

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-05-29

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Digitala avtryck – en del av omvärldsförståelsen

En kvantitativ och kvalitativ undersökning av
hur företag bevakar sociala medier

Författare: Louise Bergetoft och Linnea Thorén
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

TACK

Inizio för all hjälp, en intressant idé och gott kaffe

Marie Grusell för allt lugn, stöd och självförtroende du gett oss

Alla deltagande informanter för att ni medverkat och gjort studien möjlig

Abstract

Titel: Digitala avtryck – en del av omvärldsförståelsen

Författare: Louise Bergetoft och Linnea Thorén

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2013

Handledare: Marie Grusell

Sidantal: 58 inklusive bilagor

Antal ord: 16452

Syfte: Att undersöka hur företag förhåller sig till samt bevakar information skapad i sociala medier.

Metod: Flervalsmetod. Kvalitativa samtalsintervjuer och kvantitativ webbenkät.

Material: Åtta intervjuer med personer som jobbar internt i företag med bevakning av sociala medier. Tre intervjuer med personer som jobbar externt med att hjälpa andra företag att bevaka sociala medier. 73 enkätsvar av 195 tillfrågade ur populationen stora, svenska konsumenttillvända företag.

Huvudresultat: Vårt resultat visar att sociala medier är en naturlig och viktig informationskälla för syftet att få ökad kundinsikt och komma närmare sina målgrupper. Traditionella medier används fortfarande i högre utsträckning. Företagen försöker dock anpassa sig efter den medielogik som råder i de sociala medierna, vilket kräver både tid och engagemang. De sociala medierna innebär snabb och direkt dialog, vilket innebär att man måste vara konstant uppmärksam. De främsta svårigheterna med bevakning av sociala medier är att hantera den stora informationsmängden och huruvida informationen anses var trovärdig tar företagen ställning till från fall till fall. Det framkom av resultatet att opinionsbildare också finns i sociala medier i form av personer med stor följarskara då spridningseffekten är stor, dessa personer anses således viktigare att bevaka. Beslut fattas som det ser ut idag i realtid och informationen ligger sällan till grund för större beslut. Information som skapas av privatpersoner i sociala medier bevakas, men samlas oftast inte in för att hanteras vid senare tillfälle.

Nyckelord: Sociala medier, business intelligence, omvärldsbevakning, omvärldsanalys, opinionsbildare, sjustegsmodellen, källkritik, företag, medialisering, tvåstegshypotesen,

Executive Summary

Social media has given us an opportunity to communicate with each other in a new way. Our thoughts, ideas and projects can be shared with a large number of people in a very short time. What we talk about differ, but it's not unusual to talk about things that concern us in our everyday life. One of these things is companies' and products we've had positive or negative experiences of, which is something that can have an impact on the companies' future success. The question that remains is whether the companies use the information to their advantage or if they choose not to listen to it.

Listening to consumers and in other ways trying to get information about the market is not something new, companies have done this for a long time through for example market research and business intelligence studies. An important aspect of all market research is the source from where you get the information. Social media consists of information that differs from the more traditional sources such as newsletters, TV and radio where professional journalists produce content. In social media the content is produced by ordinary people and the source therefore demand new methods when processing the information. The research concerning monitoring of social media is limited and we hope that this study can bring new knowledge to the field.

The study has been developed together with the insight- and research company Inizio, which has noticed an increasing trend in monitoring and analysing social media. The purpose of the study is to observe how companies relate to and monitor information created in social media.

To further understand the subject we've used three main theories. These are mediatization, Lazarsfeld's two-step flow theory and Wahlström's seven-step model for business intelligence. The two first theories give us a foundation that can be used to explain the new media logic in social media and why companies work the way they do. The seven-step model gives us information about important parts in the practical work process when monitoring social media.

We've used two different methods, a quantitative web survey and qualitative interview surveys. The web survey was distributed to our population; Swedish, business-to-consumer companies with a turnover of more than 2 billion SEK and resulted in knowledge about how widely spread the phenomena is. For the qualitative interview we talked to both outsource and internal experts. In the outsource interviews we talked to people that work with providing services to companies for monitoring of social media. Through this we got a general overview of the research field. In the internal interviews we talked to eight companies in the population and through the method we've reached understanding of how and why the companies work with monitoring social media. As a result of observing the phenomena from different perspectives we were able to see different dimensions to the field of research.

The companies see great benefits with monitoring social media and consider it important to do so. They do this mainly as a way to obtain deeper knowledge of the consumers' views and to monitor their everyday conversations. It's also considered to be more important for businesses with products that people use everyday. There's also a common wish of being a transparent and open company, but it seems to be difficult for companies with long experience, to let go of control and also learn from negative criticism. The in-

formation is primarily used to make ad-hoc decisions, especially for communication and not as a foundation for more important decisions. Traditional sources are considered more important and reliable and therefore it's still politicians, journalists and other influential people that have the greatest influence over the companies' decision-making process.

An interesting aspect is that ordinary rules for source criticism are not applicable in social media, for example it's not unusual to use both second and third hand sources. The companies also need to take false rumours seriously, since a misconception can result in other consumers taking it for fact. There are also opinion leaders in social media and the companies' are aware of the fact that a person with a large group of followers has a larger impact and effect. Who is considered to be an opinion leader can differ from company to company.

The results of the study show that monitoring of social media is an integrated and obvious source to gather information. However the work is both time- and resource consuming and the companies experience difficulties in limiting and filtering the amount of information. There's often a lack of guidelines and defined purposes for the reasons behind the monitoring. It's also unusual that the companies save the information with the aim to analyse it further. The companies are well aware of the fact that they need to spend more time and resources on monitoring social media. They also need to change their working hours since people are more active on social media outside of office hours. Some of the companies have already adapted their organization to the new medium, an example of the power of mediatization.

As mentioned earlier it's unusual to save information gathered from social media. However we see signs that this might change in the future with a view that the monitoring can lead to cost savings, rather than being a resource heavy process without much benefit. To achieve that the companies are required to have a positive attitude and a creative approach towards the information. What social media is going to be like in the future is uncertain, but it's considered a concept that is here to stay, even if the methods of communications may change.

Based on our results we've developed five recommendations for monitoring social media.

1. **Define** a purpose. It's important to think about the reasons behind monitoring and the kind of information sought. Otherwise there's a risk for information overload.
2. **Document** the information. Through gathering and saving the information it's easier to do follow ups, evaluate campaigns, see change over time and do in depth analysis.
3. **Reconsider** criticism. Don't dismiss negative information, even if it sometimes can be perceived as provocative or unfair. In the end the consumers' views of the company is what matters.
4. **Monitor** the competitors. It can be advantageous to broaden the searches to more than the own company's brand name. For example competitors or other market segments.
5. **Invest** time and resources. To realise the potential of social media monitoring dedicated and specialised manpower is essential.

Innehållsförteckning

1 EN DIGITAL OMVÄRLD	1
<i>NY KANAL, NYA FÖRUTSÄTTNINGAR</i>	2
<i>VÅRT UPPDRAG</i>	3
<i>SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR</i>	3
2 TEORETISK REFERENSRAM	4
<i>DEN FÖRÄNDERLIGA OMVÄRLDEN</i>	4
<i>NYA KOMMUNIKATIONSKANALER</i>	5
<i>TVÅSTEGSHYPOTEESEN</i>	6
<i>Opinionsbildarna, vilka är det?</i>	7
<i>KONSTEN ATT OMVÄRLDSBEVAKA</i>	8
<i>SJUSTEGSMODELLEN</i>	9
<i>Steg 1: Val av sökord och bevakningsområden</i>	10
<i>Steg 2: Materialinsamling</i>	11
<i>Steg 3: Sortering och komprimering</i>	12
<i>Steg 4: Analys och tolkning</i>	13
<i>Steg 5: Presentation och distribution</i>	14
<i>Steg 6: Beslut</i>	14
<i>Steg 7: Utvärdering återkoppling</i>	15
<i>TEORETISKA REFLEKTIONER</i>	15
3 METOD	16
<i>KVANTITATIV WEBBENKÄTSTUDIE</i>	17
<i>Urval för kvantitativ metod</i>	18
<i>PILOTINTERVJUER MED EXTERNA INFORMANTER</i>	19
<i>KVALITATIVA SAMTALSINTERVJUER</i>	20
<i>Urval för kvalitativ metod</i>	20
<i>Förberedelser inför intervjuerna</i>	21
<i>Intervjuguiden</i>	21
<i>Intervjutillfället</i>	21
<i>Efter intervjuerna</i>	22
<i>METODISK SJÄLVINSIKT</i>	23
4 RESULTAT & ANALYS	24
<i>DEL 1: FÖRETAGENS INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN</i>	24
<i>Sammanfattning: Det handlar om konsumenternas verklighet</i>	29
<i>DEL 2: FÖRETAGENS INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN</i>	29
<i>Sammanfattning: Arbetet kostar tid</i>	35
<i>DEL 3: FRAMTIDEN</i>	35
<i>Sammanfattning: Utvecklingen går framåt</i>	37
5 SLUTDISKUSSION & REKOMMENDATIONER	38
<i>HAR VI KOMMIT FRAM TILL DET VI SKULLE?</i>	38
<i>REKOMMENDATIONER FÖR BEVAKNING AV SOCIALA MEDIER</i>	40
<i>FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING</i>	41
KÄLLFÖRTECKNING	41
BILAGOR	44
<i>BILAGA 1: ENKÄTFRÅGOR</i>	44
<i>BILAGA 2: INTRODUKTIONSRELEV</i>	46
<i>BILAGA 3: INTERVJUGUIDE INTERNA INFORMANTER</i>	48
<i>BILAGA 4: INTERVJUGUIDE EXTERNA INFORMANTER</i>	50
<i>BILAGA 5: TABELLER</i>	52
<i>BILAGA 6: FIGURER</i>	56

1

En digital omvärld

”The world is changing and we’re changing with it. I like it. I go looking for it everywhere I can” – Luciano Benetton

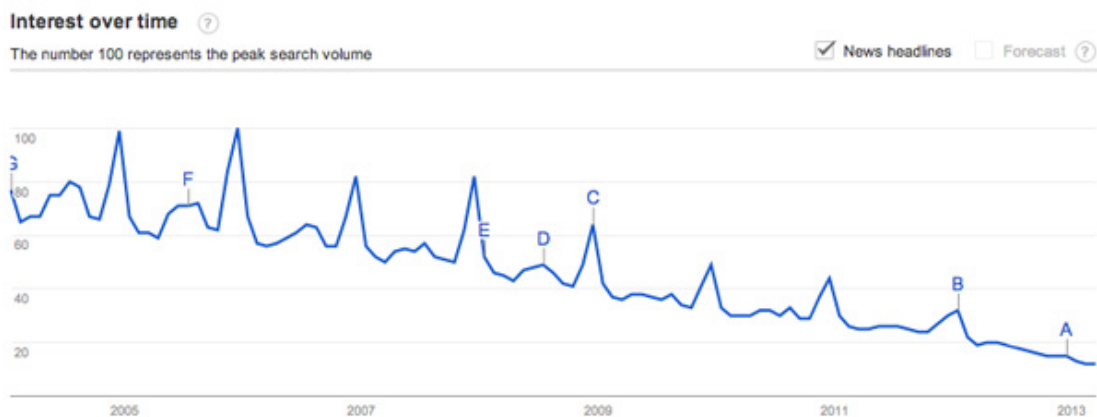
Internet har förändrat sättet vi interagerar med vår omvärld, både privat och offentligt. Utvecklingen har gått fort, 2003 använde 25 procent av Sveriges befolkning internet dagligen, i kontrast till 71 procent 2012 (Findahl, 2012:9). En del av internet, där vi publicerar och utbyter tankar, idéer och gemensamt skapat innehåll, är det som kommit att kallas sociala medier. Att människor konverserar med varandra är inget nytt, i alla tider har vi utbytt information och erfarenheter, rekommenderat produkter och tipsat om smultronställen. Skillnaden mellan nu och då, är att våra kontaktnät är betydligt mycket större. Därmed kan negativ och positiv kritik, sanning och osanning snabbt och enkelt spridas som ringar på vattnet till väldigt många människor (Carlsson, 2010).

Varje dag postas 3,2 miljarder kommentarer och likes på Facebook (McGee, 2012), varje dag uppdateras en halv miljon bloggar på plattformen Wordpress och kommenteras av nästan lika många läsare (Rampton, 2012). Varje minut laddas det upp 72 minuter film upp på YouTube (Statistics). Att sociala medier har blivit en av våra största kommunikationskanaler går inte längre att förneka. Med detta i åtanke, kanske det inte är helt långsökt att säga att det som händer i sociala medier också berör och förändrar företag och organisationer i samhället. Det går inte längre att bortse från det faktum att människor talar om företag, på gott och ont, med eller utan företagets vetskap.

Det finns en del exempel där negativ information har publicerats i sociala medier och fått stor spridning och uppmärksamhet. Pallas och Strannegård lyfter i boken Företag och medier (2010:72) bland annat fram ett exempel som tydliggör hur sociala medier kan användas av privatpersoner för att bedöma och kritisera företag. År 2007 anklagades Hennes och Mauritz för att sälja kläder tillverkade av bomull plockad av barn. Det blev en enorm mediestorm, men trots att nyhetsflödet i traditionella medier avstannat, fortsatte diskussionen att blomstra under lång tid därefter i sociala medier (2010:72). Exemplet visar hur stor spridningseffekten kan bli i dessa kanaler och hur viktigt det således är att bevaka och hantera diskussioner även där.

Ett annat exempel på hur information från digitala kanaler kan användas för att få insikt i målgruppers beteenden illustreras av grafen nedan. Den visar hur antalet Googlesök-

ningar på termen Kodak minskat avsevärt sedan 2006. Vad hade hänt om Kodak i realtid hade kunnat ta del av och fått insikt i vad kunderna tyckte om deras produkter och vad de efterfrågade? Hade de fortfarande trott att digitalt fotografi bara var en fluga?



Figur 1: Åström, 2013

Sociala medier kan därmed vara en källa till att upptäcka nedåtgående trender, men också för att få ökad insikt i varumärkesattityder och målgruppsbeteenden. Sociala medier är en källa som, till skillnad mot marknads- och opinionsundersökningar redan finns där för företag att ta del av. Det borde med andra ord ses som ett drömläge för de företag som vill få bättre koll på sin omvärld. Sociala medier medför både möjligheter och risker och frågan som kvarstår är om företag verkligen har koll på vad som sägs om dem och deras varumärken i dessa kanaler? Är sociala medier en integrerad del och källa i deras omvärldsbevakning och vilken inställning har man till informationen?

Ny kanal, nya förutsättningar

Begreppet omvärldsbevakning har funnits i Sverige sedan 1990-talet, företag och samhällsinstitutioner har sedan länge bedrivit omvärldsbevakning som ett sätt att förstå marknaden de verkar i (Andersson, 2005:133). Att bevaka och analysera omvärlden är således ingen nytt.

Det finns många olika metoder och modeller för omvärldsbevakning. Vi kan i litteraturen om omvärldsbevakning ta del av ett flertal av dessa som fungerar som praktiska hjälpmedel i arbetsprocessen. Per Frankelius (2001) lyfter i sin bok omvärldsanalys bland annat *SWOT*, *PEST* och *World Mapping Method* som är bland de mest kända. Arbetet med omvärldsbevakning inbegriper flera olika aspekter, där en viktig del är insamling och analys av information från olika källor (Andersson, 2005:135). De modeller som finns att tillgå utgår i mångt och mycket från traditionella informationskällor i form av tidningar, TV och radio. De sociala medierna ställer dock nya krav på hur arbetet bör bedrivas. Man bör exempelvis vänja sig vid att gränsen för vem som är fackmannamässig journalist och vad som är en nyhet börjar suddas ut (Pallas & Strannegård 2010:72). I de sociala medierna är det nya roller och aktörer som träder fram. Innan styrde avsändaren över budskap, kanal och tidpunkt – i dag styr användarna (Erikson 2011:16). Det

handlar därför om att hitta nya metoder för att förstå sin omvärld, samtid och framtid och om att flytta från sändarfokus till lyssnarfokus. Något vi anser att de äldre modellerna inte tar hänsyn till.

Vi kan därmed se att kunskap och forskning kring bevakning av sociala medier som informationskälla inte är tillräckligt uppdaterad och vi vill med denna studie undersöka detta fenomen närmare.

Vårt uppdrag

Inizio är en research- och insiktsbyrå med fokus på kommunikationsmarknaden. De har noterat en ökande trend gällande analys och insamling av information skapad av privatpersoner på sociala medier. Vi har tillsammans med Inizio utformat och tagit fram studiens uppdragsbeskrivning. Studien fokuserar på konsumenttillvända företag, något vi definierar som ett företag som vänder sig till en konsumentmarknad, bestående av privatpersoner för försäljning av en vara eller tjänst. En vidare motivering ges i metodkapitlet.

Syfte & Frågeställningar

Syftet med studien är *att undersöka hur företag förhåller sig till samt bevakar information skapad i sociala medier.*

För att besvara vårt syfte anser vi att följande tre frågeställningar är viktiga.

1: Vilken inställning har företagen till information skapad i sociala medier?

Frågan ämnar besvara om man anser det vara viktigt att lyssna till sociala medier och i så fall varför. Den innefattar även om man anser informationen vara trovärdig och om vissa är viktigare än andra att lyssna på.

2: Hur arbetar företag för att bevaka information skapad i sociala medier?

Frågan ämnar besvara på vilket sätt de bevakar, när de började och i vilket syfte. Vi vill också ta reda på om företagen upplever att det finns svårigheter med bevakning av sociala medier men också hur de hanterar informationen.

3: Hur ser företagen på utvecklingen av digital omvärldsbevakning i framtiden?

Vi vill med denna fråga ta reda på hur företagen ser på sitt eget arbete och hur det kommer att förändras. Vi vill således få förståelse för om man tror att det är en övergående trend, eller något som är här för att stanna.

2

Teoretisk referensram

I detta kapitel ämnar vi beskriva det teoretiska ramverk studien omges av. Vi börjar med att redogöra för det förändrade medieanvändandet där vi tittar närmare på teorier som förklarar effekterna av sociala medier. En definition av begreppet sociala medier anses vara betydelsefullt, då läsaren får förståelse för hur vi valt att förhålla oss till begreppet. Sedan görs en djupdykning i sjustegsmodellen som lyfter viktiga aspekter av det praktiska arbetet.

Den föränderliga omvärlden

Världen vi lever i är inte konstant, har aldrig varit och kommer aldrig att bli. Vi tänker annorlunda än våra föräldrar, precis som andra generationer kommer att göra efter oss. Nya tidsperioder för med sig nya normer, ny teknik förändrar våra levnadsvanor. Oväntade händelser kan snabbt förändra allt vi uppfattar som självklart. Människor förändrar omvärlden och omvärlden förändrar människor (Erikson, 2011:13). Genf och Laurent (2008:10) menar att det finns två dimensioner av omvärlden. Om man utgår från ett företagsperspektiv är det som ligger närmast kärnverksamheten dess inre omvärld, även kallat närvärld, vilken består av exempelvis kunder, konkurrenter och samarbetspartners. I den yttre omvärlden befinner sig sådant som direkt eller indirekt kan påverka företaget på gott eller ont. Det kan handla om teknik som drastiskt förändrar branschen eller samhället i stort. Ett exempel är det förändrade medieanvändandet och de nya medierna.

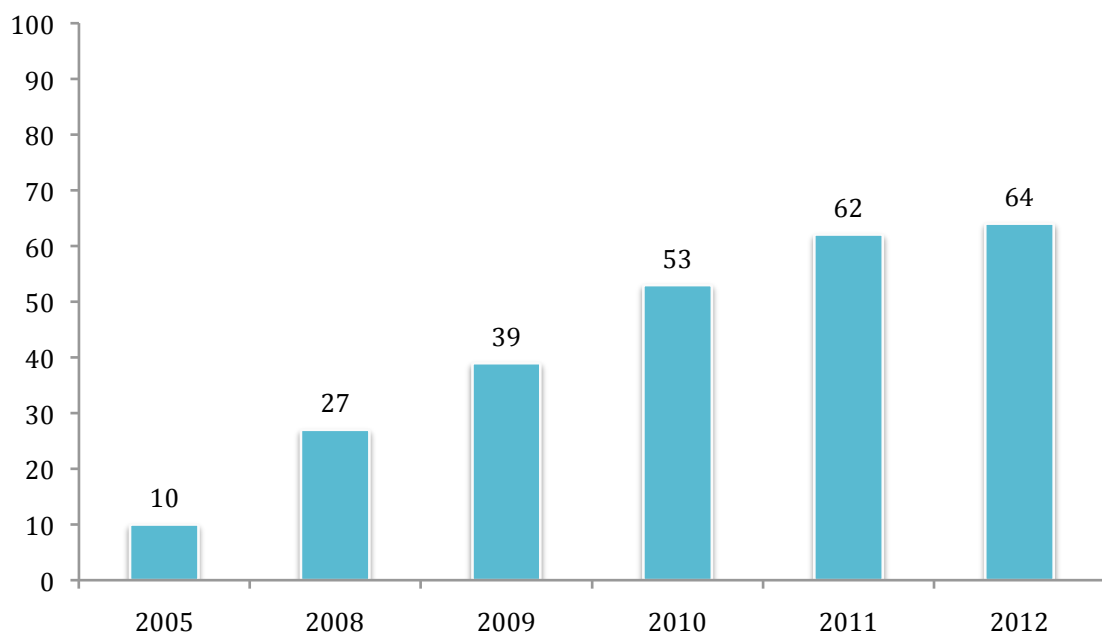
Medialisering är ett begrepp som beskriver hur medier påverkar olika institutioner i samhället. Begreppet har främst använts för att belysa fenomenet inom den politiska kontexten, men Pallas och Strannegård menar att det inte bara är politik som berörs. I dag är också företag i stor utsträckning påverkade och beroende av mediernas ständiga närvaro (Pallas & Strannegård, 2010:8). Teorin belyser att medierna har olika former av makt. De sätter dagordningen och bestämmer därmed vad som ska åskådliggöras, de befäster normer, skapar varumärken och image, samt sprider och skapar kunskap (Pallas & Strannegård, 2010:8–9). Medierna styr alltså över vår bild och i förlängningen vårt förhållningssätt till företag och organisationer (Pallas & Strannegård, 2010:16).

Som ett resultat har anseende och kravet på transparens blivit allt mer centralt och avgörande för företag och organisationers framgångar (Pallas & Strannegård, 2010:14). För

att uppnå ett gott anseende anpassar man sig efter mediernas arbetssätt, även kallat medielogiken (Pallas & Strannegård, 2010:8).

Nya kommunikationskanaler

En intressant aspekt av medialisering är utvecklingen av sociala medier. Företag och organisationer kan inte enbart ta hänsyn till professionella journalister i traditionella mediekanaler, utan även till privatpersoner i sociala medier. Genom att privatpersoner skapar information på sociala medier är det också med och skapar bilden av företaget (Pallas & Strannegård 2010:73). Sociala medier blir även allt vanligare att använda sig av, 2012 var det en av de tre vanligaste sysselsättningarna på internet (Findahl 2012:15). Detta kan tyda på att sociala medier kommer att spela en allt större roll för företagens framgång i framtiden.



Figur 2: Andel av befolkningen över 18 år som besöker sociala nätverk (Findahl 2012:16)

Men vad är egentligen sociala medier? De kan definieras som digitala nätverk för att kommunicera, skapa och dela med sig av olika typer av material och information. Till skillnad mot traditionella medier som skapas av professionella journalister, består de sociala medierna av innehåll skapat av privatpersoner (Carlsson, 2010:10). Gemensamma kännetecken för sociala medier är bland annat att fokus ligger på konversation snarare än envägskommunikation, att innehållet är öppet och delbart och att användarna uppmanas till deltagande (Mayfield, 2008:5). Vad som innefattas av begreppet kan tyckas svårdefinierat då många olika tjänster ryms, Anthony Mayfield menar dock att det finns sju övergripande typer av sociala medier (2008:6).

- *Sociala nätverk*: Ett kommunikationsnätverk där användaren har sin egen sida och delar information och annat innehåll med andra användare, ett exempel är Facebook.
- *Bloggar*: En typ av digital dagbok där användaren delar med sig av innehåll, det senaste inlägget hamnar överst.
- *Wiki-uppslagsverk*: Uppslagsverk där användarna själva kan redigera eller lägga till material, exempelvis Wikipedia.
- *Podcasts*: Digitala radio- eller videosändningar som går att prenumerera på.
- *Diskussionsforum*: Plats för diskussion, ofta kring specifika ämnen, kan vara en del av sociala nätverk. Exempelvis Flashback eller Familjeliv.
- *Communitys med fokus på specifikt innehåll*: Plats att dela en viss typ av innehåll, exempelvis foton eller videos. Exempelvis Youtube, Instagram eller Flickr.
- *Mikrobloggar*: Bloggar med begränsad textmängd. Twitter har exempelvis en gräns på max 140 tecken per inlägg.

Så vad är det egentligen som skiljer sociala medier från traditionella medier, påverkar de oss och företagen på ett annat sätt? Är de verkligen viktiga att ta hänsyn till i bevakningsarbetet? För att besvara detta tar vi hjälp av Lazarsfelds tvåstegshypotes, som belyser viktiga aspekter applicerbara och representativa för de sociala mediernas logik. Teorin ger goda insikter i varför sociala medier rimligen borde vara viktiga att bevaka då vi får ökade förståelse för opinionsbildare och spridningseffekter.

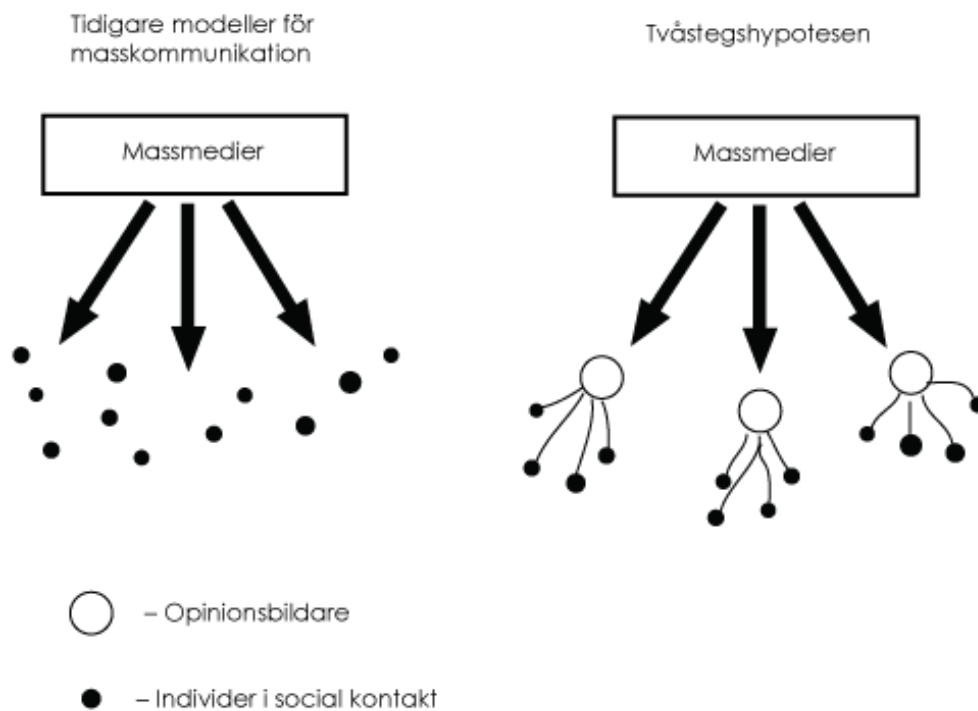
Tvåstegshypotesen

År 1940 genomförde Paul Lazarsfeld tillsammans med kollegor, ett forskningsprojekt där man hade för avsikt att undersöka vilka faktorer som påverkar hur människor röstar i val (Gripsrud, 2002:80). En hypotes de hade förväntat sig få empiriskt stöd för var att mediernas rapportering skulle ha störst påverkan för hur människorna röstade i valet. Till deras förvåning var det informella och personliga kontakter och inte etermedier, som radio och tidningar, som påverkade väljarbeteendet i störst utsträckning. Att människorna pratade med varandra om de olika inslagen i valkampanjen var en faktor forskarna från början inte tagit hänsyn till.

Upptäckten ledde således till följande hypotes *"ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population"* (McQuail, 2000:476).

Till skillnad från tidigare kommunikationsteorier som i stor utsträckning utgår från att information sprids från en sändare till en mottagare, är utgångspunkten i Lazarsfelds tvåstegshypotes att information snarare sprids till grupper i samhället via opinionsbildare (Gripsrud, 2002:80). Vad Lazarsfeld menade var att mediernas påverkan inte enbart är beroende av budskapets form och innehåll eller mottagarens personlighet eller mentala förutsättningar. Han ansåg att mediernas påverkan i högre grad är beroende av de sociala relationerna mellan enskilda människor (Gripsrud, 2002:81). Resonemanget ställs i

kontrast till vad man tidigare trott, att massmedierna hade en direkt påverkan på mottagaren. Sett ur Lazarsfelds perspektiv anses medierna snarare ha en indirekt roll.



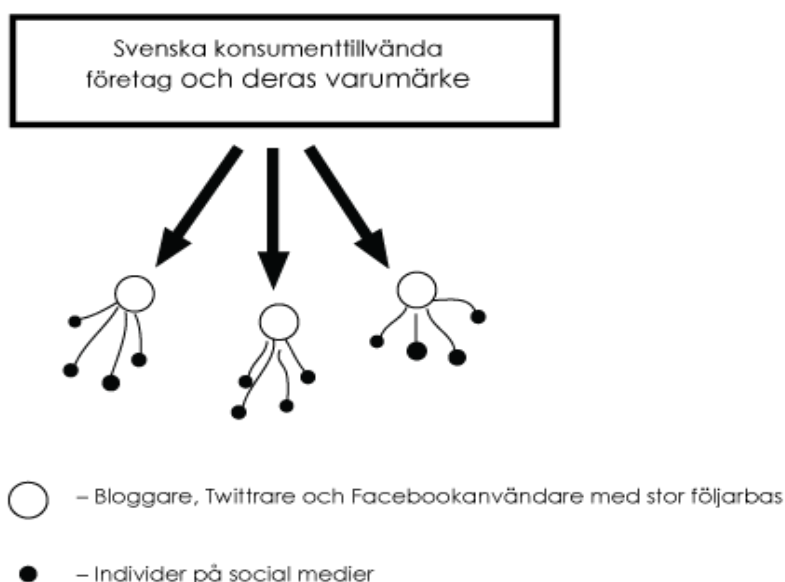
Figur 3: Modell av Lazarsfelds tvåstegshypotes

Opinionsbildarna – Vilka är de?

För att identifiera opinionsbildare ansåg Lazarsfeld i sin studie det vara nödvändigt att ställa två frågor: "Har någon person nyligen frågat dig om råd i en politisk fråga?" och "Har du nyligen försökt att övertyga någon om dina politiska idéer?". När man jämförde opinionsbildare med andra, fann man en nästan jämn fördelning av opinionsbildare inom varje klass och yrke, samt att svarspersonerna frekvent svarade att deras beslutsfattande påverkats av vänner, arbetskamrater och släktingar (Lazarsfeld m.fl. 1968:50). Det visade sig således vara så att det fanns människor som var viktigare att lyssna på än andra i överföringen av politiskt inflytande. Utifrån detta resultat drog Lazarsfeld slutsatsen att opinionsbildare återfinns på varje nivå av samhället och att opinionsbildarna i sin tur är väldigt lika de människor som de påverkar.

Falkheimer följer Lazarsfelds resonemang och menar även han att opinionsbildare finns på olika nivåer och inom olika områdesfält, allt från familjemedlemmar, vänner, arbetskamrater till politiker och inflytelserika människor kan enligt Falkheimer ses som opinionsbildare (Falkheimer 2001:171). Vidare menar Falkheimer att opinionsbildare utmärks bland annat av en högre medieanvändning, social kompetens, stark självuppfattning och engagemang (Falkheimer 2001:171). Det innebär alltså att uppdelningen "opinionsbildare" och "följare" varierar från ämne till ämne, en person kan agera opinionsledare inom ett ämnesområde men vara följare i en annan.

Falkheimer kritiserar dock teorin på grund av att den inte tar hänsyn till nya direkta medier (2001:171). Vi anser dock att teorin går att appliceras även på sociala medier och att opinionsbildare finns inom olika grupper även där. Den stora skillnaden är att företag oftare själv tar plats som ”medium” och att åsikterna och bilden av företaget styrs av opinionsbildare i sociala medier. För att tydligare illustrera hur vi tänkt har vi gjort en egen version av Lazarsfelds tvåstegshypotes som visas nedan.



Figur 4: Egengjort Modell av Lazarsfelds tvåstegshypotes

Sociala medier är inte bara en kanal för människor att kommunicera med varandra, det är även en kanal för att prata *med* och *om* företag. Man kan således säga att företagets kommunikationskanaler och traditionella mediekkanaler inte längre är de enda källorna till information. Det kan därför vara viktigt för företagen att lyssna på vad som sägs om dem. Inte bara för att ha koll på det egna anseendet, utan också för att få en bild av företagets målgrupp. Enligt Erikson (2011:191) har målgrupper blivit allt svårare att identifiera eftersom personer och grupper är länkade till varandra på fler och mindre förutsägbara sätt i dag än tidigare. Det gör det även viktigare att fokusera enbart på de målgrupper man valt ut. Men hur gör man egentligen för att lyssna på vad som sägs om företaget i de nya kanalerna?

Konsten att omvärldsbevaka

En metod som används för att förstå omvärlden är omvärldsbevakning. Det kan kortfattat beskrivas som ett sätt att systematiskt samla in och analysera information som kan vara av vikt för företagets dagliga och framtida arbete. Omvärldsbevakning ämnar kartlägga vad som händer, varför det händer och vilka konsekvenser det får. Arbetet kan tas i uttryck och genomföras på många olika sätt, exempelvis i form av trend-, marknads- och kundanalyser (Andersson, 2005:136). Det kan handla om att hämta information om

förändringar i den aktuella branschen, om konkurrenter, konsumentbeteenden, varumärkesattityder, men också för att kunna förutsäga hot och möjligheter (Genf & Laurent, 2008:8). Omvärldsbevakning är med andra ord en arbetsmetod som användas på många arbetsavdelningar inom ett företag. Exempelvis fokuserar marknadsavdelningar på kunder och konkurrenter, medan informationsavdelningar snarare undersöker mediebild. Vissa företag har även en specifik avdelning för omvärldsbevakning (Erikson, 2011:127). Genom att arbeta med omvärldsbevakning kan företaget vara proaktivt i sitt handlande och även vara bättre rustat och förberett inför oväntade situationer (Genf & Laurent, 2008:11).

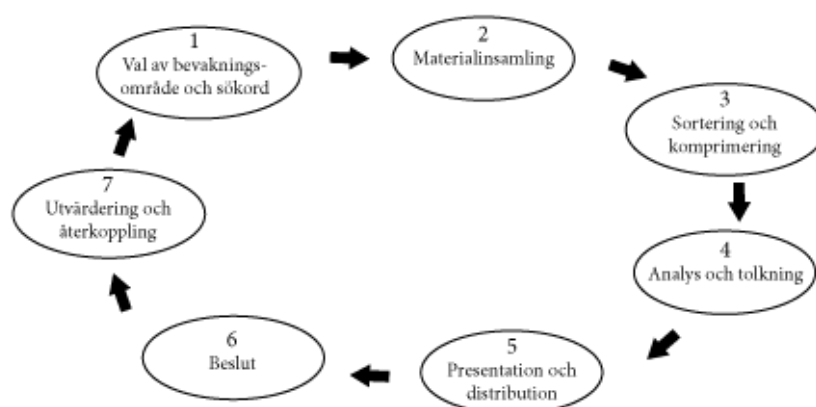
En viktig del i omvärldsbevakningsarbetet är behovet av att sortera bort irrelevant information för att skapa en överskådlig karta av omvärlden. Det är även viktigt att fundera över om omvärldsbevakning är något som ska genomföras kontinuerligt eller om det ska användas som ett verktyg i specifika fall (Genf & Laurent, 2008:33). Genf och Laurent menar att bra omvärldsbevakning präglas av ”struktur, systematik, medvetenhet, tid och kontinuitet” (2008:38), det handlar med andra ord inte om att samla in information på måfå. Att ta del av och analysera alla aspekter av omvärlden är (tyvärr) omöjligt och ett grundläggande steg är därför att definiera *varför* företaget är i behov av omvärldsbevakning. Genom att precisera vad man vill ta reda på blir arbetet betydligt enklare och resultatet mer relevant (Genf & Laurent, 2008:34).

Sjustegsmodellen

När vi tog del av litteraturen i ämnet insåg vi ganska snabbt att många av de modeller som fanns att tillgå gick utanför studiens ramar. Detta då de i stor utsträckning inte tar hänsyn till digitala medier, de är antingen för teoretiska eller praktiska till sin karaktär. Vi kommer i vår studie därför inte ta upp övriga modeller närmare, utan kommer att utgå från sjustegsmodellen. Denna modell fokuserar framförallt på aspekten informationsinhämtning där också digitala kanaler ingår.

Den engelska motsvarigheten till omvärldsbevakning är begreppet Business Intelligence (BI) som kännetecknas av vikten att veta vad man letar efter. Begreppet har i sig många olika definitioner men i boken *Ordning och Oreda* skriven av Bengt Wahlström (2004) lyfts två representativa förklaringar fram. Den ena kommer från Elisabeth Vitt som menar att företag i dag har svårt att hantera all information som de dagligen exponeras för. En förutsättning för att företag ska lyckas med att fatta korrekta och snabba beslut är pålitlig och användbar information, något som Vitt menar kan vara svårt att sortera ut (Wahlström, 2004:63). BI borde enligt Vitt därför ses som ett ”slags förhållningssätt till beslutsfattande” (Wahlström, 2004:63). Den andra begreppsförklaringen ansvarar Larissa T Moss och Shaku Atre för, som i kontrast till ovanstående anser att BI snarare är ”en arkitektur och en samling integrerade operationer, beslutsstödsapplikationer och databaser som tillsammans förser företaget eller organisationen med lättillgänglig och relevant affärsinformation” (Wahlström, 2004:63–64).

Wahlström menar att de ovanstående förklaringar tillsammans beskriver vad Business Intelligence är, nämligen både ett förhållningssätt och en arbetsmetod för informationsinhämtning. Målet är att bli bättre på att överblicka och dra slutsatser av den förväntade omvärlden. Baserat på ovanstående har Wahlström utvecklat en metod vid namn sju-stegsmodellen. Modellen är en sammansättning av de perspektiv han anser vara viktiga att ta hänsyn till vid omvärldsbevakning, där det digitala medielandskapet är en betydelsefull del. Modellen fokuserar därmed i stor utsträckning på användningen av datorn och digitalt material i omvärldsarbetet, något tidigare modeller inte gjort (Wahlström 2004:64).



Figur 5: Wahlströms Sjustegsmodell (2004:70)

Steg 1: Val av sökord och bevakningsområden

För att lyckas hantera dagens informationsöverflöd understryker modellen vikten av att veta vad man letar efter och det första steget handlar därför om att definiera sökord. För att få fram intressant och relevant information och i möjligaste mån undvika brus, krävs att man noggrant utformar och kombinerar sökord (Wahlström 2004:73). För att veta vad man letar efter måste man även fastställa hur omvärlden ser ut och vilka områden som ska bevakas (Wahlström, 2004:69). Wahlström menar att man bör ta hänsyn till olika aktörer som kan påverka företagets verksamhet (Wahlström, 2004:70–71).

Konkurrenter är enligt Wahlström ett av de viktigaste bevakningsområdena. Detta beror till stor del på att konkurrensen hårdnar mer eller mindre i alla branscher och att det är lätt att halka efter. Genom att bevaka andra aktörer kan företagen inspireras av goda exempel och avskräckas av dåliga (Sellberg 2012:69).

Ett företags *kunder* är också självklara aktörer att bevaka, man måste veta så mycket som möjligt om sina befintliga och potentiella kunder. Det kan enligt Wahlström (2004:70) dels handla om att undersöka vad kunderna tycker om och vad de inte gillar, hur företaget anses vara i relation till konkurrenter men också vad kunderna skriver om eller till företaget i digitala kanaler.

I dag består affärsvärlden av olika samarbeten och nätverk, vilket också gör det viktigt att ha koll på *nuvarande och potentiella leverantörer*. Det är också viktigt att företagen bevakar sin *marknad och bransch* för att snabbt vara uppmärksamma på eventuella förändringar och trender som kan påverka verksamheten i stort. Här gäller det också att vara observant på *potentiella etablerare* som kan komma att få stor betydelse i framtiden. På samma sätt är *produkter och sortiment* självklara kandidater att bevaka. Här kan det dock bli problematiskt för de för företag vars produktnamn är synonymt med andra områden, det gäller därför att välja ord med omsorg och kreativitet. Avslutningsvis är det av betydelse att bevaka förväntade händelser och aktiviteter i omvärlden som går att namnge och därmed bli sökbara i olika system. Det kan exempelvis handla om lagar, regler och förordningar. De övergripande omvärldsförändringarna som inte har med kärnverksamheten att göra och som inte går att fånga upp i specifika sökord, får utelämnas (Wahlström 2004:71).

Steg 2: Materialinsamling

När man fastställt de områden som ska bevakas påbörjas materialinsamlingen. Materialinsamlingen är enligt Wahlström en kontinuerlig process och kan se ut på olika sätt (Wahlström, 2004:72). Aspekter som är viktiga att ta hänsyn till i detta steg är val av källa och verktyg, vilket vi kommer gå djupare in på i nedanstående kapitel.

Källans karaktär och funktion

En källa kan enkelt uttryckt beskrivas som den plats där uppgifter och information hämtas. Den kan bestå av skriftliga källor, etermedia, materiella källor eller människor (Alexanderson 2012:9). Källan kan även vara intern och komma inifrån företaget eller extern, det vill säga källor utanför företaget. I sin bästa form är Business Intelligence en sammanställning av både internt och externt material, men trots att medarbetarna i ett företag ofta har de bästa omvärldsiakttagelserna, är den interna kunskapen ofta en outnyttjad resurs (Wahlström, 2004:72). Vid bevakning av sociala medier kan interna källor vara extra värdefulla då det pågår en ständig, om än omedveten, omvärldsbevakning hos de anställda även när de agerar som privatpersoner i sociala medier. Utmaningen företagen står inför är att dels skapa system för att kunna ta del av den interna kunskapen men också förstå vinsterna av att ta del av den (Wahlström 2004:72).

När det gäller externa källor finns en mängd att tillgå, tidningar och etermedia är bland de vanligast förekommande (Wahlström 2004:74). Pappersbaserade källor är lättillgängliga, de går att läsa i princip när och vart som helst och de är enkla att bläddra igenom. Läsaren kan således snabbt bilda sig en uppfattning av innehållet. Etermedia däremot tar något längre tid att bevaka då innehållet blir svårare att hantera, det går exempelvis inte att bläddra igenom ett radio- eller tv program. Att dessa medier anses vara viktiga informationskällor kan bero på att det utgör informationsbasen för många beslutsfattare som kan påverka det egna företagets och den egna branschens villkor (Wahlström 2004:75). Många av de tryckta källorna utgörs också av branschspecifika faktatidningar vilket självklart är en viktig källa att bevaka. Nackdelen med de tryckta källorna är att allmänheten inte lika ofta kommer till tals och det kan därför vara svårt att fånga upp

kundattityder. Tryckta källor kan också anses ha ett lågt tempo. En annan viktig informationskanal, om än något svårhanterlig, är människor (Wahlström 2004:76). Det kan vara betydelsefullt för företag att kontakta olika typer av forskare, politiker eller andra experter på relevanta ämnesområden.

Digitala informationskällor

I de digitala kanalerna går det i princip att hitta svar på alla typer av frågor, svårigheten är bara att hitta dem. Digitala källor är till skillnad från tryckta inte statiska utan förändras ständigt. Information som publiceras på sociala medier kan försvinna över en natt, bloggar och andra sociala plattformar kan läggas ner och det kan bli ytters problematiskt att hitta ursprungskällan igen. Nya arenor för informationsspridning dyker upp, etableras och försvinner lika fort som de startades. Det gäller därför för företagen att hålla sig à jour med utvecklingen och regelbundet pröva och utvärdera sökvägar (Wahlström 2004:74).

För att effektivt kunna bevaka och samla in all den information som skapas i digitala medier kan det vara fördelaktigt att använda någon typ av verktyg (Thoresson, 2011:10). Wahlström menar att större företag ofta har möjlighet att köpa in verktyg och tjänster från olika research- och analysföretag, något mindre och medelstora företag kanske inte har då de kan kosta tiotusentals kronor per år (Wahlström 2004:74). Det finns även ett stort antal verktyg med vilka man kan bevaka sociala medier, en lista över svenska sådana verktyg finns att hitta på <http://www.mediiebevakare.se/>. Fördelen med sådana verktyg är att informationen levereras sammanställd i exempelvis grafer och därför blir mer lättöverskådlig än om man själv bevakar sociala medier. Verktygen har olika fokus och bevakningsområden och det gäller därför att välja verktyg efter syfte och mål.

Fördelen med digitala källor är att företagen ges möjlighet att snabbt reagera på och besvara informationen i realtid (Alexanderson 2012:20). Nackdelen är att information i digitala kanaler snabbt kan förändras, vilket gör det svårt att följa och utvärdera en utveckling och förändring ur ett tidsperspektiv. Det är därför fördelaktigt att samla in och dokumentera informationen, vilket leder oss in på det tredje steget i modellen, sortering och komprimering.

Steg 3: Sortering och komprimering

Då informationsmassan i digitala kanaler ofta är överväldigande stor är det ytterst viktigt att sälla ut det material som är väsentligt, något som inte är alldeles enkelt. Enligt Wahlström är det få som ägnar tillräckligt med tid åt just detta, något som enligt författaren är synd då det också påverkar analysresultatet. (Wahlström 2004:79) Utmaningen många företag står inför när det gäller materialsortering är att hantera den så kallade ”perceptionens selektivitet” (Wahlström, 2004:77). Denna företeelse innebär att vi automatiskt och i vissa fall omedvetet sorterar bort vad vi upplever som irrelevant information, för att fokusera på det bekräftat relevanta. Om företag inte är mottagliga för och

ser negativa omnämningen, det vill säga icke-bekräftad information som något positivt, finns det risk att gå miste om viktiga upplysningar. Information som enligt Wahlström kan leda till konkurrentförsprång (Wahlström 2004:77).

Wahlströms argumentation går att härleda till värdering av källor. I arbete med omvärldsbevakning är det allra bäst att använda sig av primärkällor, det vill säga information som hämtats direkt från den som skapat den (Alexanderson 2012:9). Därefter kommer sekundärkällor, vilket innebär att informationsbäraren återger något som den ursprungliga källan (primärkällan) förmedlat. Ett exempel på sekundärkälla är när någon skriver en tidningsartikel om ett visst ämne baserat på fakta. Den sista typen av källa i värderingskedjan är tredjepartskällan. Denna källa återger i sin tur det som en sekundärkälla har meddelat (Alexanderson 2012:9). Det kan exempelvis vara en blogg som citerar en artikel om ett visst ämne som är baserat på fakta. Alexanderson menar att en tredjepartskälla sällan godkänns som en fullvärdig källa i formella- och arbetssammanhang, oavsett hur intressant och relevant den är (Alexanderson 2012:9). Wahlström menar dock att det är viktigt att i största möjligaste mån komplettera de pålitliga och välrenommerade branschskällorna med andra typer av källor av mer oväntad karaktär för att få ett mångfacetterat informationsflöde. Om man bara letar efter det förväntade i de förväntade källorna kommer man utan tvivel få en egocentrerad analys som förbiser nya och oväntade hot, utmaningar och möjligheter (Wahlström 2004:80). Frankelius (2010) lyfter en intressant aspekt till ovanstående resonemang. Han tillägger att det väsentliga i företags omvärldsbevakning oftast inte är det man förväntar sig att hitta, utan snarare det oväntade, eller *faktor x* som han benämner det (Frankelius, 2001:13). Detta har därför blivit en av grundstenarna i hans omvärldsbevakningsmetod, *World Mapping Method*.

Steg 4: Analys och tolkning

Det material som samlats in måste även analyseras för att bli användbart. En viktig del i analysarbetet går därför ut på att vara källkritisk och reflektera över vad för sorts information man fått in, hur trovärdig den är och varifrån den kommer (Wahlström, 2004:80). Källkritik kan ses som ett tillvägagångssätt för att skaffa sig kunskap om verkligheten och i möjligaste mån kunna skilja mellan sann och falsk information. I information som hämtats från internet finns många aspekter som kan ha negativ inverkan på huruvida man upplever källan som trovärdig och som det ser ut idag värderas pappersbaserade källor fortfarande som mer tillförlitliga än digitala (Wahlström 2004:74).

Källkritik i digitala kanaler

Alla som vill publicera eller skapa information på sociala medier kan med enkla medel göra det i dag, det är en av internets största styrkor. Men det innebär också att företagen alltid måste förhålla sig till hur rimlig informationen är i förhållande till den som har skapat den (Alexanderson, 2012:5). Alexanderson menar dock att alla som arbetar med källkritik bör etablera en skeptisk inställning till information i allmänhet och information som skapas på internet i synnerhet (Alexanderson 2012:11). När man hämtar in-

formation från digitala källor bör man alltid fråga sig vem som står bakom, är det exempelvis en privatperson eller en politiker? Går informationen att lita på, eller är den skapad för att påverka en viss opinion? Det finns många frågor att ställa och svaren kommer i sin tur påverka hur företag hanterar och värderar informationen som skapats på internet.

En annan aspekt att ta hänsyn till är att det är användarens bild av verkligheten som återspeglas i sociala medier och det är viktigt att kunna avgöra om bilden är sann eller påhittad. Till skillnad från övriga informationskällor menar dock Alexanderson att det i de digitala kanalerna kanske inte alltid handlar om att hitta den rätta och mest legitima källan, det handlar kanske snarare om att göra en bedömning från fall till fall och i ämne till ämne (Alexanderson 2012:13). Sociala medier gör det även väldigt enkelt att sprida falska rykten om privatpersoner och företag som snabbt kan tas ur sin kontext. När falska påståenden om exempelvis ett företag hävdats tillräckligt många gånger under en viss tid uppfattas det till slut som sant om det inte behandlas. Även om företagen vet att informationen är falsk måste de därför snabbt reagera och hantera det (Alexanderson 2012:13). Innehåll som förs över från traditionella medier till digitala kan också sättas ur sitt ursprungliga sammanhang. Kopior av originalkällan kan spridas utan att bearbetning går att upptäcka. Sociala medier är i sin tur en stor kommunikationskanal för att uttrycka politiska åsikter och ståndpunkter. Det är därför viktigt att lyssna på samtliga sidors budskap och framförallt koncentrera sig på vad den aktuella målgruppen tycker om frågan (Alexanderson, 2012:13).

När det gäller värdering av trovärdig information skapad på sociala medier behövs viss kunskap. För att undvika att falsk information sprids vidare, både internt i företaget men också externt, är det rimligt att den som ansvarar för den digitala bevakningen har den kompetens som krävs (Alexanderson, 2012:5). Alexanderson menar även att det inom organisationen ofta saknas kunskap om hur information i dessa kanaler skapas, vilket kan leda till att det är svårt att genomföra förändringar i organisationen och att det således krävs ett stort personligt engagemang för att göra detta. Resonemanget styrks även av Erikson (2011:231) som menar att ett av de största hindren företag ställs inför i dag är otillräcklig förändringskompetens.

Steg 5: presentation och distribution

Precis som i sorteringsstadiet finns det enligt Wahlström en tendens att underskatta betydelsen av presentation (Wahlström, 2004:82). Det material som samlats in och analyserats måste också överlämnas till rätt person på rätt sätt. Att dokumentera informationen i olika former är därmed minst lika viktigt.

Steg 6: Beslut

Målsättningen med metoden Business Intelligence är att det analyserade materialet ska kunna användas som ett faktabaserat underlag för beslutsfattande gällande exempelvis

mål och strategier (Andersson, 2005:143), men även vid utveckling av nya affärs- och produktidéer (Genf & Laurent, 2008:16). Wahlström lyfter tre olika beslutsfunktioner.

- För det första kan informationen fungera som ett komplement till annat beslutsunderlag. Dock är det enligt Wahlström ytterst sällan information som samlats in via denna metod ligger till grund vid övergripande beslutsfattande.
- För det andra kan informationen fungera som ett strategiskt delbeslut inom olika sektioner av företagets verksamhet, exempelvis när en expert inom ett område uttalat sig om något branschspecifikt (Wahlström 2004:84).
- Det tredje och de absolut vanligaste besluten som tas med hjälp av informationen, är att identifiera potentiella möjligheter och hot av sådan dignitet att det krävs någon form av åtgärd där och då.

Steg 7: Utvärdering och återkoppling

Utifrån den information som samlats in och sammanställts är det sista steget att utvärdera olika delar av verksamheten. Företagen kan också med hjälp av informationen mäta och utvärdera hur olika kommunikationsinsatser mottagits.

Teoretiska reflektioner

Sammanfattningsvis kommer vi att använda oss av tre teorier, *medialisering*, *tvåstegshypotesen* och *omvärldsbevakning genom Wahlströms sjustegsmodell*. Vi har även förklarat begreppet *sociala medier*, vilket vi definierar som digitala nätverk i vilka privatpersoner delar och skapar information.

Medialisering är relevant för vår studie då den förklarar hur medierna påverkar samhället genom att företag, organisationer och politiker anpassar sig efter mediernas arbets sätt. Tvåstegshypotesen pekar på hur opinionsbildare har större makt än massmedier när det gäller människors åsiktsbildande. Vi menar också att man ska se på teorin som ett sätt att förklara spridningseffekten på sociala medier. Sjustegsmodellen förklarar hur man kan arbeta för att förstå och bevaka sin omvärld och på bästa sätt använda sig av informationen i olika affärsmissiga processer. Modellen lyfter också andra viktiga aspekter som vi tror kan påverka inställningen till information, nämligen källkritik, där ett flertal svårigheter med arbetet beskrivs.

Tillsammans fungerar teorierna som verktyg för att förklara varför och hur företag arbetar med bevakning och informationsinhämtning från sociala medier. De ger oss också goda möjligheter till förståelse för vad som kan tänkas påverka förhållningsätt och inställning till informationen.

3

Metod

Syftet med studien är att undersöka hur företag förhåller sig till samt bevakar information skapad i sociala medier. Eftersom kunskapen om omvärldsbevakning i sociala medier är tämligen begränsad, ansåg vi det vara viktigt att studera fenomenet ur olika perspektiv för att få en flerdimensionell bild. Vi har därför valt att använda oss av två olika metoder för att samla in empirisk data. Dels kvantitativ metod i form av en webbenkät och dels kvalitativa samtalsintervjuer med externa och interna informanter. Externa informanter är personer som på olika sätt jobbar med att hjälpa andra företag att bevaka sociala medier, interna informanter jobbar på företagen och ha någon form av ansvar för bevakningen. Genom att använda olika metoder har vi fått in olika typer av empiriskt material som belyser relevanta aspekter tillämpningsbara på vårt syfte (Østbye 2004:99).

Den kvantitativa metoden tillåter oss undersöka frekvensen av fenomenet, det vill säga hur vanligt förekommande det är inom populationen (Esaiasson m.fl. 2012:229). Detta är att föredra när man önskar att få generaliserbara resultat som går att presentera statistiskt (Esaiasson m.fl., 2012:252). Den kvantitativa delen består av en frågeundersökning, vilket innebär att frågorna och svarsalternativen på förhand strukturerats och sammanställts. En frågeundersökning kan antingen göras genom att muntligen ställa frågorna eller som vi valt, i en skriftlig enkätundersökning (Esaiasson m.fl., 2007:263). En nackdel med kvantitativa enkätstudier är att de inte ger plats för oväntade svar, då frågorna är låsta till fasta svarsalternativ och inte öppnar upp för egna reflektioner (Esaiasson m.fl. 2012:251). Den kvantitativa delen är inte studiens huvudsakliga metod, utan har främst använts för att få en uppfattning om fenomenets spridning och att ge en extra dimension till våra frågeställningar.

Kvalitativa metoder lämpar sig väl när man vill få en djupare förståelse för människors uppfattningar, inställning till, tankar och åsikter om ett visst fenomen (Esaiasson m.fl. 2012:251). Det finns ett antal arbetssätt att tillgå, vanligt förekommande är fokusgrupper, samtalsintervjuer, kvalitativa textanalyser och observationer. Vi har valt att genomföra samtalsintervjuer med både externa och interna informanter. Till att börja med genomfördes pilotintervjuer med de externa informanterna. Detta för att hitta relevanta teman och ämnesområden att gå vidare med i de interna informantintervjuerna. Syftet med de interna informantintervjuerna är att få förståelse för hur företag praktiskt arbetar med bevakning av sociala medier och deras inställning till informationen. Något som

kan vara svårt att fånga upp i en kvantitativ studie. Dock blir resultatet inte generaliserbart, syftet med metoden är snarare att urskilja teman, mönster och typer ur det empiriska materialet (Esaiasson m.fl. 2012:269). Fördelen med kvalitativ metod är att man också kan samla in oväntade svar från intervjupersonerna, då de svarande har både utrymme och tid att tänka och spåna fritt bortom fasta svarsalternativ (Esaiasson m.fl. 2012:251).

Då vi inte kan utesluta att det under arbetets gång kan dyka upp nya och för studien relevanta aspekter är det viktigt att förhålla sig till ett induktivt arbetssätt. Det innebär att empirin först samlas in och att man därefter utvecklar idéer och teorier (Ekström & Larsson, 2010:20). Dock fanns det en föräning om vilka teman som kunde vara relevanta för vårt syfte, vilket snarare kan ses som ett deduktivt förhållningssätt. Man kan därmed säga att arbetssättet varit växelvis vilket medfört att alla dörrar hållits öppna.

För att en studie ska uppnå hög validitet och därmed vara giltig krävs som Esaiasson m.fl. skriver att forskaren empiriskt mäter det den teoretiskt påstår sig mäta (Esaiasson m.fl., 2012:57). I följande metodkapitel diskuteras och problematiseras de val som gjorts under arbetets gång som kan tänkas påverka studiens validitet. Detsamma gäller studiens reliabilitet som enligt Esaiasson m.fl. innebär att man under materialinsamlingen undviker systematiska och slumpmässiga fel (Esaiasson m.fl., 2012:58). Kapitlet avslutas med en diskussion kring vårt val av att kombinera metoder, där vi lyfter studiens styrkor och svagheter och vad som kunde gjorts annorlunda.

Kvantitativ webbenkätstudie

Att utforma och skicka ut webbenkäten var den första insamlingsmetod som användes. Detta grundade sig i flera faktorer. Dels har Inizio möjligheter att enkelt konstruera och distribuera en webbenkät, vilket gjorde att vi snabbt kunde få större förståelse för fenomenets spridning och få empiriskt material att arbeta med. Dels var webbenkäten ett sätt att hitta interna informanter att intervjua i den kvalitativa delen av undersökningen. Genom ett antal öppna frågor erhöles också underlag att använda under intervjuerna. En webbenkät är smidigare att hantera och distribuera än en postenkät och mindre tidskrävande, både för oss och för informanterna, än att personligen besöka eller ringa upp dem. Dock hade en muntlig insamlingsmetod möjligen resulterat i en högre svarsfrekvens, då skriftliga enkäter kan sägas vara lättare att, medvetet eller omedvetet, glömmas bort (Esaiasson m.fl., 2007:264).

Att konstruera enkätens frågor är ett kritiskt moment i en kvantitativ studie (Esaiasson m.fl., 2007:271). Då det inte finns möjlighet att i realtid ytterligare förklara frågorna är det viktigt att vara så tydlig som möjligt för att undvika missförstånd (Esaiasson m.fl., 2007:266). Resultatet kan också variera kraftigt beroende på hur man formulerat frågan (Esaiasson m.fl., 2012:242). I efterhand inser vi att enkätfrågor och svarsalternativ kanske borde tänkts över en extra gång, då vissa av dem är något otydliga och kan missuppfattas. Vad är exempelvis skillnaden mellan *ganska viktigt* och *ganska oviktigt*? Enligt

Esaiasson m.fl. (2007:279) ger avsaknad av mittenalternativ och vet-inte-svar ingen effekt på resultatet vad gäller validitet och reliabilitet. Därmed utelämnades sådana alternativ i enkäten. Resultatet påverkas med andra ord inte av någon informant tvingats svara åt något håll. Enkäten återfinns i sin helhet i bilaga 1.

Urval för kvantitativ metod

Studien fokuserar på stora, svenska konsumenttillvända företag och har med andra ord inte för syfte att uttala sig om företag som verkar på en företagsmarknad, även om vissa analysenheter arbetar på båda marknader. Kommuner och landsting ingår inte i populationen då de inte är vinstdrivande eller säljer varor och tjänster på samma sätt. Populationen är också avgränsad till svenska företag. Då många företag är internationella har vi valt att utgå ifrån de som har ett huvudkontor eller en filial med egna anställda i Sverige.

Undersökningen avgränsas till stora företag då det finns en tanke om att ekonomiska resurser ger större möjligheter att bedriva digitalt omvärldsbevakningsarbete. Detta grundar sig främst i att arbetet är tids- och resurskrävande och fordrar en specifik kompetens. Vi är dock medvetna om att fenomenet säkerligen förekommer även i mindre företag.

För att ta reda på vilka företag som ingår i urvalsramen användes i ett första steg webbsidan allabolag.se som samlar information om företag från bland annat Bolags- och Skatteverket (om allabolag.se). Ett stort företag går att definiera på många sätt, exempelvis kan omsättning, marknadsföringsbudget eller vinst vara möjliga måttstockar. Vi valde dock att definiera ett stort företag som ett med över två miljarder kronor i årlig omsättning. Gränsdragningen gjordes då vi enbart ville undersöka de största företagen och att antalet företag under den gränsen ökade betydligt. För att få ett välavgränsat och homogent urval kändes därför denna gräns rimlig. Omsättningen baseras på siffror från 2011 då vissa företag ännu saknar resultat för senare år. För att ta reda på om företagen var konsumenttillvända tittade vi på deras SNI-koder vilka visar vad företaget arbetar med (Statistiska centralbyrån, SNI 2007). Vid osäkerhet sökte vi vidare information och ringde i vissa fall upp företaget för att vara säkra på att urvalsramen blev så komplett och korrekt som möjligt. Totalt resulterade detta i 195 analysenheter.

Därefter påbörjades arbetet med att leta fram kontaktpersoner med ansvar över bevakning inom de 195 företagen. Främst letade vi på företagens egna webbplatser, via telefon och internetsökningar. De personer som kontaktats har ofta ansvar över kommunikation eller marknad. Informanterna upplystes om att de gärna fick vidarebefordra enkäten till en person bättre ämnad för enkätens syfte om den hamnat fel. Då studien är en informantundersökning, det vill säga att personen talar å företagets vägnar snarare än som privatperson (Esaiasson m.fl., 2007:258), är det viktigt att den mest lämpliga personen besvarar frågorna. Därmed har det faktum att enkäten eventuellt vidarebefordrats eller att personerna har olika arbetstitlar ingen inverkan på studiens reliabilitet.

Webbenkäten skickades till informanterna via e-post från en av våra studentpostadresser, detta för att tydligt visa vem som var avsändare. I brevet förklarades syfte med studien och lämnade kontaktuppgifter till både oss och Inizio för eventuella frågor. Introduktionsbrevet finns att läsa i bilaga 2. En vecka senare skickades en påminnelse, de informanter som hört av sig och bett om att avstå utelämnades. Enkäten avslutades tio dagar efter att påminnelsen skickats ut.

Totalt resulterade detta i 73 svar av 195, med andra ord uppnåddes en 37 procentig svarsfrekvens. Enligt Jan Strid (2013) resulterar undersökningar som i vårt fall riktar sig från företag till företag oftast i en svarsfrekvens på runt 40 procent. Att vårt bortfall är 63 procent är i detta fall inget oväntat och vi anser därför att svarsfrekvensen är rimlig för undersökningen.

Pilotintervjuer med externa informanter

Då informationen om fenomenet att bevaka sociala medier är tämligen begränsad valde vi att i ett första steg genomföra ett par pilotintervjuer med externa informanter. Pilotintervjuerna genomfördes för att få kunskap om relevanta teman och ämnesområden som kunde användas till de senare interna informantintervjuerna. Under pilotintervjuerna framkom många intressanta ämnen och redan då började vi se mönster och likheter i deras svar. De externa informanterna inkluderades därmed i studien.

De tre externa informanterna utsågs genom ett snöbollsurval. Det innebär att informanterna hänvisar vidare till andra personer som kan ge ytterligare kunskap (Esaïasson m.fl., 2007:216). Inledningsvis fick vi kontaktuppgifter till en person via vår handledare Marie Grusell. Personen i fråga ville inte ställa upp men hänvisade oss till en informant som jobbar externt med omvärldsbevakning på en mediebyrå. Intervjun gjordes tillsammans på hennes kontor. Det kändes betydelsefullt att testa hur frågorna faktiskt fungerade i praktiken. Genom henne fick vi kontakt med ett av de företag som utvecklar verktyg för att bevaka sociala medier. Då kommunikationen med de båda informanterna i ett inledande steg skedde öppet över Twitter, kom vi där även i kontakt med ett annat företag som också utvecklar verktyg för bevakning av sociala medier. Intervjun med de två senare informanterna skedde via e-post. Nackdelen med att genomföra intervjuer via e-post är att det inte går att ställa några direkta följdfrågor, fördelen är att den tillfrågade i lugn och ro kan besvara frågorna. Vi anser att de externa informanternas synpunkter och erfarenhet ger oss ytterligare en dimension av fenomenet.

Studiens externa informanter är följande:

- Sarah Johansson, Digital medierådgivare på Scream
- Anders Bjurström, Försäljningschef på Aitellu
- Kristopher Stenkula, VD på Notified

Kvalitativa samtalsintervjuer

Att fråga och samtala med människor är en vanligt förekommande metod inom den samhällsvetenskapliga disciplinen (Esaiasson m.fl.2012:227). Fördelarna med att genomföra kvalitativa samtalsintervjuer är många, den viktigaste för vår studie är att metoden möjliggör ett flexibelt arbetssätt där kategorier på förhand inte behöver vara fastställda (Esaiasson m.fl.,2012:253). Fokusgrupper valdes bort då det kan vara svårt att samla personer från olika företag, i vissa fall även konkurrenter, till en samlad grupp på en utvald plats. Observationer kan vara svåra att genomföra då metoden snarare går ut på att studera processer och strukturer i människors vardagliga situationer och inte inställningen till ett visst fenomen (Esaiasson m.fl., 2012:303). En textanalys lämpar sig inte heller då studien har ett sändarperspektiv snarare än ett innehållsperspektiv.

Urval för kvalitativa informantintervjuer

Då både den kvantitativa och kvalitativa metoden, med undantag av de externa informanterna, ämnar undersöka samma population, tillfrågades informanterna i slutet av webbenkäten om de kunde tänka sig att ställa upp på en intervju vid ett senare tillfälle. Vi har med andra ord använt oss av ett självselektionsurval. En följd av detta kan bli att studiens reliabilitet minskar då det ofta är engagerade personer som frivilligt ställer upp (Esaiasson m.fl., 2007:215). Till vår fördel varierar de åtta informanterna i hög grad vad gäller erfarenhet, engagemang och inställning till fenomenet vilket innebär att vi ändå fått en relativt heltäckande bild, speciellt i kombination med de övriga metoderna. Även informanternas arbetsplatser skiljer sig åt vad gäller omsättning, bransch och om de säljer tjänster eller produkter, vilket medför att en större förståelse för fenomenet inom hela populationen uppnåtts.

I boken Metodpraktikan beskriver Esaiasson m.fl. (2012:227) skillnaden mellan respondent- och informantundersökningar. Till skillnad från respondentintervjuer, som utgår från svarspersonens egna tankar och reflektioner, ses de svarande i en informantundersökning snarare som "sanningssägare". Detta innebär att de bidrar med information om hur verkligheten är beskaffad i något visst avseende, de ska med andra ord skildra en faktisk händelse eller en organisation (Esaiasson m.fl., 2012:227). Utgångspunkten passar studien då tanken är att svarspersonen utifrån företagets perspektiv ska berätta hur de arbetar med bevakning av sociala medier, inte deras personliga tankar och åsikter om det. Då studiens interna informanter, trots olika titlar, alla haft ansvar och varit involverade i arbetet med bevakning av sociala medier har de svar som eftersökts besvarats. Informanternas olika titlar påverkar därmed inte studiens reliabilitet.

Studiens interna informanter är följande:

- Anders Hvidfeldt, Presschef på SVT
- Magdalena Öhrn, Informationschef på Ving
- Magnus Jonsson, Digital Chanel manager på NCC
- Paula Hammerskog, Kommunikationsdirektör på Academedia
- Niklas Trieb, Pressansvarig på Swedish Match

- Gabriella Gullbrandsson, Head of digital marketing på SJ
- Informant 1, Ansvarig för digitala- och sociala medier i ett livsmedelsföretag
- Karl Eriksson, Analytiker digital media, på AMF

Förberedelser inför intervjuerna

När svar erhållits från de företag som var intresserade av att ställa upp på intervju kontaktades dessa via e-post för att boka in tider för intervjuer. För att undvika risken för dubbelbokning användes ett schemalägningsprogram vid namn Doodle. Intervjupersonerna kunde då via en länk de fått utskickat själva boka in en tid som passade. Majoriteten av de interna informanterna jobbade på företag med huvudkontor i Stockholm. På grund av tidsbrist fanns ingen möjlighet att åka till Stockholm och personligen intervjuerna informanterna. Därför genomfördes samtliga interna informantintervjuer över telefon. Vi är dock medvetna om de svårigheter som kan uppstå när man inte kan ses personligen. En stor del av en människas kommunikation sker genom kroppsspråk, vad en person säger och kroppsligt visar kan ibland tala emot varandra, iakttagelser som man går miste om i genomförandet av telefonintervjuer. Att använda kvalitativa intervjuer som empirisk insamlingsmetod ställer också visa krav på att den som intervjuar har goda förkunskaper inom ämnesområdet (Østbye 2004:102). Något som uppnåts dels genom öppna frågor i webbenkäten och dels genom externa informantintervjuer.

Intervjuguiden

Innan intervjuerna påbörjades utformade vi tillsammans en intervjuguide som användes vid alla intervjutillfällen. Intervjuguiden är konstruerad efter de områden som ansågs vara intressanta för studien. Att på förhand definiera områden och teman kallas enligt Østbye för semistrukturerad intervjuform (2004:103). Denna intervjuform möjliggör flexibilitet och möjlighet att på ett naturligt sätt ställa följdfrågor. Intervjuerna var således inte helt öppna, men inte heller allt för strukturerade. Vidare finns det i en informantundersökning inte något egenvärde i att ställa samma frågor till samtliga svarspersoner då åsikter och attityder starkt är knutna till egenupplevda erfarenheter och situationer unika för varje företag.

Då ämnesområdet behandlade informanternas arbetsområden talade de flesta både öppet och självmant vilket innebar att många frågor blev besvarade i ett och samma svar. Intervjuguiden var dock under alla intervjutillfällen till god hjälp och fungerande som en mall för att undvika systematiska fel i tillvägagångssättet, något som riskerar att påverka studiens reliabilitet. Det faktum att intervjuguiden utformats utifrån studiens frågeställningar försäkrar oss om att vi faktiskt undersökt det som ämnades undersökas, alltså uppnår studien hög validitet. Vår intervjuguide finns återgiven i bilaga 3.

Intervjutillfället

Majoriteten av intervjuerna, sex av totalt åtta, genomfördes av en och samma person. Detta berodde på en opåverkbar frånvaro under intervjuveckan, då en av författarna ty-

värr var bortrest. Intervjuerna spelades in och dokumenterades med hjälp av en inspelningsapplikation så att båda författarna i efterhand kunde analysera materialet till fullo.

Något man måste ta hänsyn till vid intervjustudier är att såväl intervjuare som informant känner sig trygg och bekväm under intervjusituationen. Det är därför viktigt att göra en bedömning av omgivningen och situationen som intervjun sker i (Østbye 2004:104). Intervjuerna genomfördes således hemifrån, vilket gjorde att den som intervjuade kunde arbeta ostört i en lugn miljö och därmed inte påverkas av yttre faktorer. Fördelen med att genomföra intervjuer över telefon är att informanterna också själva kan avgöra vilket rum eller vilken plats som samtalet ska äga rum i. Det finns dock en del svårigheter som kan påverka och försvåra intervjusituationen negativt vilket kan innebära att viktig information går förlorad. Till dessa svårigheter tillfaller tekniska problem, något som var problematiskt framför allt under en av intervjuerna. Informanten var ute och promenerade under intervjun, då vinden blåste kraftigt var det svårt att höra vad informanten sa, vid ett tillfälle bröts även täckningen. Detta ledde till att intervjuaren fick be informanten upprepa vissa svar och att somliga delar var svåra att hantera under transkriberingen.

Då informanterna tidigare deltagit i webbenkäten fanns en förförståelse för studiens syfte och vad deras deltagande skulle innebära. Det kändes dock viktigt att vid varje intervjutillfälle upprepa och upplysa informanten om vad informationen kommer att användas till (Østbye 2004:104). Varje intervju började således med ett inledande stycke där studiens syfte förklarades och vilka områden intervjun skulle beröra. Inledningsvis ställdes ett antal ”uppvärmningsfrågor” för att skapa god stämning och kontakt (Esaiasson m.fl. 2012:265). Frågorna handlade bland annat om företaget och informantens arbetsroll och vad de ansåg sociala medier vara. Under intervjuns gång är det också viktigt att vara en aktiv lyssnare och frågorna varierade från att vara av direkt- till tolkande karaktär (Østbye 2004:105). Det kan tyckas svårt och onaturligt att invänta tystnaden när man genomför en intervju på telefon, vi upplevde dock att informanterna var vana med intervjusituationer som denna och tystnaden upplevdes aldrig som ett problem. I slutet av varje intervju fick de också möjlighet att komplettera med övriga reflektioner kring vårt samtalsämne. Det innebär att informanterna kunde lyfta aspekter som från början inte tagits hänsyn till. Varje intervju tog totalt mellan 30-40 minuter.

Efter intervjuerna

När intervjuerna genomförts påbörjade transkriberingsarbetet. Som Ekström och Larsson skriver (2012:69) är det fördelaktigt att så snabbt som möjligt skriva samman materialet. Det gick aldrig längre tid än två dygn mellan genomförd intervju och transkribering vilket innebär att reflektioner som uppkom under intervjuns gång fortfarande var färska i minnet. Då intervjuerna delats upp mellan författarna gjordes en fullständig transkribering, från början till slut, det vill säga in extenso. Det kändes viktigt att den frånvarande författaren snabbt kunde ta del av informanternas alla ord utan att någon förfining gjorts. Annars finns viss risk att den andra författaren analyserar och tolkar

svaret på ett felaktigt sätt om man från början förfinat och gjort om informantens tal till skriftspråk.

Metodisk självsikt

Arbetet har under studietiden präglats av ömsom hopp och ömsom tvivel. Till en början fanns en osäkerhet kring hur vi skulle undersöka det område som intresserade oss, dels ansågs ämnet vara allt för praktiskt till sin karaktär och även ligga utanför ramen för medie- och kommunikationsvetenskap. Genom att samla in så mycket material som möjligt, ville vi se vilka aspekter som kunde applicera på studien. Inizio, det företag vi utformat uppdraget tillsammans med, jobbar med undersökningar av kvantitativ karaktär. De har således medel för att lätt konstruera en webbenkät och vi ansåg det därför vara ett sätt att snabbt få en uppfattning om fenomenet och dess utsträckning. Då enkäten innehöll ett antal öppna frågor fick vi även större förståelse för vilka ämnesområden som var intressanta att undersöka vidare. I efterhand inser vi att den kvantitativa delen inte gick att använda på det sätt den till en början var avsedd för. Vissa frågor ligger även utanför studiens ramar. Från de kvalitativa informantintervjuerna erhöll vi teman som hade varit intressanta att undersöka i enkäten. Som det ser ut nu har webbenkätens resultat i första hand använts som inspiration och för att bekräfta resultatet i den kvalitativa delen.

Om studien skulle göras om hade vi i ett första steg genomfört pilotstudierna. Det var först i samtal med de externa informanterna som vi började se mönster och aspekter som kom att få betydande roll för studiens fokusområde. Vi är medvetna om att ett större förarbete hade varit att föredra och att enkätstudien således bör ha varit ett tredje steg, efter de båda kvalitativa intervjustudierna. Dock kan det insamlade materialet från enkätstudien sägas bekräfta den kunskap vi erhållit i den kvalitativa intervjustudien, samt i dess öppna svar fungera som en god källa till djupare förståelse för fenomenet. Vi önskar därmed inte vår kvantitativa ansats vara ogjord. Resultatet talar enbart för studiens population och inte för företaget i allmänhet. Om de kvalitativa intervjuerna genomförts som ett första steg hade vi troligtvis även haft tid att åka till Stockholm och träffat informanterna på plats. Trots det är vi dock väldigt nöjda med materialet från informantintervjuerna, de delade gärna med sig av sina erfarenheter och arbetsrutiner och anser oss därmed uppnått teoretisk mättnad (Esaiasson m.fl. 2012:275). Trots att vårt urval skilde sig åt gällande både erfarenhet, engagemang och inställning till fenomenet visade det sig att de insikter och reflektioner informanterna uttryckte kring fenomenet var förhållandevis lika. Vi kunde skönja mönster och teman i resultatet och anser därmed att vi lyckats få heltäckande bild.

4

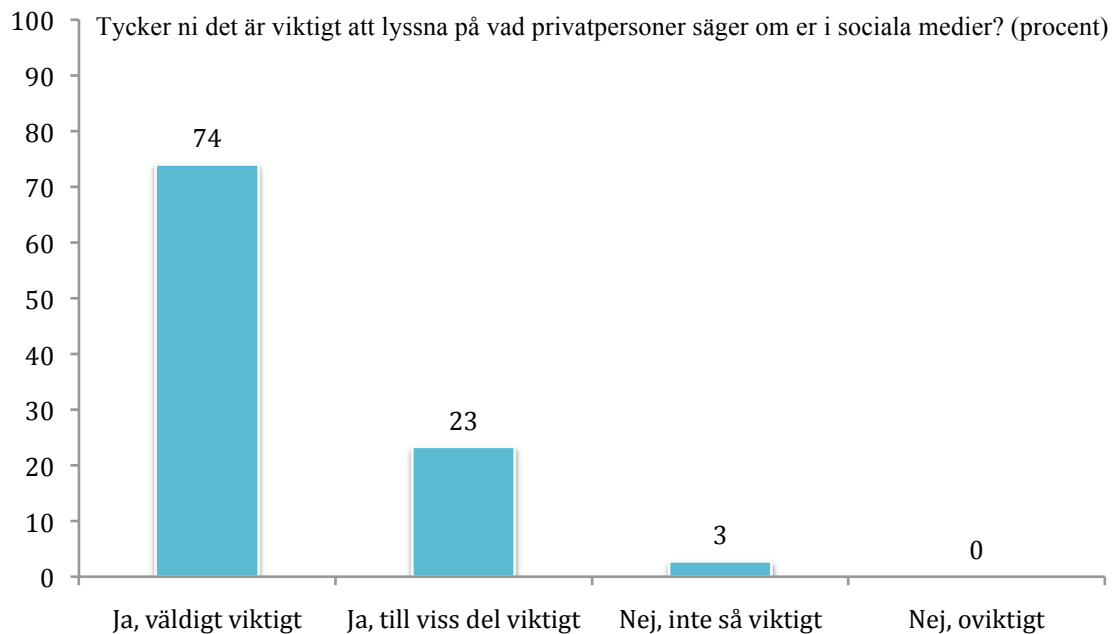
Resultat & Analys

I detta kapitel presenteras resultat och analys för både den kvantitativa och kvalitativa undersökningen. För att få en bättre överblick har vi valt att presentera resultat och analys löpande. De teoretiska aspekterna som genomgående förklarar det empiriska resultatet finns beskrivet i teorikapitlet. Vi har även delat upp resultatet i tre delar baserat på våra frågeställningar.

Del 1: Företagens inställning till informationen

Varför anses det viktigt att bevaka sociala medier?

Att det är viktigt att bevaka sociala medier är informanterna både i enkäten och i intervjuerna överens om. Som vi kan se i enkätresultatet nedan säger 74 procent av de svarande att det är väldigt viktigt att lyssna på information som skapas i sociala medier.



Tabell 1: n-tal:73

Population: stora svenska konsumenttillvanda företag

Anledningen till varför det är viktigt att bevaka information som skapas i sociala medier är främst för att det ger företagen en större förståelse för deras konsumenter och deras verklighet i realtid, ett område som enligt Wahlström ligger högt på omvärldsbevakningslistan. Tack vara den nya tekniken kan företagen även lyssna till människor vardagsamtal, något som inte tidigare varit möjligt i samma utsträckning.

Önskan om att få en bild av konsumenterna grundar sig ofta i en vilja av att effektivt kunna kommunicera med dem. *“Så att vi kan prata på rätt sätt, i rätt forum, vid rätt tillfälle. Det tror jag är det viktiga.” – AMF.*

Medialisering medför som Pallas & Strannegård skriver en yttre önskan om transparens vilket också ställer krav på ett förändrat arbetssätt. Att våga släppa kontrollen över mediebilden av varumärket och acceptera den nya medielogiken kan vara svårt. Ett flertal av informanterna uttrycker dock en önskan och medvetenhet om att vara just ett öppet och transparent företag som är bra på att ta kritik. *“Det är klart, från början var det mycket farhågor kring vad händer exempelvis om någon skriver något negativt. Men det är väl jättebra om någon skriver något negativt, då får vi ju reda på det. Det är den attityden man måste ha” – Ving.* Tanken om transparens uttrycktes också vid upprepande tillfällen i enkätundersökningen vilket tyder på att allt fler företag anpassar sig till den nya medielogiken.

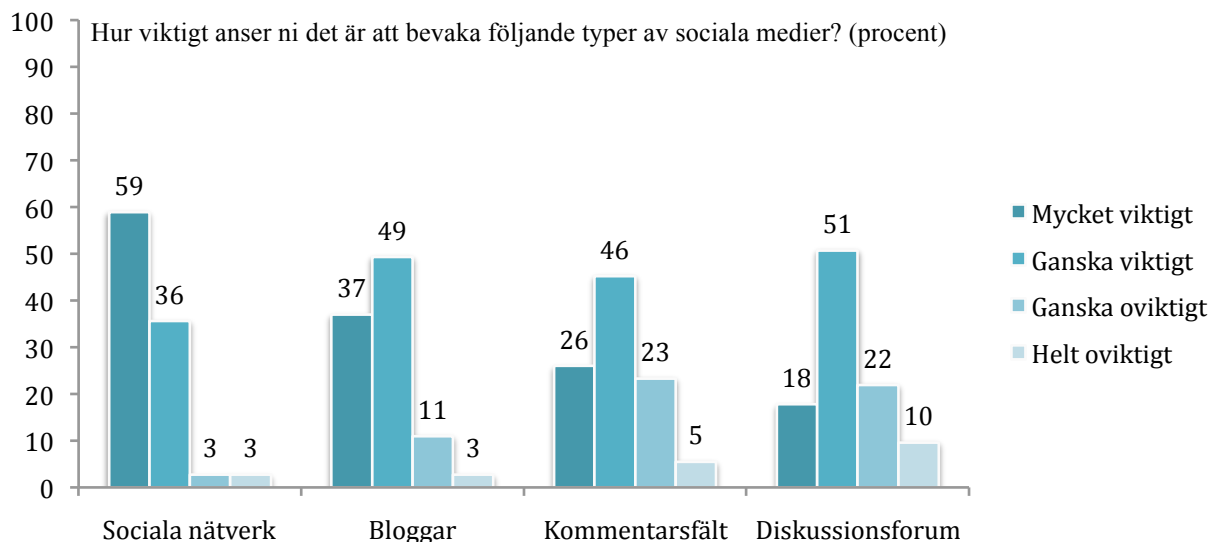
Att försöka se saker ur konsumenternas perspektiv och inte bara ur företagets är något Swedish Match anser vara viktigt. Att lyssna på sina målgrupper ses som en framgångsrik strategi och understryker att man måste släppa inifrån-och-ut perspektivet. Något som även vår externa informant Sarah Johansson tycker är viktigt men ibland svårt. *”Att släppa inifrån och utifrån perspektivet, att man inte förstår att inte alla vet vad man håller på med”*

Av våra externa informanter framkom att de som får ut mest av att bevaka sociala medier främst är konsumentnära företag. Något som också styrks av våra interna informanter. *”Vi jobbar ju med en snabbriktig konsumentvara, det finns ungefär en miljon konsumenter i vårt land och vi är helt och hållet beroende på vad det tycker och tänker om oss och våra produkter” – Swedish match.*

Vilket medium är viktigast att bevaka?

De medier som anses vara viktigast och klart dominerande är Facebook och Twitter med motiveringen att det är flest aktiva personer som finns där. Ofta bevakas även bloggar och tjänster som Instagram. I grund och botten handlar det om att bevaka de kanaler som målgruppen finns på men de kanaler företagen själva använder är även de relevanta och bevakas i högre grad än andra. *“Facebook och Twitter är väldigt viktiga båda två, men de är viktiga på olika sätt. Vi vet ju att målgruppen på Twitter, sett till hela Sverige, är det färre som har ett konto på Twitter än om man har på Facebook. Däremot är det ju högre penetration när det gäller mediebevakare, journalister och även de som är politiskt engagerade. I vårt fall så vet vi att det är många affärsresenärer och pendlare som är en väldigt viktig målgrupp som är där.” – SJ*

Att sociala nätverk är viktigast att bevaka återspeglades även i enkäten, även om alla former av sociala medier till viss del anses vara viktiga.



Tabell 2: n-tal:73
Population: stora svenska konsumenttillvända företag

Andra typer av undersökningar och informationskällor, exempelvis kundundersökningar och traditionella medier, är fortfarande den viktigaste informationskällan för samtliga företag och sociala medier ansvarar fortfarande för en mindre del av informationsmaterialet. *“Man kan nog inte enskilt förlita sig på den här informationen utan den behöver kompletteras med andra delar så att man får en helhetsbild.”* – SJ. Som Wahlström menar beror troligtvis detta på att många beslutsfattare ger uttryck för sina tankar och åsikter i form av olika debattartiklar och nyhetsprogram. Vi menar också att det kan hör samman med svårigheten med att släppa på kontrollen, det är enklare att själv utforma frågor och svarsalternativ än att ge sig ut på nya arenor man inte i lika stor utsträckning har kontroll över.

Dock anser Swedish Match att traditionella källor och sociala medier är lika viktiga redan i dag. *“Nu börjar det nog närma sig 50/50. Jag lägger lika mycket vikt vid att bevaka användargenererat material som traditionell mediebevakning. För ett år sedan var det kanske 90/10 till förmån för det traditionella mediet.”*

Anses informationen vara trovärdig?

En viktig del i analysarbetet går som Wahlström menar ut på att vara källkritisk och reflektera över informationens karaktär, det vill säga hur trovärdig den anses vara. Att vara källkritisk kan därför ses som en metod för att få kunskap om verkligheten och i

möjligaste mån kunna skilja på sann och falsk information. Majoriteten av informanterna i undersökningen tar ställning till om informationen är trovärdig eller inte, baserat på källa och typ av påstående. Det verkar vara en viktig fråga som de ofta diskuterar på arbetsplatsen. Dock påverkar bransch i hög grad hur man förhåller sig till informationen. Vissa företag handskas mer med direkta faktafel och påståenden. ”*Jag tror vi väldigt snabbt kan ta ställning till om det är sant eller inte. Vi har expertisen inom vårt företag det kan vara forskningsfrågor som vi själva är bland de främsta bland.*” – Informant 1.

I andra fall handlar det snarare om personliga åsikter och trovärdighet blir därmed inte lika relevant att ta hänsyn till. ”*I vårt fall handlar det mer om att ha synpunkter om ett program och handlar inte om trovärdighet som sådan*”. – SVT.

När ett falskt påstående om ett företag hävdats tillräckligt många gånger under en längre tid, finns det enligt Alexanderson en viss risk att påstående uppfattas som sant. Detta är något Academedia har upplevt och understryker vikten av att besvara även felaktiga påståenden. ”*Så där var det ju direkt fel och det är fruktansvärt viktigt att vi snabbt kan snappa upp och få tag i det, så att vi kan gå ut och säga att det här faktiskt inte stämmer. Men trots att vi gjort det så spreds det något alldeles oerhört så vi fick ju svara på Twitter och retweets i tre fyra-dagar om detta. Men det gäller ju att göra det, för om vi inte gör det så sätts ju bilden av att det är sant. Osanningar är väldigt vanliga. Jag skulle säga att 8 av 10 saker som twittras om oss är osant.*” För att undvika att en felaktig bild av företagen sprids är det i enlighet med Alexanderson därför oerhört viktigt att de snabbt reagera.

Trots att somliga informanter ger uttryck för att sociala medier inte är en trovärdig källa, utan en arena för att provocera och skapa diskussion, anser andra informanter precis som Alexanderson att det kanske inte alltid handlar om huruvida källan har rätt eller fel, utan att man måste göra en bedömning från fall till fall. Även om informationen inte alltid är rättvis och i vissa fall fel, speglar det ändå vad kunden tycker och på så vis den verkliga verkligheten. Detta förhållningssätt stämmer överens med den så kallade ”perceptionens selektivitet”. Det är med andra ord viktigt att ha i åtanke att icke-bekräftande information också är viktigt och att sådan information inte per automatik bör sorteras bort.

Information som hämtas från sociala medier kan i vissa fall också påverka företagets beslut, om än i varierande grad. Då information sprids med blixstens hastighet och försvinner lika snabbt igen, handlar det som samtliga informanter håller med om att hantera akuta situationer och fatta beslut i realtid. Detta är enligt Wahlstöm det vanligast förekommande beslutsformen baserad på den här typen av information. Vidare menar ett flertal av informanterna att informationen i dagsläget kanske snarare påverkar än ligger till grund för företagets beslutsfattande. Dock handlar det i mångt och mycket om vad ärendet gäller och vem som sagt något om vad.

Swedish Match menar att sociala medier fungerar som ett löpande beslutsunderlag och att de lyssnar och anpassar sig till vad konsumenterna tycker och tänker. ”*Låt säga att vi skulle lägga ner en produkt och det skulle bli en fullständig storm i de sociala medierna kring att de inte tycker vi borde lägga ner det. Då tror jag det skulle kunna påverka det beslutet helt*”

klart. Det påverkar ju våra beslut såtillvida att vi hela tiden lyssnar på och håller oss ajour med vad våra konsumenter tycker och tänker i olika frågor. Så på något sätt fungerar det definitivt som ett löpande beslutsunderlag.“

SJ anpassar sig också efter vad som sägs i sociala medier och menar att synpunkter därifrån kan väga tyngre än interna synpunkter. *“En del är när det gäller produktutveckling, då kommer det in synpunkter, det kan exempelvis gälla vår mobilportal eller mobilapp. Är det så att vi löpande får in synpunkter på att en viss funktionalitet inte finns men önskas eller något som är inte fullt fungerande som kunden önskar, blir det en högre viktning på de synpunkterna än på något som bara har lyfts fram internt.”*

Är vissa personer viktigare att bevaka än andra?

Tvåstegshypotesen understryker att opinionsbildarens åsikt påverkar människor i högre grad än vad medier rapporterar om. Majoriteten av informanter instämmer i detta och anser i allmänhet att det är viktigare att lyssna på vissa personer. Vilka som är viktiga att lyssna på skiljer sig dock åt beroende på bransch, företag och målgrupp. Gemensamma kännetecken för opinionsbildare i sociala medier är dock många följare och stort inflytande. *“Det är klart, men samtidigt finns det vissa som reser väldigt mycket som ofta skriver om oss, det finns resebloggar. Sen kanske det finns någon hemmafru som har en blogg och kanske reser vart annat år som skriver om oss. Sen finns de som Twittrar som är väldigt opinionsbildare vars ord väger tyngre i vissa målgrupper och hemmafruns ord kanske väger väldigt tungt hos andra målgrupper. Det är en bedömning man får göra från fall till fall.” – Ving.* I enhet med Lazarsfeld teori, tvåstegshypotesen, kan därmed personer vara opinionsbildare i vissa grupper och följare i andra.

Medialisering har medfört att även andra samhälliga institutioner integrerat sociala medier i sitt arbete. Både journalister och politiker agerar som offentliga personer i sociala medier och anses vara viktiga att följa. *“Ja, om man ska säga generellt, inflytelsrika personer, allt från journalister till politiker eller vissa organisationer inom branschen får ju en större betydelse, det beror ju på hur mycket de kan kommunicera vidare och vad vi tror är relevant, de får ju en större vikt i de här sammanhangen.” – Informant 1.* Men vilka politiker eller journalister varierar också beroende på bransch. *“Det vore direkt tjänstefel av mig att inte hålla koll på vad Jan Björklund säger och det vore tjänstefel om jag inte håller koll på vad LO säger”.* – Academedia

SJ väljer dock att inte lägga någon vikt vid vem som talar om dem, även om de är medvetna om att en person med många följare är viktig. De håller även koll på vilka de pratat med tidigare. *”Vi väljer att svara alla. Sen är det väl klart att om infrastrukturministern kommer med ett inlägg så vill vi ju givetvis att våra medarbetare ska vara lite extra noggranna med hur de formulerar sig eller kanske lite extra vänliga i tonen. Men generellt sett spelar inte det någon roll. Vi vet ju också, hela fenomenet är ju att det får ju en enorm effekt om det är så att den personen som man pratar med har i sin tur många följare. I det verktyget vi jobbar med så finns det möjlighet att hålla koll på om vi har haft tidigare diskussion med den här personen och även att göra lite interna noteringar.”*

Det handlar om konsumenternas verklighet

Resultatet visar att samtliga informanter anser det vara viktigt att bevaka sociala medier. De tycker att det är en bra kanal för att komma närmare och ha örat ut mot konsumenternas vardag i realtid, särskilt användbart anses det vara för konsumentnära företag. Detta kan härledas till att produkter och tjänster privatpersoner använder dagligen eller ofta, diskuteras i högre grad än de man använder sällan. Som en följd av den nya mediologiken har företagen en strävan efter att vara transparenta. Vi anser att om man ska bevaka sociala medier, bör man också ha en positiv inställning till informationen som finns där. Att även se negativ kritik som något positivt och att ta det människor säger om företaget på allvar, även om det är osanningar. Merparten av företagen hade dock denna inställning, med några få undantag. På företag där inte alla är vana med sociala medier framkom det också att det kan vara svårt att få andra att inse betydelsen av innehållet.

Informationen används främst till att fatta beslut i realtid, främst i kommunikativt syfte, snarare än att ligga till grund för större beslut. Informanterna anser fortfarande att andra, mer traditionella källor till information är mer pålitliga. Det visar sig alltså att beslutsfattare och andra inflytelserika personers ord väger tyngre när det kommer till att förändra verksamheten. En intressant notering är att de källkritiska grundreglerna inte kan appliceras på sociala medier, något som återspeglas i resultatet. Det verkar som att informanterna har mer tolerans för andra- och tredjepartskällor. Även om informationen inte är sanningsenlig måste man ta hänsyn till den, annars finns risken att den uppfattas som sann. Det framkommer i resultatet att det även finns opinionsbildare i sociala medier. Vem det är som skriver något om företagen har stor betydelse för majoriteten av informanterna. Då de är medvetna om spridningseffekterna i sociala medier anses personer med många följare vara viktigare att bevaka. Man lyssnar även mer på journalister, politiker och andra makthavare. Återigen är detta starkt knutet till den bransch företaget verkar i, olika personer är viktiga i olika branscher.

Del 2: Konsten att omvärldsbevaka

Hur gör företagen för att bevaka omvärlden?

Att arbeta med omvärldsbevakning är en integrerad och ytterst viktig arbetsuppgift på samtliga företag. Att bevaka omvärlden sker dock på flera olika sätt, beroende på bransch och syfte. Som Wahlström menar är det viktigt att fastställa vilka områden som ska bevakas, något samtliga informanter är införstådda med och har bra koll på. *"Politisk omvärldsbevakning är oerhört viktigt för oss eftersom vi agerar i en värld som inte är politisk men som är beroende av politiken"* – Academedia

Andra metoder som företagen dagligen arbetar med för att förstå sin omvärld är exempelvis konkurrens, varumärkes- och målgruppsundersökningar där sociala medier är en av många informationskanaler.

”Jag genomför en traditionell omvärldsbevakning i form av att jag bevakar vad som skrivs och sägs om oss och om vår produktkategori i tidningar och vad som rapporteras i medierna generellt. Men på senare tid har det blivit minst lika viktigt att ha koll på vad som skrivs om oss i sociala medier.” – Swedish Match

För att kunna bevaka sociala medier använder samtliga företag en rad olika verktyg och tjänster, ofta i kombination. Detta styrks även av vår enkätundersökning som visar att många svarande använder någon form av verktyg. Huruvida arbetet med bevakningen sköts internt eller externt och i vissa fall både och, skiljer sig dock från företag till företag. *”Vi övervakar de sociala medierna via ett externt företag under de tider vi har stängt samt med intern resurs övrig tid” – Enkätinformant*

Det framkom också en viss antydning om att de tjänster och verktyg som används för traditionell omvärldsbevakning inte klarar av informationsmängden på sociala medier. Verktyg för de nya kanalerna måste vara välfungerande och utformade specifikt för bevakning av sociala medier för att resultatet ska bli tillräckligt heltäckande och relevant. *”Den bevakningen vi fick räckte inte, så det var då vi valde att vända oss till leverantörer som enbart sysslar med bevakning av sociala medier.” – SVT.*

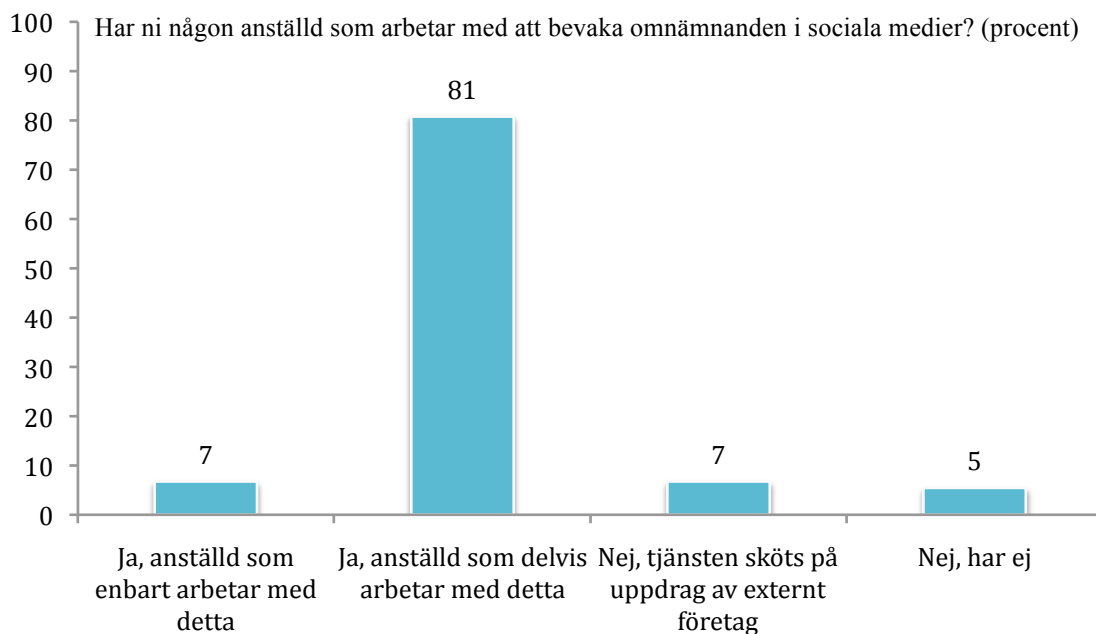
Som Wahlström poängterade inledningsvis är det också av betydelse att använda internt material som underlag i omvärldsarbetet, något även Academedia understryker. De förlitar sig inte enbart på tekniska hjälpmedel och externa källor. *”Jag har hittills aldrig fått veta någonting viktigt på annat sätt än att någon har ringt, skickat sms eller sagt det till mig på jobbet. Vi är alltid snabbare själva än vad vi är via tjänsterna.”*

Hur många arbetar med bevakning av sociala medier?

En av studiens externa informanter menar att det är fördelaktigt att ha en person som på heltid enbart arbetar med bevakning av sociala medier. *”I den bästa av världar ska alltid en person sitta och faktiskt ha koll på samt analysera hur medielandskapet hanterar ens varumärke och kommunikation för att sedan affärsutveckla och utveckla varumärken och affärer utifrån det. Men det är väldigt sällan någon hinner göra det. Man gör skrapa-på-ytan-analyser och sen tågar man på.” – Sarah Johansson.*

Vår undersökning, i enighet med sistnämnda, visar att det är ytterst ovanligt att någon enbart arbetar med att bevaka sociala medier, oftast är det en av flera arbetsuppgifter. Det var därför svårt för samtliga informanter att säga exakt hur många som arbetar med bevakning av sociala medier. *”Ja det finns ingen som jobbar heltid med det men ett 10-tal personer som använder det i sitt arbete” – NCC*

Detta återspeglas även av resultatet i enkätundersökningen, där 81 procent av de svarande har anställda som delvis arbetar med detta i kontrast till de 7 procent som säger att de har en anställd som på heltid arbetar med det.



Tabell 3: n-tal:73
Population: stora svenska konsumenttillvända företag

Vid en eventuell kris har Ving dock extra resurser att sätta in, både för bevakning och kommunikation. *"Om det blir en kris då är det ett dedikerat kristeam som går på och då och är helt dedikerade att svara på de här frågorna."* Vi anser att detta tyder på att man tar informationskanalen och informationen som sprids där på yttersta allvar.

När började företagen bevaka sociala medier och i vilket syfte?

Anledningen till varför företagen började bevaka och varför man gjorde det just då varierar stort. Generellt kan man säga att merparten av företagen började bevaka sociala medier för två till tre år sedan. Att företagen började vid denna tidpunkt tror vår externa informant Sarah Johansson beror på att företagen började förstå att de inte längre kunde styra över vad som skrevs och diskuterades om dem och deras varumärke i dessa kanaler. I dag påverkas företagets kommunikativa arbete i hög grad av det som händer i sociala medier. Diskussionerna fortgår och vad företagen kan göra är att välja att lyssna till det eller inte. *"Det börjar uppdragas att det inte spelar någon roll vad jag tycker, folk skriver ändå"* – Sarah Johansson . De andra externa informanterna uttrycker också en markant ökning på efterfrågan av tjänster och verktyg för bevakning av sociala medier, en efterfrågan som visar på att allt fler börjar bevaka sociala medier. *"Sedan 2009 när vi började utveckla vårt verktyg har vi dubblat vår omsättning varje år"* – Kristopher Stenkula

De tidigaste bland informanterna startade sin bevakning 2008 och många gånger har det, i enlighet med Erikson och Alexandersons tankar, berott på ett starkt personligt enga-

gemang och intresse. Det framkom i ett flertal av företagen att det är de medarbetare som själva är aktiva på de nya kanalerna som också driver igenom sådana frågor. Swedish Match styrker också detta resonemang och menar *"Det är väl mer att jag och andra i företaget insett att det håller på att ske nått slags paradigmskifte som kräver större fokus på vad konsumenterna tycker och tänker om oss och våra produkter"*

För att omvärldsbevakningen ska uppnå bra resultat krävs det enligt Genf och Laurent *"struktur, systematik, medvetenhet, tid och kontinuitet"* (2008:38). Företagen måste veta varför de ska omvärldsbevaka och inte bara planlöst samla in information. Dock är det många av informanterna som menar att de inledde arbetet med omvärldsbevakning av sociala medier med tanken om att lära sig under arbetets gång. Informanterna menar att man snarare testat alla nya mediekkanaler för att se vilka effekter de får. *"Vi är precis i början, och försöker lära oss hur vi kan sätta en bättre bevakning men det finns inget skrivet dokument."* - SVT.

Det var enbart SJ som uttryckligen började sitt arbete med att göra en noggrann utredning för att se vilka affärsnyttiga effekter bevakningen kunde få. *"Då hade vi gjort ett utredningsarbete för att se vad kundnyttan skulle göra och vad syftet för oss som företag skulle vara, vad det skulle ge för värde och vad de skulle innebära rent kostnadsmässigt administrativt."*

En förutsättning för att omvärldsbevakningen ska bli framgångsrik är att företagen definerar ett tydligt syfte och mål med bevakningen. Som Wahlström menar bör företagen därför ta hänsyn till flera olika aktörer där bland annat konkurrenter och kunder båda ses som viktiga och kan påverka företagets verksamhet i stor utsträckning. Det vanligaste syftet är att företagen vill veta vad som sägs om det egna företaget och branschen i stort. Sociala medier används främst av samtliga informanter som en källa till kundinsikt. *"Vi vill ha bilden av vad tycker, vad skriver, vad känner folk om oss"*. – SVT.

Att upptäcka potentiella hot och kriser är enligt Wahlström också ett vanligt syfte för omvärldsbevakning, något samtliga informanter instämmer i. Fördelen med att bevaka sociala medier är att företagen ges möjligheten att snabbt upptäcka potentiella kriser och kan därmed hantera informationen innan de blir till något större. *"Du vill kolla vad som sägs, om det är negativa kommentarer, för att kunna fånga upp det snabbt."* – Informant 1.

Att bevaka sina konkurrenter är ett område Wahlström anser vara bland det viktigaste. Även Sarah Johansson, en av våra externa informanter lyfter samma aspekt *"Man söker på sig själv och det är inte alltid det viktigaste. Man kanske ska kolla på vad konkurrenterna gör eller de som är runt omkring en"*. Det visar sig dock i vår undersökning att flera av företagen enbart eller i första hand ser till sitt egna företag när det bevakar sociala medier.

Hur hanterar företagen informationen?

Hur företagen hanterar och samlar in information från sociala medier varierar stort. Det framkom av vår undersökning att majoriteten av företagen hanterar informationen i realtid, det vill säga de tar ställning till det där och då om huruvida man ska använda den eller gå vidare med informationen på något sätt. *”Det är väldigt olika, ofta så handlar det bara om att lyssna och ha örat mot rälser för att förstå hur våra konsumenter fungerar och vad de tycker om och vad de ogillar.”* – Swedish match

Enligt Wahlström är det tyvärr sällan företag ägnar tid åt att dokumentera och komprimera informationen som bevakats, något som även vår studie bekräftar. Det visar sig enbart vara ett fåtal av informanterna som uttrycker att de dokumenterar informationen. Det är med andra ord ovanligt att samla in och spara informationen för att analysera den ytterligare, även om det förekommer i undantagsfall eller mer sällan. *”Utifrån den information vi får, försöker vi analysera den och se vad man kan åtgärda och förbättra. Sen kan man säkert få idéer om allt möjligt från konsumenterna. Det kan vara via produkter eller att en produkt är dåligt, det försöker vi få ut i organisationen när det behövs.”* – Informant 1.

Som Alexanderson skriver kan information i digitala kanaler snabbt förändras, vilket gör det svårt att följa upp och utvärdera en utveckling över tid om man inte på något sätt sparar på den. I undersökningen framkom det dock att endast SJ har en utformad metod för att spara den insamlade informationen. *”Vi har ett system där vi som sitter i sociala medier-redaktionen lägger in den aktuella synpunkten i ett rapporteringssystem så skickas det vidare månadsvis om inte förr.”*

Även om somliga företag inte arbetar med det för tillfället, ser informanterna dock fördelar med att använda informationen ytterligare, exempelvis vid utveckling av nya produkter. *”Ur ett produktutvecklingsperspektiv så förs det ju massor av nya fräscha gratis idéer från konsumenterna. Alla konsumenter är ju kreativa och väldigt kunniga och har massor av sunda och osunda förslag. Är man lyhörd för det kan man nog hitta många guldgrubbor där ute”* - Swedish match

Majoriteten av informanterna menar med andra ord att sociala medier i första hand fungerar som en utmärkt källa för att lyssna av omvärlden och att förstå att något händer, men mer sällan som faktakälla och förståelse till varför det händer.

Finns det svårigheter med att arbeta med sociala medier?

Att det finns svårigheter med att bevaka sociala medier råder det inga tvivel om, något även Alexanderson och Wahlström ger uttryck för. En övervägande majoritet av informanterna tycker att det är svårt att hantera mängden information, framför allt på grund av att det är tids- och resurskrävande och svårt att begränsa sökresultatet. Har man gett sig ut på sociala medier är samtliga informanter också överens om att man måste vara beredd på att ständigt vara närvarande och aktiv, det går inte att stänga av den digitala

verkligheten. Vilka specifika svårigheter respektive företag ställs inför skiljer sig dock något åt, vilket till stor del kan bero på att olika branscher har olika förutsättningar.

Ett flertal av informanterna upplever att de har problem med de verktyg man använder och är eniga om att de behöver utvecklas och förbättras för att kunna användas på ett tillfredsställande och effektivt sätt. *”Då är det väl det att de verktygen vi har för att mäta vad som skrivs om oss i media till exempel är väldigt mycket mer förfinade än vad sociala medier är och det beror ju främst på att det är en nyare företeelse. Träffsäkerheten är väl större i media än i sociala medier. Det verktyg och system som finns för det är fortfarande inte perfekta.”* – Ving

Inom medialiseringsteorin belyses mediernas makt över olika samhällsinstitutioner. På sociala medier råder en annan medielogik som till skillnad från traditionella medier ställer krav på snabb och direkt dialog. Det anses därför vara viktigt om än svårt att hålla sig konstant uppdaterad, då inlägg som inte uppmärksammas inom en viss tidsram kan leda till dålig publicitet, något SVT upplevt. *”Det var tidigt på lördag förmiddag och han hade massa synpunkter, otroligt välgrundade och kritiska synpunkter och ville ha svar på frågor och det var inget vi såg förens söndag kväll, vi missade det. I det laget var det tusentals människor som hade gillat inlägget och kommenterat att det var fel av oss att inte besvara de här frågorna och det blev lite ögonväckande för oss. Vi måste ha ännu bättre koll så det inte sticker iväg.”*

Några av informanterna har också problem med att deras sökord har flera betydelser vilket gör att mycket irrelevant information fångas upp i materialinsamlingen. För att undvika allt för mycket brus gäller det därför som Wahlström poängterar att vara kreativ i sitt val av sökord och välja ut och prioritera de ord som går att söka på. *”Vi har ett varumärke som heter Ettan, så där får man försöka modifiera och kalkylera sökvägarna så pass bra att man fångar upp relevant trafik”* – Swedish match.

Okunskap är en svårighet många företag brottas med när det gäller de nya medierna, något även Alexanderson betonar. Traditionella synsätt på omvärldsbevakning och arbetsmetoder lever kvar, för dem, villiga att förändra och förbättra, kan det därför vara svårt att få med resten av företaget. *”Det finns svårigheter med att få högsta ledningen och bolaget att inse hur viktigt det här är, det är väldigt många i bolaget som inte har koll på den här världen, men för varje vecka som går och år som går så förstår ju folk att det här är ett fenomen som är här för att stanna.”* – Swedish Match.

En av informanterna lyfter också den juridiska aspekten som en svårighet där brist på kunskap också blir högst relevant. Det kan upplevas svårt att veta vilka lagar och regler som gäller i de nya kanalerna. *”Den är ganska komplex och svår kan jag tycka vad gäller allt från lag till copyright, bestämmelser etc. och det blir allt svårare att ha någon kontroll och koll på det och kunskaper om det.”* – NCC

Academedias, i kontrast till övriga informanter uttrycker dock att *”Det finns inga nackdelar med att analysera sådan information. Sen lägger vi inte jättemycket vikt vid det för det är*

inget svårt arbete.” Hur svårt man anser arbetet med bevakning och analys vara kan bero på graden av ambitionsnivå och typ av bransch och varumärke.

Arbetet kostar tid

Resultatet visar att bevakning av sociala medier är en integrerad och naturlig källa till information i företagets omvärldsbevakning. Dock är arbetet både tids- och resurskrävande och det är svårt att avgränsa resultatet och sälla i den stora informationsmängden. Trots att bevakningen är en naturlig informationskälla, verkar det inte som att man sätter ner foten för vad man tänker att arbetet ska leda till, riktlinjer och välutformade syften saknas i hög grad. Man tänker i stora drag, “att veta vad kunden tycker” och skrapar på ytan istället för att samla in information och göra analyser över tid. Detta anser vi också kan påverka huruvida man upplever arbetet som svårt eller inte.

Att företagen inte lägger större vikt vid informationsinsamling och vidare analys kan vara ett resultat av att flertalet av företagen trots allt är i begynnelsen av det nya arbetssättet. Man har nyligen insett att sociala medier är något som är viktigt och här för att stanna och att förhålla sig till den nya kanalen i sin omvärldsbevakning tar tid.

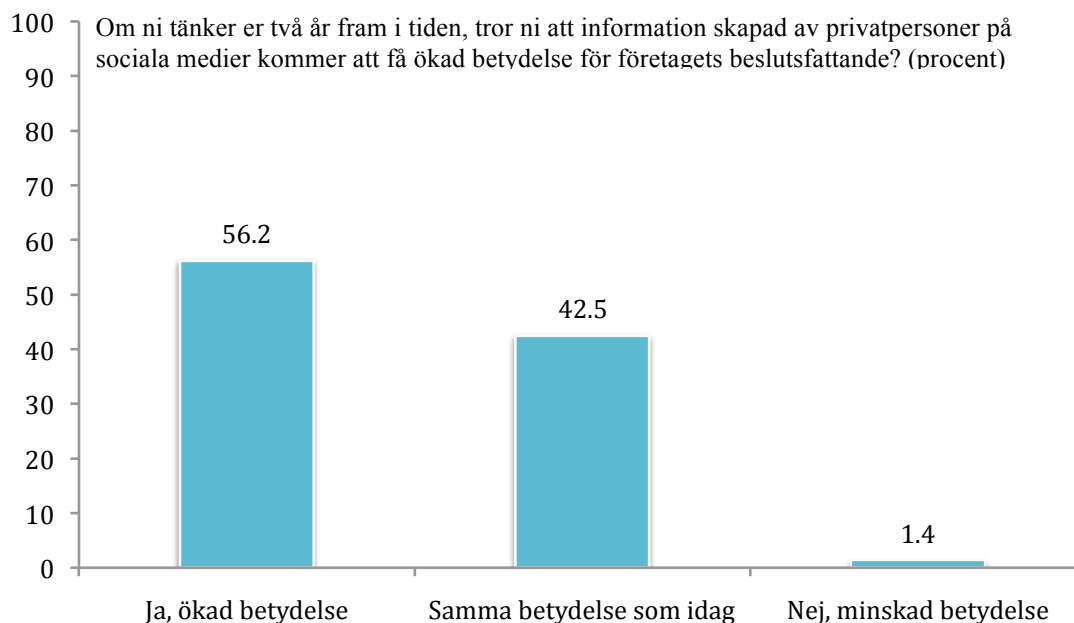
Att starta konton på sociala medier kostar ingenting. Detta menar vi gör att företagen vågar testa flera olika kanaler. Om man inte från början vet syftet med att testa kanalen menar vi att det finns risk att den enorma informationsmängden blir övermäktig och att det blir svårt att hitta det relevanta. Det är därför fördelaktigt att börja med att göra en utredning om varför man är där och vad man letar efter.

Del 3: Framtiden

Hur ser det fortsatta arbetet med bevakning av sociala medier ut i framtiden?

Att sociala medier som informationskälla kommer bli viktigare i framtiden är något en majoritet av de svarande i enkäten och samtliga intervjuinformanter är överens om. Att sociala medier kommer fortsätta bli viktigare kan bero på att allt fler människor ansluter sig till sociala medier. Som resultatet tidigare visat påverkar informationen i dag till viss del företagets beslutsfattande. Samtidigt kan vi se att 56 procent av enkätinformanterna anser att informationen kommer få ökad betydelse för företagets beslutsfattande.

Kanske kommer informationen i framtiden som Wahlström skriver ligga till grund för övergripande beslutsfattande och strategiska delbeslut. Vi kan också att 43 procent anser att informationen kommer ha samma betydelse som den har idag. Det kan tolkas som att man redan anser det är viktigt och att man använder mediet till sin fulla potential. Något som även uttrycktes bland några av informanterna.



Tabell 3: n-tal: 73
 Population: stora svenska konsumenttillvända företag

Somliga informanter anser att de själva ligger i framkant vad gäller bevakning av sociala medier och ser en ökning bland företag i allmänhet. Man anser också att bevakning av sociala medier kommer innebära ekonomisk vinning för den som vågar vara lyhörd och ser potential i informationen. *“Jag tror att alla stora, medelstora och till och med små företag kommer ha en person som dedikerat jobbar med sociala medier. Jag tror att en effektiv och strukturerad bevakning av den sociala mediesfären kommer innebära kostnadsbesparingar för många företag också”* – Swedish Match

I enkäten framkommer även att man inte anser sig har ett val, man måste finnas och lyssna till konsumenterna där de befinner sig, annars riskerar man att inte lyckas i framtiden. Detta går hand i hand med medialiseringsteorin, som vi anser kommer bli ännu mer aktuell i framtiden. *”I bästa av alla världar blir företag responsiva för omvärlden och korrigerar verkligheten på bra sätt, i sämsta fall drar man felaktiga slutsatser utifrån det som finns där ute”* – Enkätinformant

I sociala medier finns inga begränsningar för hur eller när kommunikationen sker, den sker hela tiden. Det är därför viktigt för företagen att förhålla sig till detta och i viss mån kan det innebära förändrade arbetsstrukturer. *”Vi kan inte jobba kontorstid måndag till fredag längre så som vi gör på kommunikationsavdelningen utan vi måste lägga mer resurser på att finnas när det är mest trafik på sociala medier vilket framförallt är på kvällen.* – SVT

Det finns också en medvetenhet bland informanterna om att sociala medier förändras, där nya kanaler växer fram och andra försvinner. AMF tror att framtiden handlar om mobila medier framför allt. *“Jag tror ju på formatet med Twitter, men det kanske inte kommer heta det eller se ut exakt som det gör nu. Men det är den typen av uppdateringar som är behändigt i mobiler som jag tror kommer vara stor även i fortsättningen.”*

Utvecklingen går framåt

Att information som skapas av privatpersoner i sociala medier är viktigt eller kommer bli viktigare råder det inga tvivel om. Resultaten tyder på att det finns en medvetenhet om att man kommer behöva lägga ner både mer tid och resurser, samt omorganisera verksamheten. Att bevaka de nya kanalerna är ett arbete som kräver förändrade arbetstider. Vissa företag är redan där och har anpassat sin verksamhet till det nya mediet vilket också bekräftar medialiseringens makt.

Som tidigare konstaterats är det ovanligt att samla in informationen från sociala medier, men vi kan se att det finns tankar om att informationen blir viktigare och snarare kommer att leda till kostnadsbesparingar än att vara resurskrävande. Det förutsätter dock att företagen inser vinsterna med det och vågar vara kreativa i sitt förhållningssätt. Ju mer erfarenhet företagen får, kommer de kanske också se mer potential och vinster av att faktiskt samla in materialet. Hur formatet sociala medier kommer se ut i framtiden är dock oklart, men man är medveten om att det är här för att stanna, om än kommer de förändras och företaget med dem.

5

Slutdiskussion & rekommendationer

Syftet med vår studie var att undersöka hur företag förhåller sig till samt bevakar information skapad i sociala medier. Vi ämnar i detta kapitel diskutera de resultat vi fått fram och kommer även ge allmänna rekommendationer om hur man bör förhålla sig till bevakning av sociala medier. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

Har vi kommit fram till det vi skulle?

Bloggare, Facebook- och Twitteranvändare sprider information om varumärken till varandra oavsett om företag vill det eller inte. Det finns en medvetenhet om detta hos flertalet av de informanter vi talat med och att bevaka sociala medier är därför en fullt naturlig och integrerad källa i deras omvärldsbevakningsarbete. I de nya digitala kanalerna finns målgrupper och konsumenter, de personer som trots allt är viktigast för företagen, vilket också leder oss till det främsta syftet med bevakningen. Idag har företag möjlighet att följa konsumenternas vardagssamtal på ett sätt de inte kunnat göra tidigare och utgör därmed en utmärkt källa till att få kunskap om vad konsumenterna tycker och tänker om företaget. I diskussion kring sociala medier finns uppfattningen om att företag tappat kontrollen om varumärket och att bilden av företaget snarare skapas av konsumenterna. Vi anser efter genomförd studie att detta resonemang är sant till viss del.

Ett sätt för företagen att vara delaktiga och faktiskt vara med och påverka bilden som sprids om dem i sociala medier är att aktivt söka upp dialogerna och lyssna till vad som sägs. Genom att bevaka konversationer och information som publiceras ges företagen otroliga möjligheter att snabbt bemöta och hantera eventuell kritik, felaktiga påståenden och oklarheter.

Det uttrycktes också tankar om att företagen mer eller mindre känner sig tvungna att förhålla sig till det nya mediet för att inte halka efter övriga i branschen. Företagen ska dock inte behöva uppleva att de inte har något val, vi anser att man istället bör se till de många fördelarna och vinster företagen kan få genom att bevaka information som skapas i sociala medier. Exempelvis ges företagen goda möjligheter till kundinsikt då de kan följa diskussioner de tidigare inte kunnat lyssna till.

Vem som helst kan starta en blogg eller ett Facebookkonto med väldigt enkla medel. Men har man gett sig ut på dessa kanaler måste man också vara beredd på att arbeta utifrån den medielogik som råder, vilket kräver både tid och resurser. För att arbetet med

sociala medier ska bli framgångsrikt krävs engagemang, kunskap och kontinuitet. Konversationer i sociala medier sker snabbt och företagen måste vara beredda att agera och hantera omvärldens respons därefter. Den största investeringen kan därmed sägas vara tid. Om företagen har inställningen att det är bortkastad tid upplevs det såklart också resurskrävande.

När man bevakar sociala medier måste man också i mångt och mycket veta vad man letar efter. Man måste sätta upp specifika sökord för att informationsmängden ska bli hanterbar. Detta är ett arbetssätt man inte nödvändigtvis är van vid. Att söka information på måfå är inte under några omständigheter att föredra, men de traditionella medierna, till skillnad från de sociala medierna, tillåter företagen att vara lite mer öppna i sitt sökande. Detta menar vi leder till att företagen ofta enbart söker på sig själva och sitt varumärke. Vi anser dock att man har mycket att vinna på att söka utanför sitt företag och lära sig av andra. Har man tid och rätt kompetens går analys och sortering av informationen enklare.

En intressant aspekt är diskussionen kring opinionsbildare, som förr ansågs vara inflytelserika personer med makt över beslutsfattandet, exempelvis journalister och politiker. Dock visar vår undersökning att definitionen av vem som är opinionsbildare börjar suddas ut. Att en politiker kommenterar och publicerar information behöver nödvändigtvis inte alls vara viktigare än om en bloggare har skrivit något. Vem som är opinionsbildare definieras i de nya medierna inte längre efter titel och erfarenhet utan snarare på möjligheten att sprida informationen vidare. Har man många följare kan effekterna därmed också bli större.

Att företagen bevakar sociala medier kan vi fastslå. Det visade sig dock vara mindre vanligt att dokumentera informationen för att använda den vid senare tillfälle. Företagen förhåller sig till den snabba dialogen och fattar beslut i realtid. Fortfarande är det så att de traditionella medierna står för merparten av informationsinsamlingen. Vi anser att detta är sunt, man kanske ska se sociala medier som ett komplement till övriga informationskällor. Sociala medier kan bidra med en viss typ av information som kan vara svårare att få fram genom andra metoder. Vi anser dock att företagen har mycket att vinna på att faktiskt samla in informationen och inte bara se på det som intryckskälla utan faktiskt också om faktakälla. Det är, trots allt, kundernas verklighet som speglas i dessa kanaler och huruvida informationen är trovärdig eller inte, kanske inte är relevant.

Hur framtiden kommer se ut är det ingen som vet, men i takt med de tekniska framstegen kan vi dock ana en viss utveckling. Somliga digitala kanaler kommer med stor sannolikhet försvinna och nya tillkomma. Vi menar, i enighet med några av våra informanter, att det inte nödvändigtvis handlar om kanalerna som sådana utan snarare om förståelse för logiken i dessa kanaler. Att det nya sättet att kommunicera är här för att stanna och att företagen måste anpassa sig till kunderna, användarna och omvärlden råder det inga tvivel om. De företag som lärt sig och insett värdet av att bevaka information som

skapas i sociala medier kommer inte heller att ha svårt att dra nytta av och anpassa sig till nya kanaler.

I slutändan är det såklart olika från företag till företag, sociala medier passar inte alla. Alla företags målgrupper pratar inte om deras produkter eller tjänster i dessa kanaler. Huruvida arbetet med bevakning av sociala medier blir tillfredställande är med andra ord ytters situationsbundet. Företag bör inte bevaka eller kommunicera i sociala medier för att alla andra gör det. Arbetet med sociala medier blir vad man gör det till, det som styr är ambitionsnivån.

Rekommendationer för bevakning av sociala medier

Baserat på vårt resultat har vi kommit fram till några rekommendationer som kan vara bra för företag att ta hänsyn till i arbetet med bevakning och analys av information skapad i sociala medier.

1. Definiera ett tydligt syfte

Det är viktigt att komma ihåg varför man bevakar de sociala medierna och vilken information som eftersöks. Att definiera ett syfte och koncentrera bevakningen till det specifika målet är viktigt, annars finns risk att informationsmängden blir övermäktig. Om syftet är att bevaka vad målgruppen 20-30 åringar anser om exempelvis en kampanj, behöver man inte lägga någon vikt vid vad andra personer säger. Det kan också vara fördelaktigt för de företag som ännu inte börjat bevaka sociala medier, att starta arbetet med att göra en utredning för att undersöka vilken affärsmässig nytta det skulle kunna ha, sett till företagets bransch.

2. Dokumentera informationen

Att lyssna på omnämmanden är bra, men att även samla in och spara på dem är ännu bättre. På så vis kan man enklare följa upp och utvärdera olika kommunikationsinsatser, se förändringar över tid och göra analyser. Att företag utformar ett system för att kategorisera informationen kan underlätta arbetet och ge struktur. Att dokumentera informationen kan också innebära att beslut inte alltid behöver fattas i realtid, insamlad och analyserad information kan användas för långsiktigt beslutsfattande och förändringsarbete. På så vis ges företagen möjlighet att ständigt förbättra, utveckla och eventuellt skapa nya produkter eller tjänster.

3. Våga lyssna till det obekräftade

Det är viktigt att ta informationen som skapas i sociala medier på allvar och ha ett prestigelöst förhållningssätt. Även om informationen kan upplevas som provocerande och orättvis, är det den bilden kunden har av företaget. Den föreställning företagen har om sig själva behöver nödvändigtvis inte stämma överens med kundernas. Det är därför viktigt att bemöta och hantera eventuell osann information så att den inte uppfattas som sann. Dessutom kan det vara sunt att se negativ information som något positivt, det är bra att få veta att något är problematiskt med varan eller tjänsten så att detta kan åtgär-

das. Det är också ofta i den icke-bekräftade informationen man kan hitta intressanta och kreativa idéer.

4. Bevaka konkurrenter

Även om sociala medier är en utomordentligt bra kanal att hålla sig à jour med kundattityder finns mycket annan nyttig information att hämta. Det är därför bra att söka utanför det egna företagsnamnet och söka på exempelvis konkurrenter eller i andra områden kopplade till den bransch man är verksam i. Att inspireras av andras framgångar och ta lärdom av andras motgångar kan visa sig vara ytterst värdefullt.

5. Det kostar tid och engagemang

Arbetet med bevakning av sociala medier kräver både tid och energi. Det kan därför vara bra att ha en person som på heltid arbetar med bevakningen, rutiner och bra arbetsfördelning kan underlätta arbetet. Mycket tyder också på att graden av engagemang har stor betydelse för ett positivt resultat. Om omvärldsbevakning i sociala medier görs på flera olika avdelningar, är det av största vikt att stämma av med andra avdelningar. Det är onödigt att flera personer gör samma arbete.

Förslag till vidare forskning

Baserat på ovanstående kan vi se ett flertal områden som skulle vara intressanta att undersöka i vidare forskning. Exempelvis hade det varit intressant att göra enbart en kvantitativ studie som förklarar vilka typer av variabler som påverkar huruvida man bevakar sociala medier eller ej. Variablerna kan exempelvis vara ”typ av bransch”, ”storlek”, ”geografisk läge” ”tjänst eller produktföretag” osv. Det hade varit en fördel om en sådan studie innefattade ett större urval.

Vidare skulle det vara intressant att läsa en studie som jämförde om myndigheters arbetsätt och inställning till information skapad av privatpersoner skiljer sig från konsumenttillvända företag. Finns det några likheter och skillnader och vad skulle det kunna bero på i så fall?

Ett annat alternativ som kanske snarare berör den kommunikativa aspekten är juridiska kunskaper. En av våra informanter uttryckte under intervjun svårigheter att ha koll på och förhålla sig till de lagar och regler som gäller i sociala medier. Då det är svårt att veta vem som är ursprungskälla, producent och användare är det inte heller så kontigt om man inte vet hur man hanterar det. Carlsson (2010) lyfter i boken marknadsföring och kommunikation i sociala medier en del juridiska aspekter som kan vara intressanta att studera vidare, dessa är bland annat yttrandefrihetsgrundlagen, personuppgiftslagen, lagen om upphovsrätt, marknadsföringslagen och varumärkeslagen.

Källförteckning

- Alexanderson, Kristina (2012). "Källkritik på Internet" i *.SE:s Internetguide, nr 25*.
[Hämtad 2013-05-13]
<https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/kallkritik-pa-internet/>
- Allabolag.se. *Om allabolag.se*.
[Hämtad 2013-05-06]
<http://www.allabolag.se/om>
- Andersson, Tom (2005). *Andra världar – kommunikation och omvärldsstudier*. Lund: Studentlitteratur
- Carlsson, Lena (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Mölndal: Kreaton,
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Erikson, Peter (2011). *Planerad kommunikation: strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*. 7., [uppdaterad] uppl. Mamö: Liber
- Esaiasson, Peter (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Esaiasson, Peter (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Falkheimer, Jesper (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Findahl, Olle (2012). *Svenskarna och internet 2012*.
[Hämtad 2013-03-26]
<http://www.internetstatistik.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2012/>
- Frankelius, Per (2001). *Omvärldsanalys*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Genf, Linda och Laurent Johanna (2008). *Omvärldsanalys i praktiken*. Malmö: Liber
- Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. 2. uppl. Göteborg: Daidalos
- Johansson, Anton (2012). *Mediebevakare.se – Huvudsida*
[Hämtad 2013-04-08]
<http://www.mediebevakare.se/index.php/Huvudsida>

Lazarsfeld, Paul Felix, Gaudet, Hazel F. & Berelson, Bernard (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 3. ed. New York: Columbia Univ. Press

Mayfield, Anthony (2008). *What is social media?*. iCrossing
[Hämtad 2013-04-25]
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf

McGee, Matt (2012). "Facebook: 3.2 Billion Likes & Comments Every Day".
[Hämtad 2013-05-16]
<http://marketingland.com/facebook-3-2-billion-likes-comments-every-day-19978>

Rampton, John (2012). "Bloggning Stats 2012 (Infographic)".
[Hämtad 2013-05-16]
<http://blogging.org/blog/bloggning-stats-2012-infographic/>

Statistiska centralbyrån. *SNI 2007*.
[Hämtad 2013-05-06]
<http://www.sni2007.scb.se/snipdf.asp>

Sellberg, Rasmus (2012). *Webbstrategi*. 1. uppl. Malmö: Liber

Strannegård, Lars & Pallas, Josef (red.) (2010). *Företag och medier*. 1. uppl. Malmö: Liber

Strid, Jan (2013) "Surveyundersökningar 1". Föreläsning Göteborgs Universitet. Göteborg: 2013-02-26

Thoresson, Anders (2011). "Flöden, kvitter och statusuppdateringar" i *.SE:s Internetguide, nr 23*
[Hämtad 2013-04-08]
<http://www.iis.se/docs/Floden-kvitter-och-statusuppdateringar.pdf>

Wahlström, Bengt (2004). *Ordning & oreda: omvärldsanalys för beslutsfattare*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

YouTube. *Statistics*.
[Hämtad 2013-05-16]
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Åström, Jesper (2013) *Investor Relations och bevakning av onlinedata* [Hämtad 2013-03-26] från <http://lissly.com/investor-relations-onlinedata/>

Østbye, Helge (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Bilaga 1: enkätfrågor

Fråga 1: Sociala medier (sociala nätverk, bloggar, diskussionsforum etc.) har gjort det möjligt för privatpersoner att enkelt kommunicera och dela information om företag och varumärken mellan varandra. Positiva och negativa omnämningen kan därmed nå ett stort antal människor på väldigt kort tid.

Tycker ni att det är viktigt att lyssna på vad privatpersoner säger om ert företag i sociala medier?

- Ja, väldigt viktigt
- Ja, till viss del viktigt
- Nej, inte så viktigt
- Nej, oviktigt

Fråga 2a: Har ni någon anställd som arbetar med att bevaka omnämningen i sociala medier?

- Ja, anställd som enbart arbetar med detta
- Ja, anställd som delvis arbetar med detta
- Nej, tjänsten sköts på uppdrag av externt företag
- Nej, har ej

Om *ja, anställd som enbart arbetar med detta* eller *ja, anställd som delvis arbetar med detta*:

Fråga 2b: Hur arbetar ni för att bevaka och analysera omnämningen i sociala medier? Hur ser en arbetsdag ut, används några verktyg eller har ni några andra arbetsmetoder?

- Öppen fråga

Fråga 3a: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?

- *Sociala nätverk (Facebook, Instagram, Twitter etc.)*

- Helt oviktigt
- Ganska oviktigt
- Ganska viktigt
- Mycket viktigt

Fråga 3b: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?

- *Bloggar*

- Helt oviktigt
- Ganska oviktigt
- Ganska viktigt
- Mycket viktigt

Fråga 3c: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?

- *Kommentarsfält (artikelkommentarer)*

- Helt oviktigt
- Ganska oviktigt
- Ganska viktigt
- Mycket viktigt

Fråga 3d: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?

- *Diskussionsforum (Flashback, Familjeliv etc.)*

- Helt oviktigt
- Ganska oviktigt
- Ganska viktigt
- Mycket viktigt

Fråga 4: Hur stor betydelse har det privatpersoner säger om ert företag i sociala medier för företagets beslutsfattande (kommunikationsinsatser, förändring av verksamhet etc.)

- Stor betydelse
- Viss betydelse
- Ingen betydelse

Fråga 5a: Om ni tänker två år fram i tiden, tror ni att information skapad av privatpersoner på sociala medier kommer att få ökad betydelse för företags beslutsfattande?

- Ja – ökad betydelse
- Samma betydelse som idag
- Nej – minskad betydelse

Om ja - ökad betydelse

Fråga 5b: Varför tror ni att information skapad av privatpersoner på sociala medier kommer att bli viktigare? Hur tror du det kommer att påverka ert arbetssätt?

- Öppen fråga

Om Nej – minskad betydelse

Fråga 5c: Varför tror ni att information skapad av privatpersoner på sociala medier kommer att få minskad betydelse? Hur tror du det kommer att påverka ert arbetssätt?

- Öppen fråga

Fråga 6: Tack för din medverkan! Vi kommer i anslutning till den här enkäten göra ett antal kvalitativa djupintervjuer. Är det något ni kan tänka er att medverka i?

- Nej
- Mailadress

Bilaga 2: Introduktionsbrev & påminnelsebrev

Introduktionsbrev:

Ämne: Svara på några frågor och hjälp oss att skriva vår uppsats!

Hej!

Vi är två studenter från Göteborgs universitet som i vårt examensarbete undersöker hur svenska konsumenttillvända företag förhåller sig till och bevakar information skapad av privatpersoner på internet. Vi tänker alltså på sådant som skrivs på sociala nätverk, i bloggar forum och artikelkommentarer.

Uppsatsen görs i samarbete med analysföretaget Inizio och baseras på en kort webbenkät riktad till personer med ansvar för företagets omvärldsbevakning. Har enkäten hamnat fel är vi jättetacksamma om du vill vidarebefordra den till den hos er som har hand om frågan. Den medverkande svarar för företaget, inte som privatperson.

Alla deltagande kommer att vara anonyma, varken företag eller personnamn kommer att figurera i uppsatsen. Inte heller kommer några uppgifter lämnas vidare och vi vill understryka att resultatet inte kommer användas, varken av oss eller av Inizio, i annat syfte än vetenskaplig kunskap.

Din medverkan är ytterst betydelsefull för det vetenskapliga fältet då forskningen kring omvärldsbevakning är i stort behov av uppdatering och vi skulle vara väldigt tacksamma om du vill ställa upp och besvara frågorna.

Givetvis skickar vi en kopia av uppsatsen när den är klar i slutet av maj. Vi hoppas att uppsatsen kan vara till hjälp även i ert arbete. För mer information, tveka inte att kontakta oss.

Du kommer till formuläret genom att klicka på länken:

[LÄNK]

Stort tack för din medverkan!
Linnea Thorén och Louise Bergetoft
Mail: guslinneth@student.gu.se
Telefon: 076-1850300

Anders Lithner, VD Inizio
Mail: anders@inizio.se
Telefon: 073-4399554

Påminnelsebrev:

Ämne: En påminnelse om att svara på några frågor och hjälpa oss att skriva vår uppsats!

Hej!

Du har tidigare fått frågan om att delta i en webbenkät från Göteborgs universitet. Din medverkan är ytters betydelsefull för vår studie och vi skulle vara väldigt tacksamma om du tog dig tid att besvara våra frågor, det är enbart ett fåtal och går fort att genomföra.

Vi är två studenter från Göteborgs universitet som i vårt examensarbete undersöker hur svenska konsumenttillvända företag förhåller sig till och bevakar information skapad av privatpersoner på internet. Vi tänker alltså på sådant som skrivs på sociala nätverk, i bloggar forum och artikelkommentarer. Uppsatsen görs i samarbete med analysföretaget Inizio och baseras på en kort webbenkät riktad till personer med ansvar för företagets omvärldsbevakning.

Vi vill dock understryka att även om en sådan person eller arbetsuppgift inte finns är en medverkan betydelsefull för undersökningen. Har enkäten hamnat fel är vi jättestacksamma om du vill vidarebefordra den till den hos er som har hand om frågan. Den medverkande svarar för företaget, inte som privatperson. Alla deltagande kommer att vara anonyma, varken företag eller personnamn kommer att figurera i uppsatsen. Inte heller kommer några uppgifter lämnas vidare och vi vill understryka att resultatet inte kommer användas, varken av oss eller av Inizio, i annat syfte än vetenskaplig kunskap. Givetvis skickar vi en kopia av uppsatsen när den är klar i slutet av maj.

Vi hoppas att uppsatsen kan vara till hjälp även i ert arbete. För mer information, tveka inte att kontakta oss.

Du kommer till formuläret genom att klicka på länken:

[LÄNK]

Stort tack för din medverkan!
Linnea Thorén och Louise Bergetoft
Mail: guslinneth@student.gu.se
Telefon: 076-1850300

Anders Lithner, VD Inizio
Mail: anders@inizio.se
Telefon: 073-4399554

Bilaga 3: Intervjuguide interna informanter

Hej!

Vi intervjuar dig idag då vi i vår uppsats undersöka hur utvalda, svenska konsumenttillvända företag förhåller sig till samt bevakar information som skapad av privatpersoner på sociala medier.

Det här är en uppsats som görs i samarbete med analysföretaget Inizio. Vi kommer börja intervjun med lite bakgrunds information och er allmänna inställning till sociala medier och omvärldsbevakning i stort. Vi kommer sedan gå över till att prata mer specifikt om hur ni förhåller er till själva innehållet, alltså information som skapas av privatpersoner för att avsluta med lite tankar kring framtiden. Det kommer även förekomma viss repetition från webbenkäten med fokus att gå ännu djupare i svaren.

Har du några frågor eller funderingar innan vi påbörjar intervjun?

Du får självklart avbryta om det är någonting du undrar över under samtalets gång! Jag kommer räven spela in samtalet om det är okej med dig?

Områden:

1. Bakgrundsinformation

Vad har personen för arbetsroll?

Vad anser du att sociala medier är?

Hur arbetar ni med sociala medier i kommunikationsarbetet?

Hur länge har ni arbetet med sociala medier som kommunikationskanal?

2. Omvärldsbevakning

Hur och i vilket syfte arbetar ni allmänt för att förstå er omvärld, målgruppens attityder och åsikter, konkurrenter?

Använder ni er av andra metoder för att samla information, exempelvis fokusgrupper, marknadsundersökningar, observationer osv?

På frågan gällande om ni hade en anställd som arbetade med bevakning och analys av sociala medier svarade ni: Ja, arbetar xxx med detta. Skulle du vilja utveckla det svaret? Minnas du när ni började arbeta med att bevaka sociala medier som informationskälla?

Varför började ni bevaka just då?

I relation till ert traditionella omvärldsarbete, hur omfattande är insamling och analys av digitala omnämningen?

Hur många anställda arbetar med omvärldsbevakning rent generellt?

Är arbetet med insamling och analys av sociala medier en resursfråga?

Hur går arbetet till rent praktiskt? används specifika verktyg, vilka och varför?

I vilket syfte bevakar ni omnämning i sociala medier?

Har ni några riktlinjer på hur arbetet bör bedrivas?

3. Inställning till informationen

Ni svarade i vår enkät att det är xxx viktigt att lyssna av omnämning i sociala medier. Skulle du vilja utveckla varför ni anser det vara xxx?

Vilka för- och nackdelar upplever du det finns med att bevaka och analysera sociala medier i jämförelse med annan information?

Anser du att det finns svårigheter med att samla in information skapad av privatpersoner på sociala medier?

Vilka sociala medier bevakar ni och varför dem?

Vilken typ av sociala medier anser ni vara viktigast? Varför är denna typ viktigast?

Hur hanterar ni all information som samlas in via sociala medier?

Ni svarade att omnämmande i sociala medier har xxx i ert beslutsfattande, vill du utveckla det svaret? Vad innebär xxx betydelse för er?

Finns det någon typ av omnämmanden som ni lägger mer vikt vid?

Har det någon betydelse vem som pratar om er? Och i så fall varför?

Diskuterar ni informationens trovärdighet?

Nu går vi in i den avslutande delen och vi har bara ett fåtal frågor kvar.

4, Framtiden

Ni svarade i vår enkät att information skapad av privatpersoner på sociala medier kommer att xxx för företagets beslutsfattande i framtiden, Hur resonerar ni kring det?

Hur ser du på information skapad av privat personer i framtiden?

Kommer användningen av sociala medier att öka i framtiden?

Varför och i så fall hur kommer det påverka ert fortsatta arbete?

Har du några andra tankar och reflektioner kring det vi har pratat om nu?

Hur tror du att arbetet med sociala medier kommer se ut i framtiden för företag i stort?

Då var det allt jag hade. Om jag har missa något, eller om jag under transkriberingen inser att något är oklart, får jag återkomma till dig då?

Tack för att du tog dig tid att besvara mina frågor. Självklart kommer vi sicka en kopia till dig av uppsatsen när vi är klart. Ha en fortsatt trevlig dag.

Bilaga 4: Intervjuguide externa informanter

E-post till Notifed & Aitellu

Hej!

Jättekul att du vill svara på lite frågor. Kanske vore det bra med lite presentation till att börja med. Vi är två mediekommunikationsstudenter från Göteborgs universitet som i vårt examensarbete undersöker hur svenska konsumenttillvända företag förhåller sig till och bevakar information skapad av privatpersoner på internet. Vi tänker alltså på sådant som skrivs på sociala nätverk, i bloggar forum och artikelkommentarer.

Vårt val av undersökningsområde är inte särskilt etablerat inom den vetenskapliga disciplinen och vi vill därför få lite mer ”kött på benen” innan vi sätter igång med att intervjua företag och det är här du kommer in i bilden. Vi är väldigt tacksamma för att du tar dig tid att bevara våra frågor. Nedan finner du det vi önskar få svar på, om du vill svara över telefon eller via mail spelar ingen roll för oss. Säg bara till om du vill ha en telefonintervju så vi kan hitta en bra tid för det.

- Har ni märkt någon signifikant ökning av efterfrågan på verktyg att bevaka sociala medier?
- Vad är er generella uppfattning om företags inställning till information skapad av privatpersoner i sociala medier? Är man bara positivt inställd eller har du varit med om att företag varit kritiska till informationen, till exempel att man inte upplever den tillförlitlig eller liknande?
- Upplever du att företagen anser att något av de sociala medierna är viktigare att bevaka eller är alla lika viktiga?
- Vad tror du företagets främsta syfte med att bevaka sociala medier är?
- Vilka för- och nackdelar finns med att bevaka vad som sägs om ett företag på sociala medier?
- Finns det några problem eller svårigheter med att samla in informationen?
- Tror du att det har någon betydelse för företaget vem som skriver om dem? Och i så fall, hur fungerar det i praktiken?
- Hur tror du att inställningen till information skapad av privatpersoner kommer se ut i framtiden, säg om två år? Och hur tror du det kommer påverka användningen av det?
- Finns det andra intressanta aspekter av att bevaka sociala medier som du tycker vi bör fundera över eller ta upp?

Hoppas frågorna inte är för många eller för krångliga och återigen tusen tack för att du vill hjälpa till! Vi skickar såklart uppsatsen när den är färdig i slutet av maj. Och som sagt, du väljer själv om du vill ta det på telefon eller via mail.

Ha det fint så länge!

Mvh Louise Bergetoft & Linnea Thorén

Intervjuguide Sarah Johansson

Områden:

1. Bakgrundsinformation

Vad har du för arbetsroll?

Vad anser du att sociala medier är?

Hur ser er arbetsprocess ut, vad händer när ett företag vill ha hjälp med sin bevakning

Jobbar du med flera olika företag?

2. Omvärldsbevakning

När tror du företag började arbeta med att bevaka av sociala medier som informationskälla?

Varför tror du man började då?

Hur går arbetet till rent praktiskt? används specifika verktyg, vilka och varför?

Vad letar företagen efter när de bevakar sociala medier?

I vilket syften tror du att företag bevakar omvärlden?

Tror du att arbetet med insamling och analys av sociala medier en resursfråga?

Hur går det till när man hanterar sökord?

3. Inställning till informationen

Varför anser du det vara viktigt att bevaka omnämnande i sociala medier?

Vilka för- och nackdelar upplever du det finns med att bevaka och analysera sociala medier i jämförelse med annan information?

Anser du att det finns svårigheter med att samla in information skapad av privatpersoner på sociala medier?

Vilken typ av sociala medier anser vara viktigast att bevaka? och varför?

Tror du det har någon betydelse vem som pratar om företagen, och i så fall varför?

Diskuteras informationens trovärdighet?

4. Framtidsfrågor

Tror du att det kommer bli vanligare att bevaka sociala medier i framtiden?

Hur tror du att det kommer att förändras?

Varför tror du att det kommer bli viktigare/oviktigare?

Hur kommer det att påverka företagens arbete?

Bilaga 5: Tabeller

Tabell 1: Tycker ni att det är viktigt att lyssna på vad privatpersoner säger om ert företag i sociala medier?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja, väldigt viktigt	54	74,0	74,0	74,0
Valid Ja, till viss del viktigt	17	23,3	23,3	97,3
Valid Nej, inte så viktigt	2	2,7	2,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabell 2a: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?

[Sociala nätverk (Facebook, Instagram, Twitter etc.)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt oviktigt	2	2,7	2,7	2,7
Valid Ganska oviktigt	2	2,7	2,7	5,5
Valid Ganska viktigt	26	35,6	35,6	41,1
Valid Mycket viktigt	43	58,9	58,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabell 2b: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?

[Bloggar]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt oviktigt	2	2,7	2,7	2,7
Ganska oviktigt	8	11,0	11,0	13,7
Valid Ganska viktigt	36	49,3	49,3	63,0
Mycket viktigt	27	37,0	37,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

**Tabell 2c: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?
[Kommentarsfält (artikelkommentarer)]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt oviktigt	4	5,5	5,5	5,5
Ganska oviktigt	17	23,3	23,3	28,8
Valid Ganska viktigt	33	45,2	45,2	74,0
Mycket viktigt	19	26,0	26,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabell 2d: Hur viktigt anser ni att det är att bevaka följande typer av sociala medier?**[Diskussionsforum (Flashback, Familjeliv etc.)]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	7	9,6	9,6	9,6
	16	21,9	21,9	31,5
Valid	37	50,7	50,7	82,2
	13	17,8	17,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabell 3: Har ni någon anställd som arbetar med att bevaka omnämningen i sociala medier?

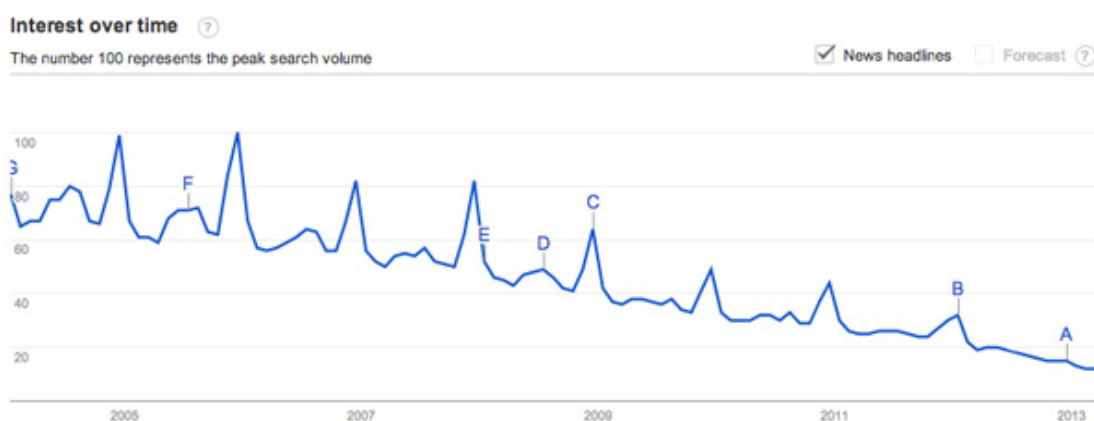
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	5	6,8	6,8	6,8
	59	80,8	80,8	87,7
Valid	5	6,8	6,8	94,5
	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabell 4: Om ni tänker två år fram i tiden, tror ni att information skapad av privatpersoner på sociala medier kommer att få ökad betydelse för företagets beslutsfattande?

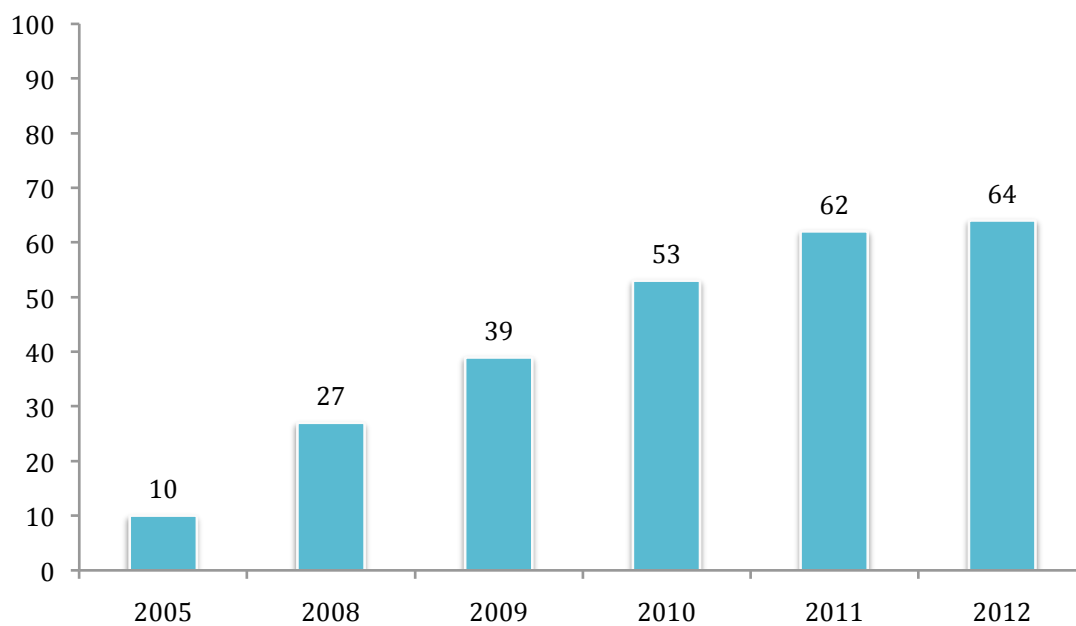
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja – ökad betydelse	41	56,2	56,2	56,2
Valid Samma betydelse som idag	31	42,5	42,5	98,6
Valid Nej – minskad betydelse	1	1,4	1,4	100,0
Valid Total	73	100,0	100,0	

Bilaga 6: Figurer

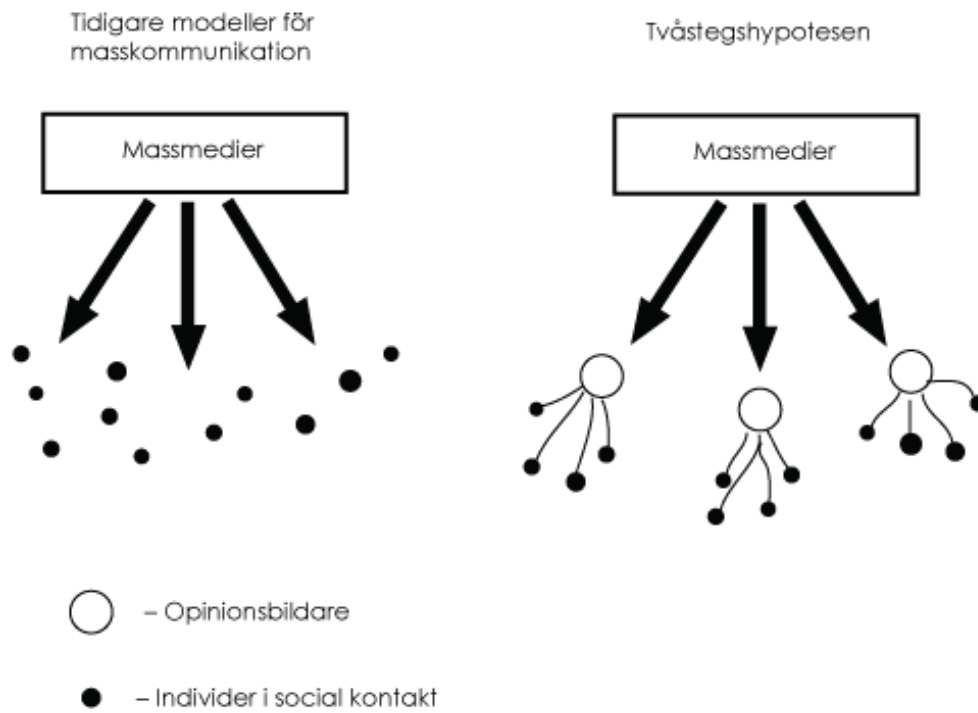
Figur 1: Antal Googlesökningar på termen Kodak (Åström, 2013)



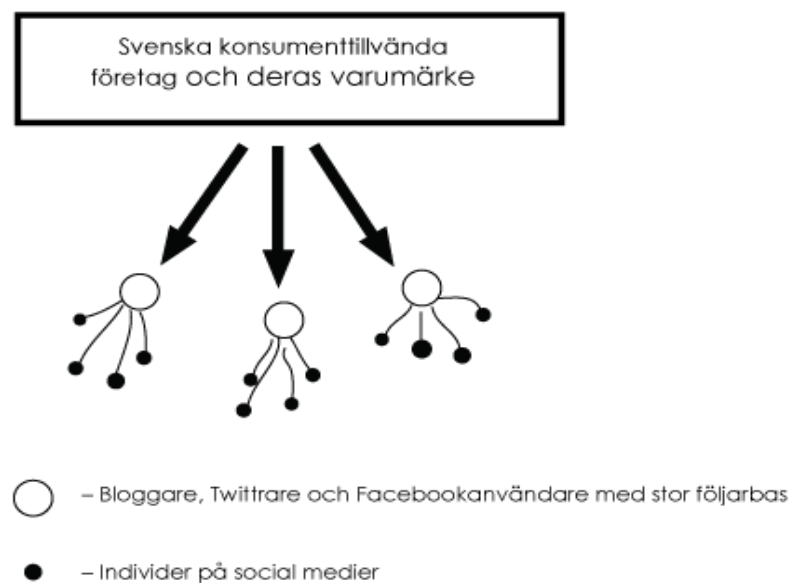
Figur 2: Andel av befolkningen över 18 år som besöker sociala nätverk (Findahl 2012:16)



Figur 3: Lazarsfelds tvåstegshypotes (Falkheimer, 2001:171)



Figur 4: Egen version av tvåstegshypotesen i samband med företag och sociala medier.



Figur 5: Sjustegsmodellen (Wahlström, 2004:70)

