eller tog som kjører før kl. 7. Han spør om det er noen planer om å starte noen form for transport til Kongsberg, i tillegg henvender han seg til andre som arbeider i Kongsberg og som bruker kollektivtransport for å høre hva de sier. Denne kommentaren står ubesvart. Under følger en kommentar fra en annen person som skriver: «Bruk tiden? Ta toget? Det går mye forttere om man går ☺» (vedlegg 98). Heller ikke denne kommentaren har blitt besvart.

Et annet eksempel på en retorisk situasjon som oppstår, men som blir løst, er hentet fra Flytoget sin side. Flytoget har postet et innlegg der de informerer om at de har startet et samarbeid med SAS som gjør at alle som er medlem av Eurobonus får poeng når de reiser med Flytoget. En person stiller spørsmål om hvorfor de ikke har gjort klart for å legge inn bonusnummeret på sin bruker. Det er her den retoriske situasjonen oppstår. Personen forventer et svar på sitt spørsmål, og han får det. Flytoget svarer at de nettopp har signert avtalen, og at de gjerne ville informere om det så fort som mulig. Derfor valgte de å publisere det før de hadde fått den tekniske løsningen på plass. Kunden aksepterer dette, og den retoriske situasjonen er løst. Under kommer det derimot et spørsmål fra en annen person, han spør om dette også vil gjelde for Norwegians kundeprogram også (vedlegg 107). Dette spørsmålet står ubesvart, og er således et eksempel på en retorisk situasjon som ikke er løst. Spørsmålet blir hengende i luften. Situasjonen er ikke løst, og alle som ser innlegget vil kunne se at spørsmålet ikke er besvart. Dette er kun et par eksempler, oppgavens format gjør at det ikke er mulig å gå dypere inn i flere eksempler, men det illustrer hvordan bedriftene håndterer dette. I hvilken grad, og hva slags type spørsmål som blir besvart varierer i stor grad. NSB og Norwegian svarer på færre tilbakemeldinger enn SAS og Flytoget (vedlegg 114).

4.11.3 Er det en reell dialog?

Til tross for at en åpen dialog anses som det sterkeste virkemidlet for å bygge tillit og skape en god relasjon med publikum fremkommer det liten grad av reell i datamaterialet. La oss se på i hvilken grad kommunikasjonen som føres kan anses å oppfylle de fem trekkene som Kent og Taylors (2002) har definert.

1.) Gjensidighet

Alle fire bedriftene anerkjenner at de og deres publikum er gjensidig avhengig av hverandre, bare ved at de har valgt å være tilstede på Facebook tydeliggjør de dette. Ved å være på Facebook bekrefter bedriftene at de har en relasjon til det publikummet som er der, og at de gir et uttrykk for at de ønsker å styrke denne relasjonen.

2.) Nærhet

Facebook som kanal åpner for muligheten til å føre en dialog i nåtid, men også over lengre tid. I så måte oppfyller bedriftene kravet om å være tilgjengelige til å føre dialog, både i sanntid og over lengre tid.

3.) *Empati*

Graden av empati bedriftene viser for sitt publikum er varierende, og fremkommer på ulike måter. Jeg vurderer i denne sammenheng kun hvordan bedriftene fremstår i selve forsøket på dialog. Selv om tre av fire bedrifter stiller spørsmål, og det i seg selv kan oppfattes som empatisk og imøtekommende, så oppleves det nærmest som enveiskommunikasjon fordi de egentlig ikke søker svar på det de spør om. SAS og Flytoget fremstår som mer imøtekommende enn Norwegian og NSB fordi de i større grad besvarer kommentarer og tilbakemeldinger som de får. Når de svarer viser de at de imøtekommer og vedkjenner seg det deres publikum gir uttrykk for. Alle bedriftene har spørsmål og kommentarer som står ubesvart.

4.) *Risiko*

Bedriftene tar risikoen ved å interagere med publikum på Facebook og på deres premisser. De gjør dette til tross for at de på den måten blir sårbare for kritikk og ikke vet hvilke konsekvenser det medfører. I datamaterialet og analysen fremkommer det at bedriftene ikke fullt ut aksepterer at kommunikasjonen på Facebook foregår på publikums premisser. Bedriftene velger selv hva de vil svare på, og mange kritiske og negative tilbakemeldinger står ubesvart. Selv om de tar risikoen, imøtekommer de ikke premissene for dialog som egentlig er tilstede i kanalen.

5.) *Forpliktelse*

Når det kommer til forpliktelsen som ligger i det å gi seg hen og føre en genuin dialog, fortolkning og forståelse med de ulike publikumsgrupper, gjør bedriftene det i liten grad. Spørsmålene og innleggene deres er preget av overfladisk innhold, der de først og fremst promoterer egne produkter og tjenester. Ingen av bedriftene ber om publikums innspill til reelle problemstillinger. SAS og Flytoget svarer på flere kommentarer og spørsmål enn NSB og Norwegian, og det vurderes derfor som at de strekker seg lengre for å vise at de forstår og imøtekommer publikums innspill.

Det er relevant å stille spørsmål om hvorvidt kundenes makt har blitt mer reell som en konsekvens av at bedriftene har inntatt Facebook og sosiale medier. Ihlen (2013) er blant teoretikerne som har stilt spørsmål ved om dialogen mellom en bedrift og privatpersoner egentlig er likeverdig. Han peker på at maktsymmetrien kan gjøre seg gjeldene, og at det er naturlig å tenke seg at det er bedriften som i mange tilfeller vil styre dialogen og bestemme hvordan dialogen føres. Det er tydelig å se at selv om privatpersoner stiller kritiske spørsmål

eller kommer med negative tilbakemeldinger, så er det bedriftene som kontrollerer situasjonen, og velger hva de vil svare på. I datamaterialet fremkommer det til stadighet retoriske situasjoner, uten at bedriftene «løser» disse (se for eksempel vedlegg 10, 62, 77, 78 99, 107). De blir da stående på Facebook-siden som ubesvarte ubehagelige spørsmål og påstander. I en dialog, der man er fysisk tilstede og ser hverandre i øynene, ville man antageligvis ikke akseptert å ikke få svar fra den man henvender seg til. Det vil i de aller fleste sammenhenger bli oppfattet som direkte uhøflig. Til tross for de tekniske mulighetene, og sosiale mediers egnethet for dialog, som blant annet Kent og Taylor har argumentert for at bedriftene bør utnytte, viser denne analysen at mulighetene benyttes i liten grad. Interaksjonen som bedriftene oppfordrer til tolkes som å være overfladisk, og ikke som et reelt ønske om å lytte til publikums meninger. På bakgrunn av denne gjennomgangen mener jeg å kunne si bedriftenes kommunikasjon med publikum på Facebook, i teoretisk forstand ikke kan regnes som en reell dialog. Det er få eksempler på «dialogisk loop», og utveksling av ideer, bedriftene forsøker i liten grad å finne løsninger sammen med publikum. Dette er ikke overraskende, tidligere forskning på samme felt viser at teknologiens muligheter blir utnyttet i liten grad, og at det stort sett er enveiskommunikasjon som blir benyttet (Ihlen, 77, 2013).

Det er i denne sammenheng interessant å bemerke at SAS og Flytoget er de to bedriftene som scorer høyest på omdømmemålingene, NSB og Norwegian scorer lavere. Hvorvidt det kan sees i sammenheng har jeg ikke forutsetning for å gi et godt svar på i denne oppgaven, fordi hva som påvirker bedriftenes omdømme avhenger av veldig mange faktorer. Dersom man skal anta at publikum dømmer bedriftene ut fra det de sier og gjør, og ikke skiller mellom hvem bedriften er, og dermed foretar en form for «diskursiv kritikk av bedriftenes karakter», er det mulig å argumentere for at kommunikasjonen på Facebook også bidrar til å påvirke bedriftenes omdømme.

4.11.4 Mulige årsaker til begrenset dialog

En mulig årsak for at bedriftene holder igjen og ikke gir seg hen til en reell kundedialog, kan være fordi de er redde for at det skal generere flere klager, slik Liye Maes undersøkelser fra 2015 viser at det kan gjøre. Ved at flere kommenterer og deler, spres innholdet til langt flere, og kan bidra til negativ omtale av bedriften og svekke deres troverdighet og omdømme. Det er grunn til å anta at bedrifter holder tilbake kundekommunikasjon i sosiale medier, nettopp på grunn av denne faren, men det er også mulig å argumentere for at denne transparenseren kan bidra til å bygge tillit fordi man viser at man tar imot tilbakemeldinger, er lydhøre for publikums meninger og ønsker å forbedre seg. Det anses som viktig at også de blant publikum som er uenige blir hørt (Kent & Taylor, 2002, 28). Når bedriftene utelater å respondere på negative tilbakemeldinger kan det gi inntrykk av at virksomheten ikke bryr seg.

En annen årsaken kan være Facebook som kanal. Muligens opplever ikke bedriftene situasjonen som like påtrengende fordi kommunikasjonen foregår på internett. Når du ikke ser personen som henvender seg til deg i øynene, skaper det en form for avstand som muligens kan gjøre at man ikke føler seg like forpliktet til å svare. Samtidig som konsekvensen av å ikke svare antageligvis er langt mer alvorlig på Facebook enn det ville vært under fire øyne. På Facebook kan «alle» se at bedriften velger å avstå fra å svare, og det er grunn til å anta at bedriftene taper troverdighet ved å ignorere negative tilbakemeldinger. En mulig løsning for å imøtekomme kritikk er å gjøre slik Stordalen hevder at de forsøker å gjøre: «Rette opp skaden umiddelbart og innrømme at man har gjort noe feil». Dersom man klarer å gjøre det, får man snudd en negativ situasjon til noe positivt, og det vil bli synlig for langt flere enn kun en person at bedriften er hjelpsom og imøtekommende. Faren er selvfølgelig at man aldri vet hvilken retning diskusjonen vil ta, og derfor ser det ut til at mange velger å frastå fra de negative kommentarene. En annen mulighet som jeg ikke omtaler i denne oppgaven er at bedriftene kan flytte kundedialogen over til private meldinger eller e-poster, men hvorvidt de gjør det, kommer ikke til uttrykk i de eksemplene jeg har sett på.

Det at bedriftene i noen grad kvier seg for å gå i dialog med publikum på Facebook kan ha sammenheng med at de ikke har anledning til å gå langt for å imøtekomme publikums ønsker og forventninger. Dette bestemmes av bedriftsinterne forhold. Som Aalen (2015) har beskrevet varierer det i stor grad hos bedriftene hvilken avdeling som har ansvaret for kommunikasjonen på Facebook. Dersom de skal ta publikums innspill på alvor må de også ha mulighet til å følge det opp, og det påvirker langt flere områder i bedriften enn kun de som

har ansvaret for kommunikasjonen på Facebook. Hvis man skal kunne imøtekomme publikums ønsker fordrer det at bedriften er organisert på en dynamisk måte, slik at man kontinuerlig kan tilpasse seg. For at man skal klare å utnytte disse mulighetene må man også være rigget for det internt.

4.12 Er det markedsføring eller er det PR?

Jeg har i denne oppgaven argumentert for at Facebook og sosiale medier utfordrer skillene mellom fagfeltene markedsføring og PR. Ved å analysere hva slags retorikk bedriftene benytter har jeg forsøkt å avdekke om det i hovedsak er markedsføring eller PR som bedriftene driver på Facebook. Analysen har avdekket variasjon blant bedriftene, men det er i hovedsak innlegg som er rettet mot kunder, og det er en overvekt av innlegg som jeg har valgt å karakterisere som markedsføring på bakgrunn av at det direkte eller indirekte oppfordrer til en økonomisk transaksjon. Analysen viser også at bedriftene i liten grad benytter seg av mulighetene Facebook gir for dialog og samhandling.

I denne sammenheng kan Blacks teori om implisitt publikum igjen gjøres gjeldene. Som beskrevet i teorikapitlet hever Black at man ved å lete etter hint og stilistiske trekk i diskursen kan avdekke hvem avsenderen forsøker å påvirke. Videre skriver han at ved å se dette i sammenheng med en ideologi kan man som kritiker gi en moralsk vurdering av diskursen. Jeg tillater meg å tolke Edwin Blacks teori (1999) noe fritt når jeg benytter meg av den i denne sammenheng. Som analysen har avdekket henvender bedriftene seg i hovedsak til sine kunder, som allerede kjenner dem fra før av. Det er en overvekt av det som kan karakteriseres som innlegg knyttet til markedsføring hos tre av fire bedrifter, og det er fravær av det som regnes som reell dialog. Jeg mener på bakgrunn av dette å hevde at diskursen som føres i hovedsak kan betegnes som et mål om kommersiell påvirkning av publikum. Med dette som utgangspunkt er det mulig å tolke det som en felles aksept blant bedrifter og publikum for kapitalisme og markedsliberalisme som ideologi. Bedriftene forsøker ikke å skjule at de forsøker å påvirke kundene til å kjøpe deres produkter og tjenester, og publikum motsetter seg ikke dette. De aksepterer promoteringen, og undersøkelser viser også at det faktisk er dette publikum ønsker og forventer (Baird & Parasnis, 2011).

Om jeg skal gi en moralsk vurdering av dette, slik Black argumenter for at man som kritiker kan, og bør gjøre, så er min vurdering at det å påvirke sine kunder kommersielt på Facebook

kan anses som å være en akseptert handling. Kapitalismen preger dagens verdensøkonomi, og kommersiell påvirkning er en akseptert del av det. Samtidig som det er akseptert, så kan dette kritiseres for å være en lite etisk form for kommunikasjon. Dersom funnene i analysen i større grad hadde avdekket dialog og samhandling, og at bedriftene benyttet Facebook som et verktøy til å lytte til ulike publikumsgrupper kunne det implisitte publikum i stedet knyttes opp mot demokrati som ideologi. Noe som i langt større grad anses som en etisk form for kommunikasjon. Det er derimot ikke slik dagens bedrifter drives, det er stort sett private eiere og det er de som tar beslutningene om hvordan bedriften skal utføre sine oppgaver. Det kan dog argumenteres for at offentlig eide selskaper, slik som for eksempel NSB, i større grad burde lytte til publikum, nettopp fordi de utfører en tjeneste som det offentlige forvalter. Et annet argument for en mer demokratisk tilnærming til kommunikasjon er selve åpenhetskulturen som internett fører med seg. Teknologien gir rom for at de som ønsker det kan si fra. «Alle» har fått et talerør. Det endrer spillereglene, fordi det skaper en økende forventning om å bli hørt og tatt hensyn til.

Når bedriftene velger å ikke svare, slik det fremkommer flere eksempler på i datamaterialet, bryter det med forventningene til Facebook som kanal, og det bryter også med generelle samtalekonvensjoner. Retoriske situasjoner blir stående uløst og viser tydelig at bedriftene ikke er interessert i å gå inn i samtalen. Hoff-Clausen (2008) sier at troverdighet på internett fremkommer i selve situasjonen, men også over tid. Ved at bedriftene ikke benytter seg av mulighetene for å føre en reell dialog, kan man si at de svekker sin troverdighet og sitt digitale ethos. Det bryter også med det som anses som «vanlig folkeskikk», og jeg vil derfor argumentere for at det kan karakterisere som noe umoralsk når noen bedrifter velger å ignorere spørsmål og kommentarer som er direkte rettet mot dem. Bedriftenes frykt for å tape ytterligere omdømme og anseelse ser ut til å være årsaken til at de velger å ignorere en del kommentarer og tilbakemeldinger, fremfor å gå i dialog, lytte til publikum og lære av sine feil. Det virker ikke til at bedriftene er klare for å ta konsekvensene av å føre en reell dialog.

Et viktig element å bemerke her, er at dialog ikke behøver å være det samme som konsensus. Det er ikke slik at publikum alltid har rett, og at bedriftene skal gi etter for press fra dem (Ihlen, 2013, 82). Om målet til bedriftene er å oppnå en god relasjon til sitt publikum, er det å viktig å lytte i større grad, og finne løsninger for hvordan de møter innspillene fra publikum.

Et siste element som jeg ønsker å trekke frem, er det faktum at Facebook legger tekniske føringer for kommunikasjonen, spesielt avgjørende er algoritmen som gjør at de innleggene som engasjerer publikum mest, premieres og deles med et enda større publikum. Det kan slå ut både negativ og positivt. Et annet trekk ved Facebook er at det gjerne omtales som «joggebukse» -kanalen av sosiale medier-eksperter (Furu, 2014), og dermed kan det stilles spørsmål ved om kanalen egentlig egner seg for reell dialog, der man involverer publikum i mer kompliserte spørsmål. Moen (2012) oppfordrer bedrifter til å stille spørsmål til publikum, men han anbefaler at man holder det enkelt. Årsaken til det er at det i praksis viser seg å være vanskelig å lage innhold som engasjerer publikum i stor grad, og at «enkle» spørsmål generer flere svar. Derfor er det mulig å argumentere for at dersom bedriftene i større grad hadde stilt mer krevende spørsmål og bedt publikum om innspill i mer kompliserte saker, så er det ikke sikkert at det ville genert samme type engasjement.

Det blir til syvende og sist et spørsmål om hva man ønsker å oppnå med kommunikasjonen. Om målet er å eksponere og promotere bedriften for et stort publikum er Facebook en kanal med mange muligheter, men fordi publikum på Facebook er vanskelig å kontrollere, synes det også å være en utfordring for bedriftene å lage innhold som passer for «alle». Dersom målet er å bygge gode relasjoner til et bestemt publikum, kan Facebook også være en effektiv kanal, men muligens er egne grupper og forum bedre egnet til en slik form for kommunikasjon. Innenfor mer kontrollerte rammer kan det være enklere å operasjonalisere dialog og samhandling. Samtidig så anser jeg Facebook som en kanal der markedsføring og PR møtes naturlig, og at det ligger noe i spørsmålet som oppgaven innledet med: «Er omdømme i ferd med å bli verdens mest verdifulle valuta?» Internett gjør at kommunikasjonen som føres og handlingene som foretas er sporbare, og således blir verden mer transparent. Man må stå til rette for det man sier og gjør på en annen måte. Det tenker jeg at påvirker kommunikasjonen, fordi kravene til redelighet og troverdighet blir enda strengere når de hele tiden kan etterprøves. Dette mener jeg taler for at bedriftene må fremstå på en tillitsfull måte, uansett om de hovedsakelig driver strategisk kommunikasjon eller markedsføring. Som en konsekvens av dette mener jeg at det er naturlig at de to disiplinene blir vevd tettere sammen, fordi kravet til at bedriften skal fremstå som konsistent og troverdig i ulike kanaler blir fremprovosert av at alt kan etterprøves.

4.13 Oppsummering av funn, analyse og drøftelse

Gjennomgangen av datamaterialet og analysen har avdekket at bedriftene i hovedsak henvender seg til et publikum som kjenner bedriften fra før, dette er gjennomgående for alle de fire bedriftene. Ved å gå i dybden å se nærmere på hvem bedriftene innskriver i diskursen som sitt implisitte publikum, var det forskjeller å finne. Det er tydelig at bedriftene prøver seg frem med mye forskjellig innhold, og det er ikke enkelt å forstå hva de ønsker å oppnå. Allikevel var det mulig å avdekke et implisitt publikum i diskursen de fører. Det at bedriftene henvender seg til et spesifikt publikum byr på utfordringer, fordi de i samme kanal møter på andre publikumsgrupper, som ikke aksepterer argumentene deres på samme måte som den publikumsgruppen de primært ønsker å nå. Det ble også avdekket at det ikke nødvendigvis er samsvar mellom publikummet bedriftene forsøker å innskrive, og deres faktiske publikum. Når publikum ikke kjente seg igjen i diskursen, motsatte de seg og gav tilbakemelding til NSB om at de ikke syntes at kommunikasjonen stemte overens med det de ønsket å høre.

Av analysen fremgår det at bedriftene benytter seg i stor grad av de anbefalte metodene for å bygge digitalt ethos. De tilpasser seg kanalen ved å være hverdagslige og humoristiske, de tilpasser seg publikums handlingsmønster og deres måte å kommunisere på. De benytter også metoder for å vise velvilje overfor publikum, ved at de stiller spørsmål og er tilgjengelige for spørsmål og kommentarer som publikum måtte ha. Men slik jeg tolker det, er det ikke et reelt uttrykk for at de ønsker faktiske innspill og en åpen dialog. Mange spørsmål og kritiske innspill står ubesvart, og diskursen som føres anser jeg som overfladisk. Analysen har avdekket at bedriftene i hovedsak publiserer innlegg som jeg har karakterisert som markedsføring. Dette fordi det er knyttet opp mot konkrete tilbud eller bestilling, og som dermed må anses som å være et ønske om en økonomisk transaksjon. Det er i mindre grad innlegg som kan karakteriseres som et uttrykk for reell dialog og et faktisk ønske å om lytte til publikum. På bakgrunn av dette har jeg drøftet hvorvidt det kan karakteriseres som god og etisk kommunikasjon, og hvorvidt kommunikasjonen bidrar til bedre relasjon mellom aktørene.

5 Konklusjon

Tittelen på oppgaven er «Hvordan kan jeg få deg til å like meg, lytte til meg og bli hos meg? En retorisk analyse av hvordan bedrifter forsøker å skape gode relasjoner til sitt publikum på Facebook». *Forsøker* er et nøkkelord når jeg nå skal avslutte og konkludere denne oppgaven, for som oppgaven innleder med, så erkjenner ansatte i kommunikasjonsfeltet at det er utfordringer knyttet til hvordan man som bedrift skal klare å utnytte mulighetene i sosiale medier. Funnene jeg har gjort i denne studien bekrefter dette. Bedriftene benytter seg i stor grad av virkemidler og strategier for å bygge troverdighet, slik som å tilpasse seg kanalen, tilpasse seg publikum og oppmuntre til interaksjon, men en reell dialog, der bedriftene virkelig lytter til publikums innspill og deres vurderinger er i liten grad tilstede. Så hvorfor er det så vanskelig? Hva er det som gjør at man ikke får det til, til tross for at det hevdes å være en av hovedprioritetene for mange bedriftsledere, og det forskning tilsier er avgjørende for relasjonsbygging?

Evnen til å vise velvilje for publikum synes å være den avgjørende faktoren for å få publikum til å *like deg* på Facebook. Det er tydelig at bedriftene prøver seg frem og gjerne ønsker å vise publikum at de er på deres lag. De viser at gleder seg over kjærligheten sammen med sitt publikum på Valentinsdagen og de forsøker å være morsomme og oppfordrer jenter til fri på skuddårsdagen. De stiller spørsmål om hvor du skal reise på sommerferie, og forsøker på den måten å fremstå som lyttende og interessert. Slik jeg vurderer det har bedriftene i stor grad forstått hva som skal til for å få publikum til å klikke «liker» på siden deres. Det handler om å tilpasse seg kanalen, viser at man forstår sjargongen og den sosiale settingen. Funnene bekrefter også at det i stor grad er de med en relasjon til bedriften fra tidligere, som bedriften forsøker å nå. De ønsker å tiltrekke seg de som allerede kjenner dem fra før. Det stemmer overens med tidligere forskning, som viser at det er de med en sterk relasjon til bedriften fra før av som er mest tilbøyelig til å like og engasjere seg på bedriftens sider.

Hvordan er så viktig for å få publikum til å *lytte*? For å fremstå troverdig og få gjennomslag for sin argumentasjon er det viktig å kjenne sitt publikum, men akkurat det ser ut til å være en utfordring ved å kommunisere på Facebook. Du kan ikke avgrense hvem som er ditt faktiske publikum, men du kan adressere og innskrive et bestemt publikum i diskursen. Dersom man ikke lykkes med det, og publikum ikke kjenner seg igjen i diskursen som føres, vil man raskt kunne få negative tilbakemeldinger. Hypotesen om at publikum er sammensatt og har dermed

tolkes bedriftenes kommunikasjon på Facebook ulikt, ser ut til å stemme. Det at innlegg som er ment å virke positivt kan få negative kommentarer kan være ubehagelig for bedriftene, særlig fordi slike tilbakemeldinger har lett for å spre seg og genere enda flere negative kommentarer. Men, det gir også bedriftene en mulighet til å korrigere seg raskt, og tilpasse seg det deres publikum egentlig vil ha. Det ser ut til at bedriftene som klarer å være tydelige på hva de vil, som forstår hvordan Facebooks algoritme fungerer og utnytter seg av dette og som henvender seg til et publikum som samsvarer med publikums oppfatning av seg selv, lykkes med å få dem til å lytte. Facebook oppfordrer bedrifter til å kjenne sitt publikum og publisere innhold som engasjerer dem. Facebooks algoritme for spredning av innhold baserer seg på hvorvidt publikum interagerer og gir tilbakemeldinger. Teoretisk sett kan det argumenteres for at det kan være hensiktsmessig for bedrifter som kommuniserer på Facebook å velge en linje der de retter seg mot et universelt publikum fordi analysen avdekker at bedriftenes publikum er sammensatt og har ulike forventninger. Det er derimot ingen garanti for det vil gi et vellykket resultat, det vil alltid være publikum som bestemmer hvorvidt taleren lykkes med å overbevise dem. Og når publikum på Facebook kan anses som mer eller mindre ubegrenset, finnes det alltid en mulighet for ulike oppfatninger.

Så, hva skal da til for at publikum *blir hos deg*? Oppgaven bygger på en antagelse om at målet med kommunikasjonen bedriftene fører på Facebook, har som formål å skape en god relasjon til deres publikum og på den måten styrke forbindelsen dem imellom. Det er en fundamental enighet blant teoretikere om at tillit og troverdighet er avgjørende faktorer for å skape en god relasjon, og *dialog* er den gylne nøkkelen for å få det til. Som analysen viser, kan jeg ikke i denne oppgaven konkludere med at dialog operasjonaliseres i særlig grad. Hypotesen om at bedriftene i hovedsak bruker Facebook som en markedsføringskanal, snarere enn en kanal for dialog og samhandling, anser jeg for å være gyldig.

Hvorvidt relasjonen mellom de utvalgte bedriftene i denne oppgaven, og deres publikum bedres via deres kommunikasjon på Facebook, kan det derfor stilles spørsmål ved. Det er tydelig at bedriftene blir eksponert i en kanal der deres publikum er, og i så måte er det en egnet for å påvirke, men om kommunikasjon som føres bidrar til en styrket relasjon stiller jeg meg tvilende til. Flere teoretikere hevder at dialog kan bygge tillit og skape ansvarlighet blant publikum dersom det gjennomføres på en åpen måte, der deltakerne opplever at deres innspill og tilbakemeldinger bidrar til resultatet (Ihlen, 2013, 77). Fraværet av dette i datamaterialet taler for at relasjonen ikke blir styrket av kommunikasjonen bedriftene fører.

På samme måte som at relasjonen til din partner neppe blir styrket av om du bare spør: «Hvor vil du dra på sommerferie i år?» og ikke svarer når forslaget er «Italia!», så bidrar denne typen interaksjon heller ikke til en bedre relasjon mellom bedrifter og deres publikum. For å skape en tettere forbindelse krever det tilbakemelding og oppfølging. For at sommerferien skal bli god for begge parter, synes det å være et mål å finne en reisedestinasjon som begge kan være fornøyd med, ikke sant? Teoretikerne sier hvert fall at det er det som skal til for å skape gjensidig forpliktelse og engasjement. Jeg vil likevel ikke utelukke at det ikke finnes andre faktorer som kan påvirke relasjonen.

5.1 Forslag til videre forskning

Datamaterialet viser at publikum stiller spørsmål og gir tilbakemelding til bedriftene, men det er flere som ikke besvares, og således løses ikke «retoriske situasjoner». Det anser jeg som et godt utgangspunkt for videre forskning. Hvordan opplever publikum det å ikke få svar? Hva skjer med tilliten når en bedrift har klart å få et stort publikum til å «like» dem på Facebook, men ikke følger opp når de henvender seg til dem? Dette er spørsmål jeg mener det kunne være interessant å undersøke nærmere.

Jeg sier ingenting i denne oppgaven om hvorvidt kommunikasjonen til bedriftene på Facebook påvirker omdømme deres eller bidrar til økt økonomisk gevinst. Det har heller ikke vært hensikten. Hensikten har vært å avdekke hvilke retoriske strategier bedriftene bruker når de kommuniserer på Facebook, med utgangspunkt i en antagelse om at målet er å skape gode relasjoner til sitt publikum. Det kan likevel være interessant for andre som er interessert i samme fagområde å dykke dypere ned i årsak og virkningssammenheng, og kanskje finne ut i hvilken grad kommunikasjonen som foregår i sosiale medier påvirker det generelle omdømmet. Det kunne også være interessant å se helheten og sammenlikne forskjellen på kommunikasjonen til samme bedrifter i ulike sosiale medier. Dette for å få et mer helhetlig bilde av bedrifters satsning i sosiale medier og deres samlede kommunikasjonsstrategi.

En annen dimensjon jeg tenker det kan være interessant å se nærmere på er hvorvidt det er samsvar med bedriftenes interne verdier, og det som kommer til uttrykk i retorikken som benyttes i sosiale medier. Mens jeg har skrevet denne oppgaven har jeg tenkt på at kravet om rask respons er krevende for de ansatte i bedriften som håndterer sosiale medier. Å komme med raske, gode svar til en misfornøyd kunde kan være en utfordring, og som mine funn viser

ser det ut til at en del bedrifter derfor ofte velger å avstå fra dette. Det er nærliggende å anta at de som svarer har en strategi å forholde seg til, og at de derfor vet hvordan de skal svare. Et annet interessant forskningsprosjekt vil derfor kunne være om man vil kunne finne spor etter bedriftens uttalte verdier i diskursen som føres på Facebook.

5.2 Avsluttende perspektiv

Etter å ha gjennomført et forskningsprosjekt er det viktig å stille spørsmål ved hva som kunne vært gjort annerledes, og hva som er svakhetene med fremgangsmåten som er benyttet.

Jeg vil her trekke frem at datamaterialet er stort og omfattende, og derfor ikke fullstendig gjennomgått i detalj. Jeg har foretatt utvalg og avgrensninger for å tilpasse det formatet som masteroppgaven tillater. Sett i sammenheng med at undersøkelsen er basert på kvalitativ metode, kan funnene derfor ikke generaliseres. På den andre siden avdekker mine undersøkelser at det er store variasjoner fra bedrift til bedrift, noe som taler for at det ikke bare finnes en måte som bedriftene kommuniserer med sitt publikum på. Det er mange, og de er ulike. Det vil derfor antageligvis ikke være hensiktsmessig å lete etter en fasit for dette. Et større utvalg over en lengre periode hadde gjort det mulig å generalisere det i større grad, og man kunne sagt med større sikkerhet om funnene er noe som kan anses som typisk for hvordan bedrifter benytter Facebook. Et mindre utvalg, over en kortere tidsperiode, kunne vært hensiktsmessig for å gå mer i dybden. Det hadde da vært mulig å avdekke flere detaljer og nyanser i materialet.

Når jeg nå avslutter oppgaven, tenker jeg at et annet forbedringspunkt hadde vært om jeg hadde klart å spisse oppgaven enda tydeligere i forkant. Det er så mange temaer som jeg gjerne skulle gått mer i dybden på. Både hvem, og hva, som bestemmer hvem som er publikum, og hva som skjer når retoriske situasjoner ikke løses, er temaer som kunne vært en masteroppgave i seg selv. Da jeg dykket ned i dette forskningsfeltet hadde jeg en del praktisk kunnskap fra tidligere, og jeg hadde på følelsen at det kom til å bli krevende, men jeg hadde ingen anelse om at det skulle være så komplekst og sammensatt. Internett og Facebook utfordrer definitivt både klassiske og moderne retoriske teorier, men det utfordrer også bedriftskulturer og den generelle diskursen i samfunnet.

Jeg håper denne oppgaven har bidratt til å gi et innblikk i noen av de utfordringene som finnes, slik at fremtidige forskere på feltet kan dykke dypere ned i dem.

Referanseliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. Oversatt av Eide, T. Oslo: Vidarforlaget
- Angell, N. (2014) *Troverdighet i sosiale medier*. Oslo: Universitetet i Oslo
- Apeland O.C (2015) *Rep Trak Pulse- rangering* [Internett]. Oslo. Apeland. Tilgjengelig fra: http://www.apeland.no/wp-content/uploads/2015/04/RepTrak-Norge-2015_.pdf [Lest: 20.08.2015]
- Apeland, O.C (2015) *SAS til nye høyder* [Internett]. Oslo: Apeland. Tilgjengelig fra: <http://www.apeland.no/sas-til-nye-hoyder/> [20.08.2015]
- Apeland, O.C (2014) *Norwegian raser på omdømmemåling* [Internett] Oslo: Apeland. Tilgjengelig fra: <http://www.apeland.no/norwegian-raser-pa-omdommemaling/> [15.11.2015]
- Black, E. (1978). *Rhetorical Criticism: A Study in Method* (Vol. null).
- Balck, E. (1999). *The Second Persona*. Oversatt av Lars Nyre. *Rhetorica Scandinavica* Nr. 9 1999
- Bell, E (2016) *Det sosiale nettet & Journalistikk. Nyhetenes endelikt: Slik slukte Facebook journalistikken og verden* [Internett]. Oslo: NRK beta. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2016/04/03/nyhetenes-endelikt-slik-slukte-facebook-journalistikken-og-verden/> [Lest: 5.03.16]
- Baird, C.H. (2011). The Evolution Of The Marketing Officer [Internett]. The Huffington post. Tilgjengelig fra: http://www.huffingtonpost.com/carolyn-heller-baird/the-evolution-of-the-chief-marketing-officer_b_1018382.html [11.11.15]
- Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011.) *From social media to social customer relationship management, Strategy & Leadership*.30-37 Tilgjengelig fra: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10878571111161507> [11.11.15]
- Bentzrød, S.B (2016). *For første gang taper flytoget passasjerer – hundretusenvis flere kjører med NSB til Oslo lufthavn* [Internett]. Oslo: Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/For-forste-gang-taper-Flytoget-passasjerer--->

[hundretusenvis-](#)

[flere-kjorer-med-NSB-til-Oslo-Lufthavn-8303552.html](#) [9.4.16]

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [Internett] <http://mimosapntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf> [4.9.15]

Boyd & Ellison, 2013 <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf> [4.9.15]

Bonvik, Ø. & Brønn, P.S. (2010). *Virksomhetens stemme*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Bort, J. (2016). *How to find out everything Facebook know about you.* . [Internett] London: Business insider. <http://uk.businessinsider.com/everything-facebook-knows-about-you-01-2015?r=US&IR=T> [11.11.15]

Bitzer, L.F (1966) The Rhetorical Situation. Public lecture [Internett]. Cornell University. Tilgjengelig fra: <http://www.bhsu.edu/Portals/201/Bitzer--Rhetorical%20Situation.pdf> [4.1.16]

Buzzi, K.M (2015) Stadig flere flyr til USA: Hit drar du direkte [Internett]. Oslo: Dagbladet. Tilgjengelig fra: http://www.dagbladet.no/2015/11/14/tema/reise/san_francisco/new_york/los_angeles/41409485/ [7.1.16]

Cicero, M. T. O. a. H. S. (2012). *Om talekunst: De oratore I-III : tre dialogar skrivne til broren Quintus*. Oversatt av Hermund Slaattelid. Oslo: Aschehoug.

Constine, J. (2014). *Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention* [Internett]. New York: Techcrunch. Tilgjengelig fra: <http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/> [11.11.15]

De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, Joeri. (2010). *Marketing Communications A European Perspective*. Harlow, England.

European communication monitor. (2015). [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf> [4.11.15]

Engan, Ø., Gustavsen, Ø. & Bugge, S. (2015). *223 forsinkede tog hver dag*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/forbruker/jernbanen/223-forsinkede-tog-hver-dag/a/23411752/> Oslo: Verdens gang. [Lest 1.5.2016]

Flytoget på Facebook. (2016). [Internett]. Tilgjengelig fra:

https://www.facebook.com/flytoget/info/?tab=page_info

Flytoget (2016). *Om Flytoget*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://flytoget.no/Om-Flytoget>
[Lest 2.3.2016]

Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag: kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforl.

Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. [Oslo]: Cappelen Damm akademisk.

Furu, N.. (2014). *Den digitale markedsplanen*. <http://www.webgruppen.no/wp-content/uploads/2014/05/Den-digitale-markedsplanen.pdf> Oslo: Webgruppen [12.04.16]

Gadamer, H. (2001). *Gadamer in conversation: reflections and commentary* edited and translated by Richard E. Palmer. New Haven: Yale University Press

Gregersen, Karlsen G.S (2016) Det beste og verste er egentlig det samme [Internett]. Oslo: Dagens næringsliv. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2016/03/26/1205/Sosiale-medier/-det-beste-og-verste-er-egentlig-det-samme> [30.04.16]

Grenness, T. (2001). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Universitetsforl.

Hallahan, K. (2010). *Public Relation Media*. I Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations*. (623-642). Los Angeles: SAGE Publications.

Haenlein, M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Internett]. Indiana University, Kelley School of Business. Tilgjengelig fra: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [30.09.15]

Heath, R.L (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations. The good organization communicating well. I R.L Heath (red.) The SAGE Handbook of public relations (31-50). Thousands Oak, California: Sage Publications.

Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Los Angeles: SAGE Publications.

Hutton, J.G. (2010). *Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing: Public Relation's most important challenge*. I R.L Heath (red.) The SAGE Handbook of public relations (509-522). Thousands Oak, California: Sage Publications.

Helgesen, I.A. (2013). *Rekord mange medlemmer*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/nyheter/279-rekordmange-medlemmer/> [Lest 1.5.2016]

- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online ethos: webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hoff-Clausen, E. (2010). *Retorisk handlekraft hviler på tillid*. *Rhetorica Scandinavica*, 54, 49-66.
- Hallowell, R (1996) (1995, Revised 1996). *The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study* [Internett] Boston: Harvard Business School. Tilgjengelig fra:
https://brainmass.com/file/329655/link_between_profit_and_customer_satisfaction.pdf
 [12.12.2015]
- Hoffman, M. F., & Ford, D. J. (2010). *Organizational rhetoric: situations and strategies*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Hutchinson, A (2015) *Your Audience Rules – How Facebook's News Feed Algorithm Really Works* [Internett]. Social Media Today. Tilgjengelig fra:
<http://www.socialmediatoday.com/social-business/adhutchinson/2015-10-03/your-audience-rules-how-facebooks-news-feed-algorithm-really> [4.2.2016]
- IBM (2016) *The Experience Revolution: The Game is on* [Internett]. Thinkleaders. Tilgjengelig fra: <https://www.think-exchange.com/new-thinking/experience-revolution-game-on> [20.04.16]
- Ihlen, Ø., & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt: perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforl.
- Ihlen, Ø. (2005). *Organisasjoners retorikk. Det forsømte forskningsfelt*. *Rhetorica Scandinavica* (34), 35-52.
- Ihlen, Ø. (2010). *The cursed sisters. Public relations and rhetoric*. I H. Robert L. (Red.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2 utg., s. 59 - 70). Los Angeles: Sage.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ispos (2016) *Ispo's tracker on sosiale medier Q1'16* [Internett]. Oslo: Ispos. Tilgjengelig fra:
<http://www.ipsos-mmi.no/some-tracker> [Lest]
- Karkov, R (2012) *Ekspertter villeder bedrifter på Facebook Page Statistics* [Internett]. Oslo: Forskning.no .Tilgjengelig fra: <http://forskning.no/internet-kommunikasjon/2012/01/ekspertter-villeder-bedrifter-om-facebook> [4.12.15]

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M.L. (2010). *Directions in social media for professionals and scholars*. I R.L Heath (red.) *The SAGE Handbook of Public Relations* (643-656). California: Sage Publications
- Kjeldsen, J. (2009). *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Kjeldsen, J. & Grue, J. (2011) *Scandinavian Studies in Rhetoric, Rhetorica Scandinavica 1997-2010*. Ödåkra: Retorikförlaget
- Kjakan (2016) SAS og Norwegian fløy flere i 2015 [Internet]. InsideFlyer. Tilgjengelig fra: <https://insideflyer.no/sas-flyr-flere-i-2015/> [6.4.16]
- Kevan, L. <https://blog.bufferapp.com/facebook-news-feed-algorithm>
- Lund, M. Roer, H. (2014) *Retorikkens aktualitet Grundbog i retorisk kritik*. København: Hans Reitzels Forlag
- Luckerson, V (2015) Here`s How Facebook`s News Feed Actually Works [Internett]. TIME. Tilgjengelig fra: <http://time.com/3950525/facebook-news-feed-algorithm/> [7.1.16]
- Ma, L (2015) *The Squeaky Wheel Gets the Grease – An Emperical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter*. [Internett]. USA: University of Maryland, Marketing Science. Tilgjengelig fra: [http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2015.0912file:///C:/Users/gnfcbr/Downloads/Ellison N. B. and boyd d. 2013 . Sociali.pdf](http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2015.0912file:///C:/Users/gnfcbr/Downloads/Ellison%20N.%20B.%20and%20boyd%20d.%202013%20.%20Sociali.pdf) [7.1.16]
- Moen, I. (2016) *Kodehoder*. [Internett]. <http://kampanje.com/tech/2016/02/--kodehoder/> [11.02.16]
- Moen, T. (2012) [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.thomasmoen.com/6-mater-a-skape-engasjement-pa-facebook> [2.5.16]
- Newsroom (2016). *Our Mission. Our History* [Internett]. England. Newsroom. Tilgjengelig fra: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [16.03.16]
- Norwegian (2016). *Vår historie*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.norwegian.no/om-oss/var-historie/> [2.3.16]

Norwegian på Facebook. (2016). [Internett]. Tilgjengelig fra:

https://www.facebook.com/flynorwegian/info/?tab=page_info

NSB på Facebook (2016). [Internett]. Tilgjengelig fra:

https://www.facebook.com/nsb.no/info/?tab=page_info

NSB (2015) *Ny passasjerrekord for NSB* [Internett]. Oslo: NSB. Tilgjengelig fra:

<http://www.nsbkonsernet.no/no/om-oss/personotog>[11.11.16]

Pedersen, E. (2013) *Ingen låner penger av venner for å fylle reisekassa* [Internett]. Oslo: Dagbladet. Tilgjengelig fra:

<http://www.dagbladet.no/2013/12/30/tema/reise/ferie/penger/betaling/31049916/> [2.2.16]

Perelman, C & Olbrechts-Tyteca, L. (1969) *The New Rhetoric*. Notre Dame: University of Notre Dame press

SAS (2016) *This is SAS*. [Internett]. Sverige: SAS. Tilgjengelig fra:

<http://www.sasgroup.net/en/this-is-sas/> [4.2.16]

SAS på Facebook. (2016). [Internett]. Tilgjengelig fra

https://www.facebook.com/SAS/info/?tab=page_info

Staude, C (2010) *Fra synsing til fakta om sosiale medier* [Internett]. Oslo: Handelshøyskolen BI. Tilgjengelig fra: <https://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2010/Fra-syning-til-fakta-om-sosiale-medier/> [15.10.15]

Selnes, F. (1993). *Relasjonsmarkedsføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Selnes, F. & Lanseng E.J. (2014) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Silverman, D. (2011) *Interpreting qualitative data* Los Angeles: SAGE Publications.

Statista (2016) *Leading Social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users* [Internett]. Statista, The Statistics Portal. Tilgjengelig fra:

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [2.4.2016]

Snelson, C.L. (2016) *Qualitative and Mixed Methods SocialMedia Research: A Review of the Literature*. [Internett]. ResearchGate Tilgjengelig fra:

https://www.researchgate.net/publication/296619954_Qualitative_and_Mixed_Methods_Social_Media_Research_A_Review_of_the_Literature

Social bakers (2016) *Norway Facebook page statistic* [Internett]. Socialbakers.com.

Tilgjengelig fra: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/norway/page-1->

2/ [5.4.16]

Stranden, Anne Lise (2015) <http://forskning.no/samfunn-ledelse-og-organisasjon-markedsforing-okonomi-bedriftsokonomi/2015/08/farlig-svare>

Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: how change happens when people come together*. London: Penguin.

Strickland, J (2014) How Virtual Reality Works [Internett]. How stuff works Tech. Tilgjengelig fra: <http://electronics.howstuffworks.com/gadgets/other-gadgets/virtual-reality.htm> [14.11.15]

Syncapse (2013) *Be a Smarter marketer. Get better results. Take advantage of our white papers, webinars, case studies and blog. The Value of a Facebook Fan 2013*. [Internett]. Syncapse. Tilgjengelig fra: <http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013/#.VvE-K-LhBD9> [14.11.15]

SSB (2013) *Fakta om nordmenns reisevaner* [Internett]. Oslo: Det norske bransjemagasinet. Tilgjengelig fra: <http://www.norskebransjemagasinet.no/nyheter/redaksjonelt/fakta-om-nordmenns-reisevaner?ocid=20151208-mob-4198> [4.2.16]

Thorbjørnsen, H (2000) *Styrking av merkerelasjoner via Internett* [Internett]. Oslo. Magma. Econans Informasjonsservice AS. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/styrking-av-merkerelasjoner-via-internett> [7.11.15]

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> [4.11.15]

TNS Gallup. (2015). TNS Gallups Syndikerte omdømmemåling. [Internett]. <https://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/rapport2?pid=TNS-Report-ReportFile> [6.12.15]

Warnick, B. (1998). *Rhetorical criticism of public discourse on the internet: Theoretical implications*. *Rhetoric Society Quarterly*, 28(4), 73-84. doi: 10.1080/02773949809391131

Warnick, B., Geisler, C., Bazerman, C., Doheny-Farina, S., Gurak, L. J., Haas, C., . . . Miller, C. R. (2001). IText: Future Directions for Research on the Relationship between Information Technology and Writing. *Journal of Business and Technical Communication*, 15(3), 269-308.

Wikipedia. (2016). *Casa Murilo*. [Internett]. Tilgjengelig fra: https://no.wikipedia.org/wiki/Casa_Murilo [7.1.16]

Wisse, J. (1989). *Ethos and pathos from Aristotle to Cicero*. Amsterdam: Hakkert.

World Economic Forum 2014. [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://twitter.com/wef/status/516241102798868480> [28.09.14]