

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-01-09

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

Sensing social media

En studie om sociala medier som informationskälla på en
organisation

Författare: Johan Larsson
Handledare: Bengt Johansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	Sensing social media: En studie om sociala medier som informationskälla på en organisation
Författare	Johan Larsson
Handledare	Bengt Johansson
Uppdragsgivare	Current Model Quality, Volvo Personvagnar AB
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Institution	Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet
Termin	Höstterminen 2013
Sidantal	48 (exklusive bilaga)
Antal ord	19 365
Syfte	Att undersöka och kartlägga Volvo Current Model Quality:s arbete med sociala medier idag och utifrån detta samt relevant teori och tidigare forskning ge förslag på framtida arbete med sociala medier som informationsintag.
Metod	Kvalitativ respondentintervju
Material	Sex (6) intervjuer med individer anställda vid Volvo Current Model Quality som till en högre grad använder sig av sociala medier i arbetet. För införskaffandet av övergripande information kring sociala medier på Volvo Personvagnar AB och Volvo Personbilar AB utfördes också fyra (4) informantintervjuer.
Huvudresultat	Sociala medier arbetas med till en högre grad av sex av trettioen anställda inom ”Teknisk support och produktuppföljning”. Dessa sex individers arbete varierar i form och användningsområdena som ses för sociala medier varierar också stort. De sex individerna är <i>innovators</i> för sitt arbete med sociala medier och har sina egna förståelser för vad sociala medier är. Organisationen i sin helhet har inte kommit långt i vare sig <i>sensemaking</i> -processen eller införandet av innovationen ”sociala medier i arbetet”. För ett större arbete med sociala medier krävs informationsinhämtningsverktyg, en öppenhet till förändring, kommunikation kring sociala medier och utbildning till de som ska arbeta med dem.

Executive Summary

Volvo Current Model Quality (CMQ) exists for the purpose of attempting to ensure quality of cars on the market today. They do this through the gathering of information on concerns and its analysis to later proceed to developing and implementing solutions for the concerns. CMQ uses several information sources today and are now looking to add social media to the list. CMQ claims that some work with social media already is being performed, but is uncertain of in what manner and its extent. I am writing this thesis for CMQ as a part in the process to develop their work with social media as an input-source for information.

The purpose of this study is to examine and map Volvo Current Model Quality's current work with social media and based on that and relevant theories and previous studies to give suggestions on how they can work with social media as an input-source in the future. For the analysis of the empirical data I focus on two theories revolving around innovation and change. The two theories I utilize are the *sensemaking* theory and the *diffusion* theory. I also look upon previous research results regarding social media and specifically the usage of social media as an input for information.

The empirical data consists of six (6) qualitative interviews with CMQ employees, part of the sub-organization responsible for the information gathering. These six employees are also the six people who to a greater degree work with social media as an input for information where the other twenty-five (25) do not or to a much lesser degree. To be able to map the work with social media, some work with social media needed to be performed from the interviewees and therefore these six individuals were chosen. None of the interviewed employees have the exact same tasks as the others.

My results show that the usage of social media varies for the interviewed employees, both the method used for gathering information, as well as the function it has for the employee in his/her work. They are innovators of their own work with social media and are *sensemaking* this innovation on their own. Most work is gathered through specific social media sources, often bulletin boards, known to the employees, but one employee differs and uses an information gathering tool. The functions found for social media are plentiful with two examples being to estimate a concern's extent and to add information to already, through other information sources, known concerns. For future work with social media I recommend for CMQ to use information gathering software for greater efficiency, to use social media for the functions found by the interviewed employees, but to remain open to change, to communicate and to encourage communication regarding social media-usage as an input for information and to educate employees on handling information from social media and on the usage of information gathering software. I also urge them to keep ethics in mind always as well as to not trust all information found on social media fully.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund.....	2
Vad är sociala medier?	2
Vem är uppdragsgivaren?	3
Sociala medier på Volvo idag.....	4
Current Model Quality	4
Volvo Personvagnar AB	4
Marknadsbolagen	5
Problemformulering	7
Utomvetenskapligt perspektiv	7
Kunder kan hjälpas	7
Företaget kan skadas	7
Företaget kan falla bakom konkurrensen	7
Vetenskapligt perspektiv.....	7
Syfte	9
Frågeställningar	9
Teori och tidigare forskning	10
Människan och organisationen i förändring.....	10
Sensemaking.....	10
Vad är sensemaking?	10
Varför sensemaking?	11
Diffusionsteorin	12
Sociala medier som informationskälla	14
Varför se till sociala medier?.....	14
Konkret arbete med sociala medier	15
Svagheter med arbete med sociala medier.....	16
Etiken i arbete med information från sociala medier.....	16
Slutord kring sociala medier som informationskälla	16
Metod	17

Samtalsintervjuer	17
Intervjuguide	18
Urval.....	18
Tillvägagångssätt.....	19
Konfidens	19
Intervjusituation	20
Bearbetning av materialet.....	20
Metoddiskussion.....	20
Eget arbete på CMQ.....	20
Intressets, tidskravets och viljans påverkan.....	21
Generaliserbarhet	21
Resultat och analys.....	22
Arbetet med sociala medier.....	22
Synen på sociala medier.....	24
Definitionen av sociala medier.....	24
Definitionen av det egna arbetet.....	25
Sociala mediernas svagheter och nackdelar	25
Enbart sociala medier räcker inte	25
Risken för negativ publicitet.....	26
Sociala medier är stora och inte greppbara	27
Användbar information finns enbart på intresseforum	27
Den privata användningen av sociala medier.....	27
Varför arbeta med sociala medier?.....	28
Sociala medier för att kvantifiera problem	28
Sociala medier för att förstärka problembilden	29
Sociala medier för att förstå kunder och finna deras åsikter.....	29
Sociala medier för att finna ”problem”	29
Sociala medier för att ta del av klartextkommentarer snabbt	30
Sociala medier som hjälp i skapandet av metod	30
Sociala medier som kunskapskälla	30
Sociala medier för att finna kunder med problem.....	31

Kommunikationen kring sociala medier	31
Etisk korrekthet i användandet av information från sociala medier i arbetet	31
Framtiden för sociala medier i arbetet.....	32
Resultaten utifrån ett sensemaking-perspektiv.....	33
Resultaten utifrån ett diffusionsteoretiskt perspektiv	35
Slutdiskussion	38
Metod.....	38
Funktioner.....	38
Kommunikation.....	38
Utbildning.....	39
Etik	39
Informationens tillförlitlighet	39
Strategi.....	40
Slutord.....	40
Källförteckning	41
Andra källor.....	42
Bilaga.....	44

Inledning

Sociala medier är större än någonsin. Individer använder sociala medier dels för att hålla kontakt med familj och vänner, men också för att samtala och diskutera med såväl helt okända individer, som med välkända individer. Det finns sociala nätverk som är ämnade för alla att använda och det finns forum riktade till personer med specialintressen. Det finns bokmärkes-siter där intressant information och nyheter delas och det finns siter där estetisk kreativitet kan delas och diskuteras av intresserade. Det finns en tillsynes oändlig mängd sociala medier, av många olika typer.

Samtidigt som individer i allt högre grad använder sig av sociala medier gör så också organisationer. Många organisationer finns idag på sociala medier. En del vill bemöta sina kunder direkt, andra vill marknadsföra sina produkter eller tjänster och ytterligare andra vill använda sig av sociala medier för att förbättra sina produkter (Osatuyi, 2013) genom exempelvis *crowdsourcing*¹. Ytterligare ett användningsområde är att använda sociala medier för insamlandet av kunders erfarenheter och åsikter kring produkter och tjänster.

Det senast nämnda användningsområdet är nytt, åtminstone för kvalitetsavdelningen Volvo Current Model Quality (CMQ). De försöker förstå sociala medier, vad de är och framförallt hur de kan användas för att förbättra kvaliteten på Volvos bilar. Hur kan de, via sociala medier, ta del av kunders erfarenheter så att informationen kan användas för att förbättra kvaliteten på bilarna? Sociala medier skiljer sig stort från de informationskällor de vanligen hanterar. Mängden information de idag hanterar dagligen är stor, men välstrukturerad och sorterad i databaser. CMQ ställer sig frågan hur de ska hantera en informationsmängd som tillsynes är oändlig, odefinierbar och dessutom ostrukturerad.

I den här studien studerar jag dels CMQ:s redan befintliga arbete med sociala medier, hur de försöker begripa vad de är och hur de kan användas som informationskälla för dem i arbetet. På vilket sätt använder de sig av sociala medier? Arbetet med sociala medier är lämnat till var individs initiativ på CMQ. Vad innebär användandet av sociala medier för dessa individer? Vad har det egna initiativet lett till för individuella slutsatser? Hur ses sociala medier på och vad har de för potential?

Min studie vill undersöka hur CMQ förstår sociala medier och, genom användandet av deras kunskap om det egna arbetet, deras tolkningar av sociala medier och mina egna efterforskningar kring sociala medier, *sensemaking* och *diffusionsteorin*, hjälpa dem ta steg mot ett större arbete med sociala medier i framtiden. Med denna infallsvinkel hoppas jag kunna bidra såväl till CMQ som till vetenskapen genom att bidra med nya insikter kring implementering av innovation i en organisationsmiljö.

¹ *Crowdsourcing* innebär att man använder sig av en publik för att för att samla in feedback på en produkt (Bruns, 2008). Denna feedback kan sedan användas för att uppdatera eller utveckla produkten.

Bakgrund

Vad är sociala medier?

I den här uppsatsen används begreppet *sociala medier* frekvent. Begreppet definieras av Nationalencyklopedin som ett samlingsnamn för kommunikationskanaler som tillåter många användare att kommunicera och interagera med varandra på olika typer av nätverk på internet. Innehållet i sociala medier i stort är användar-genererat och de sociala medierna syftar till tvåvägskommunikationen. Detta kan jämföras mot traditionella massmedier som fokuserar på envägskommunikation och har en professionell struktur bakom det producerade materialet (Eriksson och Weibull, 2013). Definitionen av sociala medier som kommunikationskanaler för att sammankoppla människor samt för att skapa och dela användar-genererat material styrks också av forskningen genom bland andra Mangold och Faulds (2009), Zeng et al (2010) och Osatuyi (2013).

Sociala medier är som nämnt ett samlingsbegrepp för flera olika typer av kommunikationskanaler. Nedan följer några exempel:

- Sociala nätverk (ex: *Facebook*, *Google+*, *Myspace*)
- Kreativitetsdelande sites (ex: *Youtube*, *Flickr*, *Soundcloud*)
- Sociala bokmärks sites (*Delicious*, *Reddit*, *Digg*)
- Mikroblogger (ex: *Twitter*, *Tumblr*, *Weibo*)
- Wikis (ex: *Wikipedia*, *Hudong*, *Gamepedia*)
- Forum (ex: *Flashback*, *Gaia online*)
- Bloggar (ex: via *Blogspot*, *Wordpress*)

Detta är ett axplock av sociala medietyper hämtade från Mangold och Faulds (2009), Osatuyi (2013) och Zeng et al (2010). Gränserna för kategorierna är inte fasta utan många sociala medietjänster passar in i flera av kategorierna. Exempelvis är Youtube kreativitetsdelande, ett socialt nätverk och man kan där videoblogga. Reddit kan utöver sin roll som social bokmärkessite också användas som kreativitetsdelande site och som diskussionsforum.

Användandet av internet i världen är högre än någonsin för människor i åldern 16-74 år och ökande för i stort sett alla länder undersökta av International Telecommunication Union (ITU) till årsskiftet 2012-2013. Användandet i Sverige står förvisso oförändrat mellan 2011 och 2012, men är tredje internettätast i världen. 94 % av befolkningen mellan 16 och 74 år använder internet (ITU, 2013). Aktiviteten på sociala medier ökar också. I Sverige besöker år 2013 66 % sociala nätverk jämfört med 53 % för 2010. 2013 läser också 41 % av svenskarna bloggar jämfört med 37 % år 2010 (Findahl, 2013). Enbart siffror från Sverige ger dock inte en rättvis bild av sociala mediers storlek. Sett till unika besökare/månad är *Facebook* i skrivande stund världens näst största websida efter *Google* och *Twitter* den elfte (Alexa Internet, Inc, 2013). På de tjugo översta platserna på Alexas lista över världens största websidor finns, utöver sökmotorer såsom *Google*, *Yahoo* och *Baidu*, enbart sites som åtminstone i del är att betrakta som sociala medier (ibid). Kanske är detta inte att betrakta som konstigt på webb 2.0².

² Webb 2.0 är ett begrepp först beskrivet av Tim O'Reilly år 2004 som en modell för uppgraderad datorprogrammering som möjliggjorde en uppsättning websidor med användardeltagandefunktioner (Mandiberg, 2012). Idag används

Vem är uppdragsgivaren?

Volvo Personvagnar AB är ett svenskt bilföretag ägt av Kinesiska Geely Holding Group med huvudkontor i Torslanda, Göteborg, Sverige (Helmerson, 2013). Volvo Personvagnar AB tillverkade år 2012 ca 422 000 bilar och hade för samma år ca 22 700 anställda. Företaget producerar åtta olika bilmodeller, samt ett flertal specialmodeller, och har produktionsfabriker i Sverige, Belgien och Kina. Volvo Personvagnar AB har som mål för 2020 att sälja 800 000 bilar om året och uppger sina kärnvärden vara: kvalitet, design, miljö och säkerhet (Volvo Personvagnar AB, 2013 ; Volvo Car Group, 2013).

CMQ är en av underavdelningarna inom *Volvo Quality & Customer Satisfaction*, vilket är det officiella namnet på kvalitetsavdelningen på Volvo Personvagnar AB. CMQ arbetar för att säkerställa kvaliteten på bilar redan sålda. De vill säkerställa kvaliteten genom att identifiera, utveckla och implementera lösningar på kvalitetsproblem som uppstår. I förhoppning om att minimera antalet kunder som behöver uppleva kvalitetsproblem följer de anställda på CMQ ett mycket strikt tidschema för utveckling och implementering av kvalitetslösningar.

För att kunna utveckla och implementera dessa lösningar måste problemen först identifieras. CMQ:s arbete inleds därför med problemsökning och analys av inkommen data. Ansvarig för denna uppgift är produktuppföljarna. Dessa har som sin huvudsakliga arbetsuppgift att problemsöka och analysera.

Produktuppföljarna ”följer upp” sålda bilar för att identifiera kvalitetsproblem genom analys av data från tre huvudsakliga källor: ”tekniska rapporter”, skrivna av tekniska specialister hos Volvohandlarna, rapporter från Volvos säljbolag samt övervakning av garantikrav. När produktuppföljarna identifierat kvalitetsproblem och byggt fall kring dem, skickar de vidare problemen till rätt instans inom CMQ som arbetar med att utveckla och implementera lösningar på problemen. När detta skett, är produktuppföljarna ansvariga för att kommunicera lösningarna till säljbolagen som i tur kommunicerar lösningarna till de enskilda återförsäljarna.

Sommaren 2013 skrev jag ett utbildningsmaterial (en så kallad *e-learning*) för CMQ om deras arbete, organisation och processer. Under de två månader jag arbetade med utbildningen nämndes sociala medier i samtal överhörda från ledningen. CMQ säger sig vara *data-driven*, vilket innebär att beslut som tas ska vara baserade på så mycket data som möjligt. Detta är sannolikt en av anledningarna till att CMQ:s ledning idag ser sociala medier och deras potential som informationskälla för kvalitetsarbete. Ledningen ser också att det finns potential att upptäcka fler kvalitetsproblem, tydligare definiera problemen och även tidigare upptäcka dem. Samtidigt ser de sociala medier vara alltför abstrakta, svårförståeliga och svårarbetade. CMQ:s ledning påstår att en viss informationsinhämtning från sociala medier sker, men är osäker på vilka som utför arbetet och till vilken utsträckning det sker.

Ledningen vill veta vilket arbete som utförs och de vill göra *mer* med sociala medier. Som ett led i detta erbjuds jag detta tillfälle att skriva den här uppsatsen.

begreppet istället för att beskriva det *nya* sättet att använda webben kommunikativt, istället för att se webben som statisk (Nationalencyklopedin: Sociala medier, 2013; Nationalencyklopedin: World Wide Web, 2013).

Sociala medier på Volvo idag

Current Model Quality

CMQ har idag inga fasta rutiner för arbete med sociala medier. Det arbete som sker, sker enbart på individers eget initiativ. CMQ har inte tillgång till några specifika verktyg (programvaror etc.) för att söka på sociala medier, vilket innebär att all sökning som utförs, utförs efter egen förmåga genom kanaler individerna själva känner till (Lindahl, Lars; Manager Technical Support, Volvo Personvagnar AB. 2013. Informantintervju 12 december).

I rapporterna CMQ tar emot från marknaden finns ett fält kallat *media-exposure*. Under en lång period har här skrivits huruvida problemet syns i massmedia. Under senare tid har dock allt fler länkar till sociala medier dykt upp i fältet. Marknadsbolagen är ansvariga för fältets ifyllnad, men inget officiellt beslut är taget för sociala mediers ifyllnad i fältet (ibid).

I rapporterna finns också ett fält där publicitetsrisk bedöms. I själva verket bedöms snarare mängden publicitet problemet fått redan nu än risken för publicitet. I det här fältet används information från massmedia och ibland sociala medier som viktningfaktor för ett problems storlek (ibid).

Volvo Personvagnar AB

För att få en bild av möjligheterna för arbete med sociala medier inom organisationen anser jag det viktigt att på en mycket grundläggande nivå se hur andra delar av organisationen arbetar med sociala medier. Volvo Personvagnar AB som organisation är aktiv på ett flertal sociala nätverk. Aktiviteten där handlar tillsynes främst om marknadsföring och direkt kommunikation med kunder. Denna aktivitet är intressant i sig, men för min studie är det mer relevant se hur Volvo Personvagnar AB använder och har använt sig av sociala medier som informationsintag.

Under 2013 använde sig Volvo Personvagnar AB av *Facebook* som en produktutvecklingsplattform då de genom *crowdsourcing* inhämtade förslag och lät uppdatera sin ”On Call”-applikation, vilken möjliggör en konstant uppkoppling till bilen via smartphone etc. (Jaynes, 2013; Volvo Personvagnar AB, 2013). Detta är ett mycket rättfram sätt att använda sig av sociala medier som informationskälla där de aktivt ber publiken om åsikter och information. Metoden verkar ha passat Volvo Personvagnar AB mycket bra för uppdateringen av ”On Call”-applikationen, men för CMQ skulle *crowdsourcing* i de flesta fall passa mycket dåligt. CMQ vill lösa identifierade problem med så lite publicitet kring problemen som möjligt (Lindahl, Lars; Manager Technical Support, Volvo Personvagnar AB. 2013. Informantintervju 12 december). Volvo Personvagnar AB:s användning av *crowdsourcing* bevisar dock att företaget är öppet för ett arbete med sociala medier som informationsintag.

Under en period har också Volvo Personvagnar AB arbetat med ett projekt kring ”Big Data”³ (Angtorp, Bertil; Senior Business Analyst, Volvo Personvagnar AB. 2013. Informantintervju 3 december ; Britsman, Claes; Quality Director, Volvo Personvagnar AB. 2013. Informantintervju 28 november). ”Big data” innebär data som är större än vad som kan processeras i vanliga databassystem: data som genereras för snabbt, är för omfattande eller inte passar databasarkitektur.

Data som måste processeras på ett sätt som skiljer sig från den i vanliga databaser för att den ska kunna ge ett värde (Dumbill, 2013). Data från sociala medier är en del av ”big data”.

Som en del i projektet utförde företaget under första halvan av 2013 en ”proof-of-concept”-undersökning för ”big data”. Undersökningen syftade till att undersöka hur och vad Volvo kan tjäna på ett analyserande av ”big data”. Undersökningen utfördes under en begränsad tidsperiod (tre månader), på en begränsad marknad och hade fokus på data på engelska. Detta innebär att undersökningen kan ge en indikation på vad som är möjligt, men resultaten kan inte sägas kunna ge några absoluta besked (Angtorp, Bertil; Senior Business Analyst, Volvo Personvagnar AB. 2013. Informantintervju 3 december ; Britsman, Claes; Quality Director, Volvo Personvagnar AB. 2013. Informantintervju 28 november).

Volvo Quality & Customer Satisfaction (Q & CS) deltog i utförandet av ”proof-of-concept”-undersökningen. Q & CS kunde därför undersöka kapaciteten ”big data” har för kvalitetsförbättring. Resultaten från ”proof-of-concept”-undersökningen visar för Q & CS att en textanalys av sociala medier är möjlig och att nyckelproblem fortare kan identifieras och responderas på via sociala medier jämfört med kundundersökningar. Sociala medier visade sig dock, för den undersökta perioden, vara långsammare än andra informationsintag, såsom tidigare nämnda tekniska rapporter, för identifikationen av nya kvalitetsproblem. Såväl de intervjuade Britsman och Angtorp i respektive informantintervju stryker dock under att undersökningen var i alltför begränsad omfattning för att kunna utesluta att sociala medier aldrig kan vara snabbare än andra informationskällor och de menar att resultaten kunnat se annorlunda ut om sökord etc. varit utvalda av personer med expertkompetens för problemindentifikation (ibid).

För min studie är dessa resultat mycket intressanta. Den utförda undersökningen visar på vad som idag är tekniskt möjligt för Volvo Personvagnar AB specifikt, vilket tillsammans med forskningen ger en mer fullständig bild. Möjligheterna undersökningen visar på kan också vara en intressant referenspunkt i analysen av empirin kring arbete med sociala medier på CMQ.

Marknadsbolagen

Volvos marknadsbolag är i varierande grad aktiva på sociala nätverk. Som exempel kan Volvo Cars North America nämnas som är aktiva i olika utsträckning på *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *Pinterest*, *Instagram* och *Youtube* (Volvo Cars of North America, 2013).

CMQ arbetar dagligen med de tekniska rapporter och de fall som skickas från de olika marknadsbolagen. Dessa rapporter och fall arbetas vidare med och en lösning implementeras slutligen (Lindahl, Lars; Manager Technical Support. 2013. Informantintervju 12 december). För att CMQ inte ska själva ska behöva hantera den totala mängden tekniska rapporter som genereras, filtrerar marknadsbolagen de tekniska rapporterna för sin marknad och skickar vidare ett urval. I dessa rapporterna finns som tidigare nämnt falten ”media exposure” och ”publicity risk” där marknadsbolagen länkar till och information från sociala medier förekommer. För att få en bättre bild av hur informationen till dessa fält inhämtas från sociala medier på marknaden, träffade jag en produktuppföljare på Volvo Personbilar Sverige AB, Volvos marknadsbolag i Sverige.

Arbetet med sociala medier på marknadsnivån i Sverige är utförd enbart genom sociala medier som produktuppföljarna själva har kännedom om. Med få undantag hanterar också produktuppföljarna för den svenska marknaden enbart sociala medier på svenska. Det finns inga instruktioner för hur de ska arbeta med sociala medier, utan allt utförs på eget initiativ. Informanten listar ett forum som sitt

primära intag för information från sociala medier och enbart intresseforum används för inhämtning av information från sociala medier på Volvo Personbilar Sverige AB och sökmotorer används sällan (Anonym produktuppföljare, Volvo Personbilar Sverige AB. 2013. Informantintervju 9 december).

Informanten ser att sociala medier som mest utgör 15 % av informationen han arbetar med och att syftet med sociala medier är att bygga vidare med information på redan via andra källor identifierade problem. Han använder sig av sociala medier för att undersöka hur stor spridning problemet har. Spridningen han tycker sig se visar sig sedan i siffror i ”publicity risk” och ”media exposure”-fälten i vidarereporteringen till CMQ. Informanten uppger att hans kollega, den enda andra produktuppföljaren på marknadsbolaget i Sverige, arbetar med sociala medier på liknande sätt, men att han inte kan uttala sig för hur övriga marknadsbolag arbetar med sociala medier (Anonym produktuppföljare, Volvo Personbilar Sverige AB. 2013). Av geografiska- och tidsbegränsningar har jag dessvärre inte kunnat intervjua produktuppföljare på andra marknadsbolag. Angtorp, en av informanterna kring ”big data”, uppger dock att marknaderna arbetar på liknande sätt över världen (Angtorp, Bertil; Senior Business Analyst, Volvo Personvagnar AB. 2013. Informantintervju 3 december).

Problemformulering

Utomvetenskapligt perspektiv

Jag ämnar med den här studien hjälpa CMQ mot ett större arbete med sociala medier genom en kartläggning och förslag på vad som kan göras. Genom studien får CMQ en inblick i sin egen organisation och kan se metoder för arbete med sociala medier och funktioner sociala medier redan har i organisationen. Detta i kombination med tidigare forskning ger mig en möjlighet att för CMQ föreslå steg för vidare arbete med sociala medier.

Denna studie är dock inte enbart applicerbar för CMQ, utan även för andra organisationer med liknande mål och i liknande situationer, ute efter ett mer utförligt arbete med sociala medier som informationskälla. För dessa organisationer kan studien tjäna som en indikation på hur ett vidare arbete med sociala medier som informationskälla kan ske. Varför är det dock intressant att överhuvudtaget använda sociala medier som informationskälla för organisationer? Nedan listar jag potentiella följder av såväl arbete som icke-arbete med sociala medier. Punkterna jag listar nedan är valda med CMQ i åtanke, men kan tänkas vara applicerbara även för andra organisationer.

Kunder kan hjälpas

CMQ uppger att deras mål är nöjda kunder. De säger sig också se potentialen sociala medier kan ha för informationsinhämtning. En tydligare inblick i det egna arbetet och förslag på vad som kan göras, kan leda till att organisationen på ett bättre sätt framåt kan arbeta med sociala medier och på det sättet hjälpa fler kunder, eller hjälpa kunder snabbare än tidigare genom kortare ledtider.

Företaget kan skadas

Historiskt sett har företag kunnat kontrollera informationen tillgänglig om företaget genom pressmeddelanden etc. men idag blir företag till allt högre grad observatörer av vad som skrivs om dem (Kaplan och Haelin, 2009). Det går inte längre att kontrollera vad som sägs om det egna företaget och i avsaknad av kontroll kan det vara en god idé att lyssna till vad som sägs för att snabbt kunna agera och minska mängden negativ publicitet.

Företaget kan falla bakom konkurrensen

Den ökande internetanvändningen, såväl som det ökande användandet av sociala medier, har lett till att organisationer i allt större grad använder sociala medier för att interagera med sina kunder (Osatuyi, 2013). Företag använder också sociala medier som en informationskälla (Zeng et al, 2010). Huruvida Volvos konkurrenter finns bland dessa företag, eller om de genom sociala medier skaffat sig en fördel gentemot Volvo är oklart. I den hårda konkurrensen på bilmarknaden är frågan dock om organisationen vill chansa.

Vetenskapligt perspektiv

Den här studien är intressant ur ett vetenskapligt perspektiv då jag anser att den kan hjälpa till att fylla en liten lucka i forskningen. Det finns många studier som använder *sensemaking* och *diffusionsteorin*, vilka är teorierna jag kommer använda mig av för att analysera respondenternas svar. Det finns studier som studerar sensemaking av sociala medier och det finns studier som ser till

diffusionen⁴ av sociala medier till befolkningen och diffusionen av information på sociala medier. Det finns också studier på sociala medier som informationskälla och hur de kan användas som informationskälla. Jag har däremot inte kunnat finna några studier som använder båda teorierna för att studera implementeringen sociala medier som informationskälla eller några studier som studerar implementeringen av sociala medier som informationskälla i en organisation. Genom empirisk undersökning av anställda på Volvo CMQ studerar jag hur en organisation och dess individer kan ta till sig innovationen ”sociala medier i arbetet” och hur innovationen kan implementeras.

⁴ *Diffusion* är synonymt med *spridning*. Jag använder begreppet för att tydliggöra kopplingen till teorin.

Syfte

Studiens syfte är att undersöka och kartlägga Volvo Current Model Quality:s (CMQ) arbete med sociala medier idag och utifrån detta samt relevant teori och tidigare forskning ge förslag på framtida arbete med sociala medier som informationsintag.

Frågeställningar

- **Hur arbetar Volvo CMQ med sociala medier?**
Med den här frågan ämnar jag undersöka hur de som arbetar med sociala medier på CMQ, arbetar med sociala medier. Jag undersöker vilka det är som gör det, var det sker och i vilken utsträckning det sker. Jag undersöker också vad som praktiskt sker, hur informationen inhämtas, hur informationen därefter hanteras och vilken användning informationen kommer till.
- **Hur ser de som arbetar med sociala medier på CMQ på sociala medier?**
Jag undersöker här synen på sociala medier, privat såväl som i arbetet. Jag undersöker hur de ser på sociala medier som en informationskälla och vilka fördelar och nackdelar såväl som positiva och negativa egenskaper de ser med sociala medier i arbetet. Vidare undersöks vad de ser för värde på sociala medier i arbetet och undersöker också det potentiella etiska dilemmat i användandet av information från sociala medier i ett kommersiellt syfte.
- **Hur ser de som arbetar med sociala medier på CMQ på framtiden för sociala medier i arbetet?**
Här undersöks tron på sociala medier i arbetet i framtiden. Jag undersöker huruvida de ser en framtid med sociala medier i arbetet, eller en framtid utan dem. Jag undersöker hur deras syn på framtiden ser ut.

Utöver dessa tre empiriska frågor ämnar jag ge förslag på hur arbete med sociala medier kan ske för Volvo CMQ framåt. Jag grundar förslagen i den inhämtade empirin samt i forskningsresultaten presenterade i kapitlet ”teorier och tidigare forskning”.

Teorier och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras de teorier och den tidigare forskning som används som referensram och förklaringsmodeller till arbetet och synen på arbetet med sociala medier på Volvo Current Model Quality. Kapitlet inleds med en presentation av teorierna för att sedan presentera forskningsresultat relevanta för min studie.

Människan och organisationen i förändring

Volvo Current Model Quality står inför ett nytt fenomen: sociala medier. CMQ står på startlinjen för något nytt och försöker dels förstå vad de har framför sig och dels komma underfund med huruvida det är något de ska arbeta med. De står inför en förändring i sättet de arbetar på idag. För att analysera hur organisationen fungerar och hur människan fungerar i den här förändringsprocessen använder jag mig av två teorier som behandlar förändring. Dels är det *sensemaking*-teorin och dels är det *diffusionsteorin*. Jag väljer att använda mig av båda teorierna då jag ser att de fyller två olika syften. På det sätt jag använder mig av teorierna, är *sensemaking* ett verktyg främst för att analysera individens förståelse av ”sociala medier i arbetet” för att se till organisationens förståelse sekundärt, medan jag med *diffusionsteorin* har ett större fokus på organisationen. Där *sensemaking* också är ett relativt abstrakt, teoretiskt ramverk, med mycket rum för egna tolkningar, är *diffusionsteorin* mer konkret med ett fastare ramverk. Teorierna kan stå ensamma utan hjälp från varandra, men för vad jag studerar anser jag teorierna gemensamt ger en bättre ger helhetsbild.

Sensemaking

”Sensemaking is what it says it is, namely, making something sensible. Sensemaking is to be understood literally, not metaphorically.” (Weick, 1995:16)

Weick, som är huvud för en av två skolor inom *sensemaking* och den som fokuserar på *sensemaking* för organisationer (Westlund, 2011), beskriver *sensemaking* som processen att göra något vettigt/förståeligt. För min studie handlar detta naturligtvis om hur CMQ:s anställda ska ”vettiggöra” ett arbete med sociala medier som informationsintag. Nedan redogörs för vad *sensemaking* är samt varför *sensemaking*-teorin används i studien.

Vad är Sensemaking?

Sensemaking är en ständigt bakomliggande, pågående process av vettiggörande med en central roll för människans beteende. Den är central därför att meningsskapandet sker i processen. Skapandet är socialt och situationer och omständigheter skapas i kommunikationen med andra människor (Weick et al, 2005).

Uttryckliga försök till *sensemaking* sker när världen ser ut att vara på ett sätt annat än det förväntade, eller när det inte finns något uppenbart sätt att förstå världen. Från detta skapas en känsla av avbrott och individen letar efter vägar tillbaka till stabilitet och förståelse (Weick et al, 2005). Nedan går kortfattat *sensemaking*-processen som beskriven av Weick et al (2005) igenom.

Sensemaking startar i ett flödeskaos av erfarenheter. Från det här kaoset kan människan finna en antydning till något att titta närmre på. Vad individen här noterar är grundat i bl.a. livserfarenhet och arbetsträning. Individen försöker sätta en mening på det noterade för att kunna kommunicera kring

det. För att stabilisera strömmen av erfarenheter namnges det noterade så att det föreslår agerande (Weick et al, 2005).

Sensemaking är retrospektiv, d.v.s. det som noteras och den tolkning som görs av det noterade är baserad i tidigare observationer och erfarenheter. *Sensemaking* är också förutsättande (presuming), vilket innebär ett förutsättande av att saker är på ett visst sätt. Dessa *teser* testas och nya *teser* byggs, beroende på resultaten från de tidigare.

Sensemaking är också social och systemvid, d.v.s. uppbyggnaden av *sensemaking* är inte grundad endast i individen utan i alla i systemet, i min studie CMQ, och är starkare eller svagare beroende på kommunikationen mellan individerna. Informationen kan organiseras i kommunikationen och det som är otydligt, tvetydigt och svårförståeligt kan tydliggöras, bli mer lättförståeligt samt relevansgöras för situationen (Weick et al, 2005).

Individens olika identiteter (arbetsidentitet etc.) skapas genom *sensemaking* och påverkar i tur och ordning människan tolkar, interagerar och agerar i vidare *sensemaking*-processer (Weick et al, 2005).

Sensemaking-processen är inte linjär från tolkande till interagerande till agerande, utan en cykel. Individen förstår genom *sensemaking* lika mycket i sitt agerande som i sitt tolkande och interagerande kring det noterade (Weick et al, 2005). *Sensemaking* är inte uppbyggd på att tolkningarna som görs är sanna, utan att tolkningarna som görs är plausibla (Weick et al, 2005; Weick, 1995). *Sensemaking*-processens cykel kan fortgå utan att någon sanning tolkats fram.

Varför Sensemaking?

Westlund (2011) menar att *sensemaking* är lämpligt för att studera tidig implementering av nya fenomen. Här måste frågan ställas kring huruvida CMQ:s försök att implementera sociala medier som informationsintag är ett tidigt försök att använda sociala medier som informationsintag eller inte. Skulle CMQ idag börja vilja använda sig av sociala medier genom att t.ex. skapa sin egen Facebook-sida för att själva interagera med kunderna, skulle det inte vara att betrakta som en tidig installation av ett nytt fenomen. Sociala medier i sig kan idag knappast ses som ett nytt fenomen när statistik visar att 69 % av företag med 250 anställda eller fler i Sverige använder sig av sociala medier (Statistiska Centralbyrån, 2013). Om det varit en studie av den typen av användning av sociala medier som skulle studeras hade jag, enligt Westlund (2011), istället fått studera installationen utifrån ett institutionaliseringsperspektiv.

Vad CMQ vill göra är dock inte att närvara på sociala medier, utan att lyssna till och ta del av vad som sägs på sociala medier. Hur mycket av den typen av arbete med sociala medier som redan sker av organisationer i världen är oklart. Någon statistik har inte kunnat finnas över detta, men att innehållet i sociala medier tas del av och analyseras är fakta och något som granskas närmre i kapitlet ”sociala medier som informationskälla”.

Sättet CMQ vill använda sig av sociala medier på är mycket konkret. De vill använda sig av dem dels för att höra vad kunder har att säga om deras produkter, men främst för att finna konkreta problem, mer information kring redan identifierade problem och spridningen av dessa problem. Även om det inte är möjligt att veta på vilket sätt konkurrenter och andra företag använder sig av sociala medier, vill jag påstå att CMQ är relativt tidiga med att försöka använda sig av sociala medier på det här specifika sättet. Man försöker inte institutionalisera ett välkänt fenomen utan man försöker arbeta med något nytt. Därför passar *sensemaking*-teorin för analysen av empirin i min studie.

Diffusionsteorin

Diffusionsteorin är en teori skapad av Everett M. Rogers. Teorin handlar om hur innovationer, d.v.s. idéer, beteende eller objekt som ses som nya av sin publik sprids över tid till medlemmarna i ett socialt system genom kommunikation (massmedia, interpersonell etc.) (Rogers, 2003). För den här studien är innovationen ”sociala medier som informationskälla” för det sociala systemet ”anställda på CMQ”. Det går dock också se CMQ som en aktör i det större sociala systemet ”organisationer i världen”. Frågan är om man kan se ”organisationer i världen” som ett verkligt socialt system, med tanke på den begränsade kommunikation som sker emellan företagen och den nära avsaknaden av struktur, två attribut som enligt Rogers (2003) krävs för sociala system, i gruppen ”organisationer i världen”. I den här studien fokuseras på det sociala systemet ”anställda på CMQ”. Innovationer kan införas eller avvisas av individer i det sociala systemet, eller av hela det sociala systemet. Detta kan ske genom beslut av individ eller av grupp. Innovation-beslutsprocessen som beskriven av Rogers (2003) ser ut som följer:

1. **Kunskap** om en innovations existens och kunskap om hur man kan använda den
2. **Övertygelse** om innovationen som något positivt eller något negativt
3. **Beslut** för införande eller avvisande
4. **Implementerande** av en innovation (enbart applicerbar för beslutat införda innovationer)
5. **Bekräftelse** när individ eller grupp bekräftar beslutet för införande eller avvisande. Det tidigare beslutet kan i det här steget upphävas

Individer som implementerar innovationer delas av Rogers (2003) in i fem kategorier, eller idealtyper, baserade på observationer av verkligheten, skapade för att göra jämförelser möjliga. Naturligtvis är verkligheten inte fullt så tydligt indelad. Nedan följer en mycket kortfattad förklaring av de fem idealtyperna utifrån beskrivning av Rogers (2003):

1. **Innovators** prövar nya idéer när få andra prövar och har ofta den tekniska kunskapen som behövs för att införa en innovation tidigt. *Innovators* är nödvändiga för processen.
2. **Early adopters** är ofta de som är ansvariga för den senare, större spridningen av innovationer. De inför innovationer tidigt och sprider dem i sina sociala nätverk (i traditionell mening av ordet, inte den sociala medietypen) för ett bredare införande.
3. **Early majority** funderar en period innan de inför innovationer och utgör ca 1/3 av det totala sociala systemet. De är inte först, men heller inte sist med införandet.
4. **Late majority** uppgör också ca 1/3 av det sociala systemet och inför innovationer snart efter ”early majority”. ”Late majority” är skeptisk till innovationer och behöver påtryckning från andra för att införa dem.
5. **Laggards** tar lång tid på sig att fundera kring innovationer, är ofta skeptiska och försiktiga och ställer sig ofta mot dem. Ofta är de något utanför det sociala nätverket i det sociala systemet.

Teorin använder sig av ”rate of adoption” som mäter den relativa hastigheten med vilken det sociala systemets medlemmar inför en innovation. Rogers (2003) beskriver hur ”Rate of adoption” påverkas av flera faktorer:

1. **Innovationens attribut** – vilka fördelar som ses, hur väl den passar, hur komplex den är, ifall den är prövbar, till vilken grad effekter av den kan observeras etc.
2. **Typ av beslut för innovation** – om beslutet är valfritt, gjort tillsammans eller beslutat ovanifrån

3. **Kommunikationskanal**
4. **Det sociala systemets natur** – påverkan från normer, kontakt mellan individerna i systemet etc.
5. **Grad av kampanjande från de som vill införa innovationen**

För innovationer i organisationer tillkommer också faktorer såsom ledares attityd till förändring, organisationens centralisering, utsträckning av formella regler och procedurer, kommunikationen inom organisationen, mängden resurser (tid etc.) tillgänglig för organisationen och dess storlek. För många organisationer behövs en *champion* som förespråkar en innovation; en karismatisk individ som är bra på att kommunicera med människor. På samma sätt kan det finnas karismatiska individer som är duktiga på att kommunicera med människor men som talar mot en innovation (Rogers, 2003).

För organisationers införande/avvisande av innovationer finns en separat flerstegsprocess. Nedan följer en kort sammanfattning efter beskrivningar av Rogers (2003).

1. **Agenda-setting** – ett behov för innovation identifieras
2. **Matchning** – problemet anpassas för en innovation
3. **Omdefinierande/omstrukturerande** – innovationen är anpassad och omskapad för organisationen
4. **Klargörande** – relationen mellan organisationen och innovationen tydliggörs
5. **Rutiniserande** – innovationen blir en pågående del av organisationens aktiviteter

Sett enbart till bakgrunden presenterad på Volvo CMQ, kan ses att organisationen i stort är i ”Agenda-setting” steget. CMQ:s ledning ser problemet, men vet inte hur de ska lösa det. I analysdelen senare ses hela organisationen till, men också de intervjuade individerna. Vilka idealtyper kommer de närmst, var befinner de sig i den egna innovation-beslutprocessen och var ser de företaget i processen? Svaren på dessa frågor utgör en del i grunden för att uppfölja studiens syfte.

Sociala medier som informationskälla

Användandet av sociala medier av företag för marknadsföring och liknande är ett väl utforskat område. Även användandet av sociala medier som informationskälla är ett relativt väl utforskat område. Forskningen där sker under ett flertal olika begrepp. Det handlar om ”big data”, ”social media research”, ”social media analytics” m.fl. I texten nedan presenteras en del av den forskning som gjorts kring dessa ämnesområden och besvara frågor kring vad som är möjligt med sociala medier, vad det finns för svagheter, etiska frågor kring dess användande och även hur man konkret kan arbeta med dem. Dessa forskningsresultat ska sedan tjäna som en referenspunkt till arbetet med sociala medier utförd av anställda på CMQ.

Varför se till sociala medier?

Nunan och Yenicioğlu (2013) skriver om hur sociala medier, med en allt större användning av dem från konsumenter, kan användas som ett verktyg för marknadsundersökning och hur sociala medieplattformar idag, till en större grad, tillgängliggör data för marknadsundersökare. De studerar olika typer av samtycke till undersökningar och olika typer av undersökningar. En av dessa typer av undersökningar kallas för ”observational research”, vilket innebär ett analyserande av information genererad av respondenter genom bland annat sentimentanalys⁵. Ularu et al (2012) skriver vidare om hur 2012 är året då företag börjar dra sig mot användningen av ”Big Data” och skriver om vikten av ”big data” och användningsområdena för det. Ett av de användningsområden de beskriver är för att förbättra service och produkter genom användning av information på sociala medier. Dessa två texter visar med andra ord på att sociala medier nu, till en större grad än tidigare, kan användas för analys och att analysen kan användas till bland annat produktförbättring.

I sin text kring användningsområden för sociala medier för den finansiella tjänstesektorn skriver Chanda och Zaorski (2013) hur många kunder föredrar att skriva en *väggbest* eller en *tweet* framför att vänta i kö till kundservice. De skriver vidare att offentliga klagomål och frågor på sociala medier av många finansiella firmor kan ses som negativt. I själva verket kan posterna vara positiva för firman då andra användare med liknande problem kan hjälpa dessa kunder och därmed lätta på arbetsbördan för firman. Denna användning av sociala medier syftar främst på hur kunder skriver direkt till de finansiella firmorna via sociala medier. Detta skulle inte vara fallet i de flesta fall av informationsinhämtningen CMQ vill utföra då de vill inhämta information som inte är adresserad till dem. Dock är poängen kvar, att många föredrar att skriva på sociala medier framför att vänta i telefonkö. Från detta kan tolkas att många gärna använder sociala medier för att prata om problem.

Corstjens och Umblijs (2012) skriver om vad för typ av information som finns tillgänglig på sociala medier för organisationers användning. De skriver om tre olika typer av sociala medieaktiviteter från konsumenter som organisationer måste göra skillnad på. Typ ett är föranledd och uppmuntrad, men inte betalad för av organisationen. Typ två är producerad av konsumenter för organisationen på begäran av denna. Slutligen är typ tre skapad av konsumenter eller online-gemenskaper (communities) som inte betalas för eller föranleds av organisationen (Corstjens och Umblijs, 2012). Den tredje typen är den ”spontana” typen av kommunikation och den som CMQ ser som en möjlig informationskälla.

⁵ Analyserande av text etc. för att bestämma attityden (ex: positiv/likgiltig/negativ) till ett ämne eller en hel text

Corstjens och Umblis (2012) beskriver hur den tredje typen av kommunikation av konsumenter på sociala medier kan ha en signifikant effekt på försäljningen av en organisations produkter eller tjänster. De listar också de ämnen som vanligen diskuteras under den tredje typen och de är som följer:

- Produkters funktion och kvalitet (funktions- och kvalitetsproblem inkluderade)
- Källan till produkter eller innehåll i produkter (arbetsförhållande, miljö etc. i produktion)
- Kvaliteten på service (telefonkötid etc.)
- Problem specifika för industrin

Författarna visar genom dessa fyra ämnestyper att typen av information CMQ vill leta efter i sociala medier finns tillgänglig på internet. Ur problemlösningssynpunkt hade CMQ främst velat ta del av innehåll kring ”produkters funktion och kvalitet”, men det är värt att notera att de även kan vara intresserade av innehåll av den tredje kategoritypen då mycket teknisk support också utförs inom CMQ-organisationen. Existensen av dessa kategorier kan tolkas, till viss del, styrka resultaten Volvo Personvagnar AB fått från ”proof-of-concept”-undersökningen, att en textanalys av sociala medier är möjlig, som beskrevs i bakgrundskapitlet.

Konkret arbete med sociala medier

Corstjens och Umblis (2012) arbetar med sociala medier i en fyrastegsprocess och använder vad de kallar ”social media rating”. Mycket kortfattat och förenklat ser processen ut som följer. Den inleds med **definierande** av kategorier utifrån informationen som eftersöks. Utifrån detta skapas nyckelord som används i det andra steget som är **lyssnande**. Detta sker genom mjukvara som filtrerar information från sociala medier efter skapade nyckelord, läser av utifall innehållet är positivt eller negativt (sentimentanalys), vem som är upphovsman till innehållet och spridningen för varje social medie-händelse. Det tredje steget är **utvärderingen** av informationen där den inhämtade informationen kan sorteras utefter valda variabler såsom spridning etc. Det sista steget innebär ett **summerande** av resultaten i ”social media rating” agerande efter det.

Detta är sättet Corstjens och Umblis (2012) beskriver arbetet med information från sociala medier, men arbetet med sociala medier i ”big data” som beskrivs av Ularu et al (2012) är snarlikt. Även sättet Hattori och Nadamoto (2013) beskriver sitt arbete med extraktion av information från sociala medier är mycket likt. Den exakta indelningen i fyra steg används inte av andra än Corstjens och Umblis (2012) och inte heller begreppet ”social media rating”, men kontentan av arbetssättet: ett definierande av nyckelord och ett automatiserat lyssnande och sorterande är gemensamt.

Chanda och Zaorski (2013) undersöker användningsområden för sociala medier för den finansiella tjänstesektorn (financial services industry). Ett av användningsområdena för sociala medier de ser, är möjligheten att effektivt använda sociala medier genom att använda dem i nuet, att använda sociala medier för att undersöka det som pågår nu. Författarna ser att användandet av sociala medier för ”livesökning” är outhärligt för många av de finansiella firmorna då en signifikant del av kommunikationen i realtid som är intressant för firmornas klienter sker i sociala medier.

Svagheter med arbete med sociala medier

Branthwaite och Patterson (2011) undersöker fördelar och nackdelar med ”social media monitoring” jämfört med kvalitativ analys. De primära svagheter de ser med sociala medier som informationsintag är delvis i programvaran som används för analys. De påpekar att många program är långt ifrån perfekta och har enbart en trettioprocentig träffsäkerhet i vissa fall. Vad gäller svagheten som kommer från programvarorna kan det vara relevant att påminna om att den här studien är publicerad 2011 och att mycket kan ha hänt med programvarorna för analys av sociala medier under de två år som gått sedan dess. Detta särskilt med påståenden att 2012 är året då företag börjar dra sig mot användning av ”Big Data” (Ularu et al, 2012) i åtanke. Jag har dessvärre inte kunnat finna någon senare forskning som behandlar programvarornas träffsäkerhet.

Andra svagheter Branthwaite och Patterson (2011) ser med sociala medier kretsar kring validiteten av information hämtad från internet. De talar om hur individer inte är sig själva på sociala medier och att åsikter yttrade på sociala medier inte nödvändigtvis behöver representera den verkliga konsumenten. Sådana påpekanden är viktiga att beakta i ett potentiellt arbete med sociala medier.

Etiken i arbete med information från sociala medier

Nunan och Yenicioğlu (2013) skriver om det etiska dilemma som kan komma av att arbeta med sociala medier som informationskälla. Detta även för tidigare nämnda ”observational research”. Det etiska dilemma Nunan och Yenicioğlu (2013) ser, är att även om användarna legalt godkänt att deras information finns öppen att ta del av genom att acceptera användarvillkor för olika sociala medietjänster i själva verket inte alltid är medvetna om vad de har godkänt och att det de producerar kan vara tillgängligt för alla att se. Användaravtalen ser naturligtvis annorlunda ut beroende på tjänst, men det relevanta etiska dilemma handlar alltså om hur etiskt korrekt det är att använda information som finns tillgänglig för alla, men som användaren potentiellt inte menat vara tillgänglig för alla. Författarna skriver att detta är något de som undersöker sociala medier måste ha i åtanke i arbetet med data därifrån (Nunan och Yenicioğlu, 2013).

Slutord kring sociala medier som informationskälla

Jag vill med presentationen av materialet ovan ge en sammanfattad bild av informationshämtning på sociala medier. Jag gör detta för att det ska vara en referenspunkt till vad som idag är möjligt, hur andra har hanterat det, vilka svagheter som finns och det etiska dilemma som kan existera. Mot forskningsresultaten presenterade kan jag ställa de empiriska resultaten för att få en tydlig bild av hur CMQ:s arbete ställer sig mot den typen av arbete med sociala medier som forskningen visar vara möjlig. Den tidigare forskningen här presenterad är också en del i att svara på min tredje frågeställning kring hur CMQ i framtiden kan arbeta med sociala medier. Genom en referenspunkt i forskningen kan mina förslag knytas till verkligheten.

Metod

Min studie syftar till att undersöka och kartlägga Volvo Current Model Quality:s (CMQ) arbete med sociala medier idag och utifrån detta samt relevant teori och tidigare forskning ge förslag på framtida arbete med sociala medier som informationsintag. En del i detta är en undersökning av hur individen förstår sociala medier som intagskälla för information. Förstående analyseras här genom *sensemaking*, som är något individuellt likaväl som det är något socialt. Vad sociala medier är, vad de innebär och vad de tjänar för syfte varierar från person till person. För att få en god individuell bild av sociala medier vill jag undersöka individens *sensemaking* och ställer därmed på sätt och vis frågan: ”Hur ser världen ut i respondenternas ögon?”. För undersökningar av människors egen uppfattning av sin värld lyfter Esaiasson et al (2012) samtalsintervjun som metod.

Samtalsintervjuer

Jag väljer för min studie att samla empiri i form av kvalitativa samtalsintervjuer. Anledningen till detta är inte enbart att de rekommenderas av Esaiasson et al för min typ av studie utan jag vill utföra samtalsintervjuer på grund av metodens öppenhet och möjlighet att registrera det oväntade. Metoden tillåter mig ha en serie fasta frågor, men samtidigt öppna för möjligheter till följdfrågor och tangenter inom området när så behövs och känns naturligt (Esaiasson et al, 2012).

Den här öppenheten är nödvändig av flera anledningar. Dels för att jag undersöker *hur* arbetet sker, vilket resulterar i att det krävs utläggningar från respondenternas sida. Sådana utläggningar blir sannolikt mer utförliga, och lättare att utföra, i tal än i skrift. Jag förväntar mig också variationer i förkunskap och tolkningar. För att i det närmsta säkerställa att respondenterna svarar på vad jag frågar, vill jag själv närvara vid svarstillfället för att höra deras definitioner och vad de svarar på. Den personliga närvaron gör också att jag ges möjligheten att se även det som inte sägs. Jag kan fråga om tankar respondenterna ser ut att ha och ta anteckningar om mimik, röstläge etc.

Med tanke på studiens natur, är kvantitativa metoder logiskt uteslutna. Min studie är djupgående kring *hur*, och det uppnås inte med kvantitativ metod. Varför jag väljer kvalitativa intervjuer framför någon annan kvalitativ metod såsom fokusgrupper eller direktobservationer krävs möjligen något mer utläggning kring.

Jag väljer individuella intervjuer framför fokusgrupper p.g.a. att jag vill kartlägga organisationens arbete med sociala medier genom individerna. Fokusgrupper är ett bra alternativ till intervjuer för vad jag vill uppnå med min studie, men det förefaller mycket sannolikt att respondenterna skulle påverka varandras svar och att en del av det som kan tänkas behandlas i privata samtal helt förbigås. På grund av populationens storlek (se urval nedan) blir detta än viktigare. Jag har med populationens storlek, och det begränsade urvalet jag kan göra därur, inte råd att låta respondenterna påverka varandras svar då jämförelsemöjligheterna i stort försvinner. Fokusgrupper skulle dock vara ett bra komplement till intervjuerna då fokusgrupper kan ge en bredare bild än intervjuer (Esaiasson et al, 2012). Jag väljer dock att inte använda mig av en fokusgrupp på grund av att jag vill försöka hålla respondenternas identiteter konfidentiella samt av tidsbegränsningar.

Direktobservationer är en metod jag gärna använt för min studie. I tidiga stadier av studien kom jag dock underfund med att direktobservationer av arbetet med sociala medier tagit mycket mer tid än vad som kan accepteras för resultatet metoden kan ge. Jag insåg att arbetet med sociala medier utförs i en så begränsad omfattning att jag behövt spendera väldigt mycket tid i observation för en väldigt liten mängd användbar information. Som alternativ kan en metod där mjukvara installeras på

samtliga informationshämtares datorer tänkas. Med en sådan metod hade jag kunnat få en fullständig bild av arbetet med sociala medier som utförs. Dock kan inte endast direktobservationer av personlig typ eller per mjukvara säga något om människors intentioner och tolkningar (Esaiasson et al, 2012). Intentioner och tolkningar är vitala för min studie och jag hade därför endast kunnat använda direktobservationer i kombination med intervjuer eller någon annan metod.

Tidsbegränsningarna utesluter därmed direktobservationer. Direktobservation per mjukvara utesluts också på grund av att jag inte har tillgång till den typen av mjukvara och att metoden heller inte kan godkännas av uppdragsgivaren på grund av sekretess- och integritetsskäl.

Intervjuguide

Mina intervjuer väljer jag att utföra i halvstrukturerat format. Detta innebär i mitt fall att jag använder mig av en intervjuguide (bilaga), med en uppsättning ämnen med fasta frågor. Innehållet i frågorna måste frågas kring i en form eller annan, men formuleringen kan variera. Intervjuguidens ämnen är: *Grundfrågor*, *Begreppsdefinition*, *Sociala medier privat*, *Sociala medier i arbetet konkret*, *Sociala medier i arbetet abstrakt*, *Sociala mediernas framtid i arbetet* och *Etiska ståndpunkt*. Med undantag för ämnet *Begreppsdefinition*, som måste behandlas innan ämnena tre till sju, tillåter intervjuguiden att ämnena behandlas i valfri ordning. *Begreppsdefinition* måste behandlas innan ämnena tre till sju på grund av vikten av att säkerställa att intervjuare och respondent talar om samma sak när de talar om sociala medier. Utöver frågorna nedskrivna i intervjuguiden ställs också naturligtvis följdfrågor när så passar och behövs.

Urval

Min studie fokuserar på CMQ och hur de arbetar med sociala medier. Inom CMQ-organisationen arbetar i skrivande stund ca 200 individer, med en ca nittioprocentig koncentration till Göteborg, Sverige. Dessa individer är spridda över en mängd olika arbetsområden varav ett är produktuppföljning. De individer som arbetar med produktuppföljning sitter centralt i CMQ organisationen och fördelade inom de olika avdelningarna (internt: *team*) av CMQ-organisationen: *Powertrain Engineering*, *Electrical & Electronics System Engineering*, *Body & Trim Engineering*, *Active Safety & Chassis Engineering*, *Vehicle Engineering* och *Special Vehicles*. Produktuppföljarna har ungefär samma arbetsuppgifter oavsett avdelning och har huvudansvaret för att identifiera kvalitetsproblem och analysera information kring dem.

Eftersom den huvudsakliga informationsinhämtningen utförs av de som arbetar med produktuppföljning och det är de som är, av ledningen tänkta, att arbeta med sociala medier, väljer jag att enbart undersöka arbetet med sociala medier som informationskälla för dessa. Jag gör denna avgränsning medveten om att andra inom CMQ-organisationen spenderar viss tid med informationsinhämtning. I jämförelse med tiden individerna inom produktuppföljning spenderar på informationsinhämtning är dock den tiden försumbar och de i sina arbetsuppgifter kan tänkas ha liten till igen nytta av att själva se till sociala medier.

Jag gör också en geografisk avgränsning. Jag väljer att bara undersöka anställda som arbetar med produktuppföljning lokaliserade till Göteborg. Detta gör jag av anledningen att jag vill kunna intervjua alla respondenter i person vilket dessvärre inte är möjligt med de fyra personer som arbetar med produktuppföljning i Belgien, Japan, Kina och USA.

Totalt arbetar trettioen (31) personer med produktuppföljning i Göteborg. Dessa är antalet anställda inom underorganisationen ”Teknisk support och produktuppföljning”. De anställda inom denna

underorganisation arbetar alla till någon grad med produktuppföljning. Vissa arbetar enbart med produktuppföljning medan andra arbetar mer med teknisk support eller övervakning av garanti. Det tekniska supportarbetet och garantiarbetet är också informationsarbete och jag väljer därför att inte ta hänsyn och göra ytterligare avgränsningar efter graden av produktuppföljning de officiellt utför.

Eftersom jag vill undersöka hur de utvalda respondenterna idag arbetar med sociala medier, är det en förutsättning att alla de jag intervjuar i någon utsträckning arbetar med sociala medier idag. Jag tar därför kontakt med samtliga trettioen anställda i ”Teknisk support och produktuppföljning” med frågor huruvida de idag använder sig av sociala medier i arbetet eller inte. Den här frågan ställs inledningsvis per mail, men där tillfälle gavs ställde jag frågan i person. För att få svar från samtliga trettioen krävdes tre påminnelse-mail till ett fåtal individer och chattsessioner med fyra individer efter det tredje påminnelsemailet.

Frågan bemöts i de flesta fall av raka ja och raka nej, men ibland uppges istället sättet de arbetar på eller deras medvetenhet om sociala mediers existens och varför de arbetar eller inte arbetar med dem. I de fall en beskrivning av deras arbete finns gör jag en avvägning av huruvida det de utför är arbete med sociala medier eller inte. Jag väljer att dra gränsen för arbete med sociala medier vid de personer som faktiskt använder sig av det de ser i sociala medier i arbetet. Detta innebär att jag exkluderar de som uppger att de ibland tittar på sociala medier i arbetet av intresse, men som inte på något sätt använder sig av informationen därifrån i arbetet. Jag exkluderar också tre individer som menar att de har använt sig av sociala medier i arbetet, men till en mycket liten grad. Jag tog extra kontakt med dessa tre individer för att säkerställa att de verkligen till ”en mycket liten grad” arbetat med sociala medier. Jag gör avvägningen för samtliga tre att en större intervju kring deras mycket begränsade arbete med sociala medier inte skulle tillföra min studie något.

Med dessa avgränsningar utförda har jag ett urval på sex (6) individer. Dessa sex individer utgör ett totalurval av de som till en större utsträckning använder sig av sociala medier i arbetet inom CMQ-organisationen och är lokaliserade till Göteborg.

Tillvägagångssätt

Konfidens

Jag väljer i den här uppsatsen att hantera mina respondenters identiteter konfidentiellt. Jag gör detta valet innan intervjuernas utförande i hopp om att intervjupersonerna sänker garderna något mer än de skulle göra om deras namn hanteras öppet, detta främst i samband med diskussion av kommunikation med överordnade etc. Jag behandlar respondenternas uppgifter så konfidentiellt som möjligt, men det är möjligt att väl insatta i organisationen kan räkna ut respondenternas identiteter. Respondenterna informerades om denna möjlighet i samband med upplysningen om att jag hanterar deras identitet så konfidentiellt som möjligt, i intervjuernas inledning. Identiteterna kan potentiellt räknas ut genom de svaren från respondenterna presenterade i ”Resultat och analys”-kapitlet. Vilka sex personer som intervjuats kan också identifieras genom respondenternas eller min outlook-kalender. Slutligen utfördes intervjuerna på arbetsplatsen (mer om detta nedan) och många såg intervjuerna utföras, även om de inte kunde ta del av vad som sades.

Intervjuernas innehåll är inte särskilt känsligt, vilket gör att påverkan på individerna, om deras identiteter skulle läckas inom organisationen, är minimal. Det är att betrakta som i det närmaste omöjligt för någon utanför organisationen att finna de intervjuade personernas identitet.

Av de sex intervjuade är fem män och en kvinna. När manligt pronomen används i presentationen av resultaten indikerar det en man. Neutralt pronomen kan innebära både man och kvinna.

Intervjusituation

Esaiasson et al understryker vikten av att utföra intervjuer på en plats som är bekväm för respondenten samt en plats där intervjun kan genomföras i lugn och ro (Esaiasson et al, 2012). Jag väljer, med tillstånd, att utföra intervjuerna på arbetsplats under ordinarie arbetstid. Detta gör att tiden respondenterna behöver spendera på intervjun blir minimal och respondenternas fritid lämnas ostörd. Respondenterna är tillsynes bekväma på arbetsplatsen, men det finns naturligtvis en möjlighet att så inte är fallet. För att intervjuerna ska kunna utföras i lugn och ro har mötesrum använts vid samtliga intervjuer. Respondenterna var under hela intervjutiden ostörda med undantaget att en av de intervjuade vid två tillfällen var tvungen att svara i telefon. Detta kunde undvikas om jag förbjudit telefon under intervjutillfällena. På grund av intervjuerna utförs under arbetstid väljer jag dock att inte göra det. Jag anser inte heller att telefonsamtalen på något sätt påverkade intervjun annat än att den blev ett par minuter längre än vad som behövts.

Intervjuerna var ca en halvtimme långa med den kortaste intervjun 29 minuter och den längsta 43 minuter. Samtliga intervjuer spelades in med ljudinspelningsapplikation på min telefon efter godkännande från respondenterna.

Bearbetning av material

Jag inledde bearbetningen av intervjuerna genom att transkribera dem. Jag transkriberade hela intervjuerna, men utelämnade ljud som inte är ord, såsom harklingar. För att göra materialet mer lättöverskådligt gjorde jag ett protokoll i vilket jag delade in intervjuernas innehåll i kategorier med relation till mitt syfte och mina frågeställningar. Jag fick genom detta en tydligare överblick över materialet då jag lätt kunde ställa respondenternas svar mot varandras vilket inte var lätt genomfört innan. Jag sammanfattade därefter intervjuerna under mina frågeställningar och fick på så sätt en kortfattad och innehållsrik grund att stå på i skrivandet av resultat och analys. Jag skrev i sammanfattningarna också ned kopplingarna till teorierna jag kunde se samt kopierade citat jag trodde mig kunna ha användning för i skrivandet.

Metoddiskussion

Eget arbete på CMQ

Som nämndes tidigt i uppsatsen arbetade jag under sommaren 2013 för CMQ. Jag skrev där en utbildning om CMQ:s organisation, mål, syfte och processer. I skrivandeprocessen träffade jag en stor del av de som jobbar inom CMQ och lärde känna ett flertal. Ingen av individerna jag intervjuar för den här studien med undantag för Lars Lindahl, som intervjuas i informationssyfte och inte är en av de sex intervjuade för den empiriska grunden, känner jag dock sedan tidigare. Detta är inget sammanträffande eller ett strategiskt val utan ett resultat av att jag hade väldigt lite kontakt med ”Teknisk support och produktuppföljning” under mina två månader på CMQ.

Mycket positivt kommer dock från mitt tidigare arbete på CMQ. Det tidigare arbetet leder till att jag har förkunskaper kring hur organisationen ser ut och hur arbetet och dess olika processer fungerar. Detta gör att jag på ett bättre sätt kan bemöta de intervjuade och förstå vad de pratar om när de talar

i tekniska termer och om olika rapportssystem etc. Jag tror också att det hjälpte min studie att respondenterna kände till mitt tidigare arbete i organisationen och därför inte försökte anpassa svaren som till en okunnig utan pratade fritt som till någon insatt i organisationens struktur och processer. Det är naturligtvis också möjligt att någon del eller något tema av arbete med sociala medier inte har diskuterats just på grund av att intervjun utfördes av en, insatt såsom att något utelämnats i redogörelserna på grund av ett förutsättande om förkunskap som kanske inte existerar.

Intressets, tidskravets och viljans påverkan

Jag kom via email, personliga möten och chatt i kontakt med samtliga trettioen personer i min avgränsade population. Jag fick från samtliga svar på huruvida de arbetar med sociala medier eller inte. Huruvida jag med denna metod verkligen fick tag på samtliga som arbetar med sociala medier är dessvärre omöjligt att avgöra. Ett intresse för sociala medier påverkar med all sannolikhet viljan att intervjuas och kan ses som en svaghet. Det är möjligt att jag inte fångat upp alla som verkligen arbetar med sociala medier, utan enbart de som gör det och är intresserade av att prata om det. Det finns också en risk för underskattning av arbete med sociala medier från de trettioen. Det är möjligt att vissa arbetar med sociala medier utan att de inser eller anser att de till någon större utsträckning gör det och därför svarar att de inte gör det.

Anställda inom CMQ har hektiska scheman med få luckor. Många mål ska nås och deadlines mötas. Därför finns det en risk att vissa som i faktum arbetar med sociala medier väljer att svara att de inte gör det, för att undvika att behöva delta i en intervju och därmed inte behöva spendera tid på något som inte är direkt nödvändigt i arbetet. Det finns också en risk att någon/några av de trettioen väljer att svara att de inte arbetar med sociala medier helt enkelt för att de inte vill delta i en intervju av en anledning eller en annan. Exempelvis är det möjligt att någon eller några av de trettioen väljer det *lätta* svaret på grund av att de finner intervjusituationer obekväma.

Det är dessvärre omöjligt att avgöra hur mycket dessa faktorer kommit att påverka de trettioen personerna i min avgränsade population. Jag kan bara hoppas att populationen varit ärlig i mina efterfrågningar.

Generaliserbarhet

Eftersom jag valt att göra en kvalitativ studie kan inte mina resultat generaliseras. Resultaten kan inte sägas vara generella för organisationer eller ens underorganisationer inom det undersökta företaget utan står enbart för de intervjuade personerna. Min studies resultat belyser ett fåtal individers arbete med sociala medier och ger enbart en inblick på hur arbete med sociala medier i en organisation kan se ut.

Resultat och analys

Arbetet med sociala medier

I inledande kapitel i den här uppsatsen beskriver jag de sociala medietypernas mångfald. För de undersökta i den här studien är dock de typer av sociala medier som används i arbetet relativt begränsade i omfattning. Intresseforum är den återkommande källan för information från sociala medier och finns med som källa för samtliga av de undersökta respondenterna. För fem av de sex respondenterna är forum den enda sociala medietypen som anges som källa i arbetet med sociala medier. Respondent 4 beskriver sin informationssökning på det här sättet:

”Jo då är det väl mer de här volvoforumen där man kan söka information, om det är något kvalitetsproblem man själv har stött på, kan man ju se om andra sett samma [...] sen kan man ju googla också, för att få fler forum”

Respondent 4

En respondent, respondent 6, hämtar information från sociala medietyper andra än forum i en större utsträckning. Han arbetar med sociala medier på ett annorlunda sätt från övriga respondenter. Han använder sig av ”Google Alerts” som håller honom uppdaterad på de senaste relevanta sökresultaten på de nyckelord han valt att bevaka.

”... google alerts. Så jag har satt upp olika, det är inte mycket som jag har sökning till, säg sex eller sju stycken alert-sökfunktioner – ’Volvo praise’, ’Volvo complaints’, ’Volvo facebook complaint’, ’Volvo ...’ – jag kan visa dig hur jag söker sen – och sen, en gång per vecka, när jag kommer in på morgonen, klickar jag bara på de olika länkarna och försöker hitta ’hårdvaru-complaints’. Något som kunden faktiskt klagat på.”

Respondent 6

Respondenten uppger vidare att återkommande resultat via rapporteringen han får från ”Google Alerts” förvisso ibland härrör från forum, men att även bland andra *Facebook*, som är av socialt nätverkstyp snarare än forum, är en återkommande informationskälla.

Hur de kommer i kontakt med forum och andra sociala medietyper varierar för respondenterna. Respondenterna 1, 3, 4, 5 och 6 uppger att de på eget initiativ söker sig ut på sociala medier för att finna information. Respondent 4 beskriver detta på följande vis:

”... det kan även vara att man kanske har hört om ett case bara, men typ, ’hur fungerar ljuslogiken?’ Jag vet att det kan vara krångligt och då kan jag kanske googla på det lite och se vad folk har för allmän uppfattning och då får man ju också en bild [...] [av] att det kanske inte bara är ett visst land som klagat, det finns även i Sverige folk som har problem med detta.”

Respondent 4

Respondent 2:s situation skiljer sig från de andras. Som i tidigare kapitel har nämnts, får CMQ information från sociala medier via rapporter från marknadsbolagen. Denna information arbetar samtliga respondenter med, i åtminstone viss utsträckning. Länkarna till de sociala medierna följs eller kommentarerna som är kopierade därifrån läses. Respondent 2 är dock unik i det att han uppger att informationen från marknaden, i kombination med viss information från mail, är den enda kontakten han har med sociala medier. På frågan om respondenten aldrig är ute på sociala medier själv för att söka, svarar han helt enkelt:

”Nej.”

Respondent 2

Att ta emot länkar till och information från sociala medier via mail är inte unikt för respondent 2, utan nämns också av respondent 1 och 5. Mailen för dessa tre individer uppges komma från individer på tidigare arbetsplatser inom organisationen.

Om man hårdrar, kan två huvudtyper av informationsinhämtning för respondenterna ses. Antingen använder de sig av sociala medier för att finna problem som de inte redan känner till eller så använder de sig av sociala medier för att finna ytterligare information kring problem de redan genom andra källor känner till. I citatet från respondent 4 ovan kan ses hur respondenten söker sig ut på sociala medier för att finna mer information kring ett redan känt problem. Arbete av den här *typen* av informationsinhämtning utförs av samtliga respondenter. Den andra typen av informationsinhämtning, att söka sig till sociala medier för att identifiera okända problem, utförs av respondent 3 och 6. För respondent 6 är informationsinhämtning för att finna problem i fokus, men han medger att han hittills enbart kunnat påbörja ett fall enbart med hjälp av information funnen på sociala medier. Respondent 3 arbetar med båda typerna, men den första typen oftare. På frågan om huruvida han arbetar både med avstamp i sociala medier och med avstamp i rapportsystemen svarar han:

”Ja, precis, det kan man göra [...] Oftast så ser jag ju det (problemet) på rapporterna, så kan jag ju gå ut och titta 'aha, det är flera kunder som har detta' eller 'det är bara någon'”

Respondent 3

Den inhämtade informationen från sociala medier hanteras för att den ska finnas kvar för problemlösarna⁶ att arbeta med. Sättet det arbetet utförs på varierar mellan respondenterna, men det finns återkommande drag. Information inhämtas och den här informationen kopieras/länkas till/diskuteras eller kommenteras i samband med vidarebefordring av fallen till problemlösarna av samtliga utom respondent 4. Respondent 2 beskriver hur han enbart refererar till sociala medier i vidarebefordringen och respondent 3 har inget fast sätt han hanterar information från sociala medier på, men beskriver hur det som finns på sociala medier beskrivs i vidarebefordringen av fallen och att han ibland tittar på det gemensamt med problemlösare. Respondent 6 diskuterar det han funnit på sociala medier för att sedan kopiera eller referera till sociala medier över mail och rapportsystem. Respondent 1 kommenterar eller länkar information till sociala medier och beskriver sättet han hanterar informationen på det här sättet:

”... det blir ju en länk, så att säga, i instyrningen, för vi gör ju nått som kallas 'one pager' [...] där finns ju ett fält att fylla i om det om det varit uppe typ i sociala medier, ska det finnas i alla fall och då lägger man då i kanske någon kommentar eller länk eller något så man kan klicka sig vidare direkt.”

Respondent 1

⁶ *Problemlösare* är inte det officiella namnet på de som utvecklar och implementerar lösningarna till problemen på CMQ utan används för att inte gå in för djupt i detaljer som inte är relevanta för studien. Oftast sker vidarebefordringen av problemen till Quality Action Leader (QAL) eller Variability Reduction Team Leader (VRT).

Respondent 4 använder sig av sociala medier primärt som en informationskälla för sig själv och för inte informationen funnen på sociala medier vidare i rapportsystemen. Respondent 5 för heller inte in information i rapportsystemen, men mailar och diskuterar kring den tilldelade informationen.

Tidsmässigt är arbetet med sociala medier strukturerat i varierande grad. Respondent 6 och 1 arbetar relativt strukturerat med sociala medier. Respondent 6 har en timma i veckan avsatt för arbete med sociala medier, även om han under veckan också arbetar med det sporadiskt. Respondent 1 uppger att han tittar på sociala medier minst en gång per dag i arbetssyfte och att han arbetar med dem ca 20 minuter om dagen. För övriga respondenter är arbetet mindre strukturerat, tidsmässigt. Respondent 3 tar itu med sociala medier sporadiskt och ofta i samband med annat, såsom tråkiga telefonmöten och kan inte uppskatta tiden han spenderar på att arbeta med sociala medier. Respondent 2 tittar på sociala medier då han får länkar till eller kommentarer från sociala medier i mail eller i rapportsystemen, vilket sker ofta, men tidsmässigt obundet, och sammanlagt en timma i veckan. Respondenterna 4 och 5 spenderar väldigt lite tid på arbete med sociala medier på arbetsplatsen, och utför istället det arbetet huvudsakligen hemmavid. Så här beskriver respondent 5 det:

”Alltså, på jobbet tror jag det är fråga om minuter i veckan, inte mer, utan det är nog mer det man gör hemma. I princip ingenting på jobbet, utan det är något minut eller så om man, du vet, om man... lika lång tid som det tar att läsa mailet, lika lång tid tar man och tittar på texten i...[sociala medier]”

Respondent 5

För att sammanfatta arbetet med sociala medier, sker det oftast via forum, men i enstaka fall även via andra sociala medier. Mycket arbete med sociala medier handlar om att hämta information om redan kända fall, men kan också vara den första informationskällan. En av respondenterna söker inte själv efter problem på sociala medier utan följer enbart de länkar och den information som kommer till honom. För alla utom en av respondenterna hanteras informationen som hämtats på sociala medier på något sätt för vidarebefordring av fallen till problemlösarna. Tidsmässigt arbetas det med sociala medier med varierande struktur och i olika utsträckning.

Synen på sociala medier

Synen på vad sociala medier är och synen på sociala medier i sig är mycket varierad hos respondenterna. De ser många positiva egenskaper såväl som många negativa. Senare i texten ses till de användningsområden respondenterna ser för sociala medier. I det avsnittet ges en inblick i en större del av de positiva egenskaper respondenterna ser med sociala medier. I här nästkommande avsnitt fokuseras inte på funktioner, utan på respondenternas syn på sociala medier i sig och som informationskälla.

Definitionen av sociala medier

Som nämndes i metodkapitlet tog jag via mail kontakt med samtliga inom min utvalda population för att finna de som arbetar med sociala medier. Genom detta fick jag fram mina sex respondenter. Dessa sex personer anser sig arbeta med sociala medier, men definitionen av vad sociala medier är inte densamma för dem alla. Jag ställde frågan kring definitionen av sociala medier mycket tidigt i intervjuerna för att sedan ge dem definitionen av sociala medier presenterad i inledningen. Detta för att garantera att jag som intervjuare och de som respondenter talar om samma sak.

För respondent 1 och 2 inkluderas massmedias närvaro på internet i sociala medier. De talar om nyheter och tidningar på internet. För respondent 3 är sociala medier ett ganska oklart begrepp, men

han ser att forum är sociala medier och även att *Facebook* är det. Respondenterna 4, 5 och 6 har en bild av sociala medier som överensstämmer med definitionen given av forskning såväl som nationalencyklopedi. Respondent 5 listar typer av sociala medier denne känner till: chattforum, bloggar och *Facebook* och respondent 4 talar om hur sociala medier är forum där många människor kan delge åsikter med många människor. Respondent 6 har följande definition av sociala medier:

"... det är allt som ingår nu i livet [...] den har tagit över i princip tidningsdelen. Folk går inte direkt till tidningen kängre för att hitta information, de går till Facebook, någon blogg eller någon twitter-feed. Det är en del entertainment, en del professionellt som på LinkedIn."

Respondent 6

Definitionen av det egna arbetet

Respondenterna har liknande definitioner av vad de gör i sitt arbete. Det finns dock vissa skillnader i sättet de uttrycker sig på. Respondenterna 3 och 4 talar i sina definitioner av sitt arbete om att "scoopa ärenden". Detta innebär ett identifierande av problem och ett definierande av vad problemen är för att kunna styra in fallen till problemlösare. Även Respondent 2 talar om hur hans arbete handlar om att identifiera problem på marknaden. Av dessa tre skiljer sig respondent 4 lite i det att denne menar att det är dennes uppgift att identifiera problem via garantisystem och tekniska rapporter. För respondent 4 är kanalerna utifrån vilka man ska bygga fall klart definierade till dessa, där de tillsynes är mer öppna för de andra två.

"... Vi följer upp garantisystem och även får in tekniska rapporter från marknadsbolagen där vi då kan se olika problem, då, och beroende av det så kan man 'scoopa' ihop om det kanske är till exempel ett kvalitetsproblem när det gäller material eller om det är fabriksrelaterat och då har vi dagliga kontakter både med produktutveckling och fabrik för att hitta snabba, eller snabba, bra servicelösningar."

Respondent 4

Respondent 6 ser att hans arbete är att finna problem genom aktiv sökning i alla de system han har och kan få tillgång till. Respondent 1 menar att hans arbete handlar om att säkra kundtillfredsställelse och respondent 5 talar om hur dennes arbete syftar till att lyssna på kunden för att sedan vidarebefordra det denne hört eller sett.

"Jag tror jag lyssnar, lyssnar på kunden och vidarebefordrar i princip 90 procent av min tid [...] kanske inte lyssnar med öronen, jag tittar nog med ögonen mer än vad jag lyssnar med öronen."

Respondent 5

Sociala mediars svagheter och nackdelar

Med tanke på att de sex respondenterna valt att arbeta med sociala medier där 25 andra valt att inte göra det, gör att det förefaller sannolikt att dessa sex individer har en positiv inställning till sociala medier. Överlag är detta fallet, vilket inte minst åskådliggörs senare i texten i presentationen av alla de användningsområden respondenterna ser för sociala medier. Detta innebär dock inte att respondenterna inte ser negativa egenskaper eller svagheter med sociala medier.

Enbart sociala medier räcker inte

En av svagheterna respondenterna ser är att information från sociala medier inte är fakta och att informationen inte är tillräcklig. Respondenterna 1 och 3 specifikt nämner denna svaghet. För respondent 1 handlar det om hur man i hans arbete inte kan agera utan fakta och att information från sociala medier således ensamt inte räcker för att kunna bygga ett fall. Respondent 3 är inne på ett liknande spår där han ser att informationen som finns på sociala medier inte är tillräcklig för att kunna bygga ett fall. Samtliga respondenter är överrens om att information från sociala medier inte är tillräcklig för att bygga ett fall och implementera en lösning när de på uppmaning graderar värdet sociala medier har gentemot andra informationskällor. Respondent 3 uttrycker dock detta innan uppmaningen och på det här sättet:

”... man behöver ha mer information [än det som finns på sociala medier], man behöver ha mera: årsmodeller, strukturveckor... Man behöver veta mer om bilen i sig.”

Respondent 3

När det handlar om sociala mediers värde som fakta tar respondenterna 4 och 2 en något annan ansats och frågar sig istället om man kan lita på informationen likt Branthwaite och Patterson (2011) gör. Respondent 4 talar om hur man alltid måste vara källkritisk till information som finns online och inte lita på den fullt ut. Respondent 2 talar inte om källkritik direkt utan ser en svaghet i sociala medier jämfört med tekniska rapporter i det att han inte vid oklarheter i information kan gå tillbaka till informationens upphovsman för förtydligande eller förklarande.

”... att man har det här granskande ögat, vad det är som är relevant och vad är det som inte är relevant. Jag tror inte man kan hoppa på första bästa inlägg heller utan man får ha någon, ja, som all fakta som publiceras på internet behöver man ju veta, vem det är som...”

Respondent 4

Risken för negativ publicitet

Oviljan från CMQ:s sida att se publicitet kring problem beskrevs tidigare och ses och omnämns av respondenterna 2, 3 och 6. Respondenterna 2 och 3 nämner båda fall där negativ publicitet på sociala medier fått stora konsekvenser för företag. Respondent 3 nämner hur branden i en av *Teslas* elektriska bilar i USA och resulterade i att det företags aktievärde sjönk med 15 miljarder under natten. Respondent 2 talar om negativ publicitet på det här sättet:

”Det är en plåga för mig i och för sig, i och med att man hi-lightar problemet mycket mer med sociala medier och det skrämmer upp folk också. Jag hade ett fall i Kina för 10 år sen när man hade en tillsats i bensinen som satt i en insprutningsventil och Mercedes hade ju råkat ut för detta och det var ett jädra uppväsen på sociala medier om detta och vi hade ju exakt samma problem, men ännu så länge hade man inte kommit på att Volvo hade det problemet... och där kunde vi ju läsa det ganska fort genom att vi blev varnade av hur man gjorde mot mercedes, man slog ju sönder en bil offentligt på Peking-zoo, eller vad det var, och drog den genom Pekings gator med hjälp av två jakar, och det var ju ingenting som Volvo ville råka ut för...”

Respondent 2

När respondent 6 talar om negativ publicitet är det i en mindre skala. Han talar om hur varje klagomål kan ha en påverkan:

”En snöbollseffekt, nästan. Ja, det händer. Du behöver en ’complaint’ och du tappar tio kunder, det var vad någon från ’sales’ sa till mig en gång. Om vi har en person som skickar tappar vi tio kunder under dem. Men jag vet inte exakt om det är rätt, men det är ändå...”

Respondent 6

Sociala medier är stora och inte greppbara

En svaghet som ses med sociala medier är att de är för stora för att kunna hanteras på ett bra sätt. Denna åsikt uttrycks främst av respondent 4 i oviljan att bli ansvarig för att ”titta om det står något på sociala medier”. Problemet som ses är att man inte kan säga om något finns eller inte finns tillgänglig på sociala medier genom att söka själv. Att inte finna rätt siter såväl som tidsfaktorn omnämns. Respondenten ser också att det som finns på sociala medier kan vara temporärt och existera en period för att sedan försvinna och det kan också hända att något finns på sociala medier precis efter det att sökningen man gör är utförd.

”... det är så stort... vida... att det är mitt ansvar att jag ska kolla om det finns på sociala medier, det tycker jag känns lite... Det kan finnas idag, det kan inte finnas imorgon, det kan finnas i övermorgon igen, jag vet inte vilken relevans man ska sätta. [...] Har jag en rapport och har ett system som kan söka igenom var jag har de här rapporterna då kan jag se: ’ja jag har tre rapporter’, men i ett oändligt öppet hav, det, jag vet inte, var ska man sätta gränsen?”

Respondent 4

Det är värt att ha i åtanke att den här åsikten är utifrån det nuvarande arbetssättet. I tidigare forskning omnämndes avancerade system som utför sökning automatiskt genom nyckelord etc. och det är frågan om inte existensen av ett sådant system ändrat synen hos respondenten. Sociala medier hade genom detta återigen kunnat begränsas till ett ”system” och vore inte längre ett ”oändligt öppet hav”.

Användbar information finns enbart på intresseforum

Två av respondenterna ser att enbart en typ av sociala medier är av användning i deras arbeten. De menar att den enda sociala medietypen som är användbar är forum där Volvointresserade samlas för att diskutera. Respondent 1 talar om hur det, förutom på forum, mest handlar om ett tyckande i den information som finns tillgänglig utanför rapportsystemen. I detta inkluderar han bland annat massmedia och de kundundersökningar som utförs av organisationen. Han ser att de som besöker forumen är mer kunniga än massan och att informationen därifrån därför kan ge något. Respondent 3 uttrycker sig på liknande sätt och påstår att sociala mediers användbarhet skulle försvinna om personers intresse för dessa intresseforum försvinner.

”... jag har ju alltid tyckt att de här kundundersökningarna och så, förutom forumen, och så, är ju mer ett tyckande, är ju liksom, det skiljer ju sig så olika från folk till folk så man får ju ta alla de här undersökningarna som görs med en, med en nypa salt, i alla fall i min roll då. För att vi måste ju gå på fakta.”

Respondent 1

Den privata användningen av sociala medier

Den privata användningen av sociala medier och den privata synen på sociala medier i sin helhet kan ha en påverkan på synen på sociala medier som informationskälla och det privata presenteras därför

här. Respondenterna använder sig privat av sociala medier i en varierande grad. Respondenterna 4, 5 och 6 använder sig av sociala medier i relativt stor utsträckning. De är samtliga aktiva på *Facebook* och har även annan användning av sociala medier. Respondent 6 är aktiv på sociala nätverk såsom *google plus*, respondent 5 är aktiv på ett flertal intresseforum och respondent 4 besöker ofta *Flashback*. Respondenterna 1 och 2 använder sig inte av sociala medier alls privat och respondent 3 använder sig av sociala medier privat enbart ibland och då *Facebook*.

För respondent 1 handlar hans icke-användande om att han ser att sociala medier till alltför hög grad liknar hans arbete med informationsinhämtning och att sociala medier därför blir en stressfaktor i det privata, vilket lett till att han gett upp dess användning. För respondent 2 handlar icke-användandet om ett ointresse för sociala medier. Han har också en mycket blandad bild av sociala medier på grund av en bekants självmord som följt av trakasserier på sociala medier.

”Jag får säga att jag är helt ointresserad av det här, ser du, så jag har inte lagt någon tid på... utan det är rent yrkesmässigt, när de kommer och klagar på det här, vad som står om våra produkter.”

Respondent 2

Varför arbeta med sociala medier?

Genom urvalsprocessen av respondenterna gavs en bra bild av hur många som aktivt arbetar, respektive inte arbetar med sociala medier som informationskälla. Det visar sig att enbart sex av trettioen individer med informationsinhämtning i sina arbetsuppgifter aktivt arbetar med sociala medier som informationskälla. Varför väljer dessa sex individer att arbeta med sociala medier, vad anser de att sociala medier ger dem, vad har sociala medier för funktioner? Tidigare nämndes att man kan se två huvudtyper av informationsinhämtning: för att finna problem eller för att finna information kring redan kända problem. Nedan presenteras samtliga användningsområden eller funktioner respondenterna ser att sociala medier har.

Sociala medier för att kvantifiera problem

Negativ publicitet nämndes tidigare som en nackdel med sociala medier, men spridningen av ett problem kan också användas. Sociala medier används för att få en bild av hur stort ett problem är, det vill säga att få en bild av hur utspritt ett problem är. Respondenterna 2 och 3 beskriver hur ett problem kan tolkas vara stort om det står mycket om det på de forum de besöker. För respondent 3 handlar det om vad som står på de forum han själv tar initiativet att besöka och för respondent 2 beroende på vad markanden skickat för länkar eller vad som kommer per mail. Respondent 3 beskriver hur sociala medier kan spela en speciell roll i bedömningen av ett problems storlek:

”Vi kan få in en rapport och så kan jag tycka: ’det är ju bara en rapport.’ Samtidigt så vet jag ju det att mekanikerna tycker att ’fast vi har tio bilar till, fast vi har ju skickat en rapport, vad är det du inte fattar i den rapporten?’ och så är det ju inte riktigt utan det är ju det här att kvantifiera problemet. Tittar man på ett forum, exempelvis, då kan jag ju se att ’ja, fan, det är ju många som har det här problemet, det är inte en bild, det är tjugofem bilar och det är ju bara de som är här, då är ju problemet jättestort antagligen.”

Respondent 3

På liknande sätt ser respondent 1 också ett speciellt användningsområde för sociala medier i bedömningen av ett problems storlek. Han använder sig av sociala medier för att få en bild av problems utsträckning på bilar där garantitiden löpt ut och bilarna inte längre genererar tekniska

rapporter för honom att analysera. Han ser att sociala medier här på sätt och vis fyller en lucka. Respondent 1 menar också att sociala medier överlag är en bra källa för att få en bild över hur ett problem ser ut i verkligheten. Respondent 4 menar att sociala medier använts för att bedöma storleken på ett problem mer under det senaste halvåret.

Sociala medier för att förstärka problembilden

Sociala medier används för att förstärka bilden av ett problem, dels för att respondenter själva ska få en bättre bild och dels för att bilden ska vara tydligare i vidarebefordringen av problemen till problemlösare. Respondent 3 och 4 använder sig av sociala medier för att själva få en bättre bild. Respondent 3 ser att det kan vara bra att gå in och se på ett forum när han har ett kvalitetsproblem för mer information och Respondent 4 anser att denne kan använda sig av sociala medier för att få en bättre bild av situationen i sin helhet.

Respondent 2 och 5 ser användbarheten sociala medier har för att visa på ett problems storlek i vidarebefordringen till problemlösarna. Respondent 5 ser användbarheten det har för att bygga-på med argument och styrka ett problems storlek. Denne ser att ett problem bevisat är stort om man t.o.m. kan läsa om det på sociala medier. Respondent 2 i sin tur ser att han måste ha som ambition att till så stor grad som möjligt visa på ett problems storlek.

”Jag får styra in det (problemet) till min motpart här på Volvo, alltså QAL:erna som ska driva det mot R och D och då måste jag ha så mycket ambition som möjligt för att visa att detta är ett stort problem och kostar oss en jättra massa i garantipengar och vi får dåligt rykte och...”

Respondent 2

Respondent 6 ser också att sociala medier kan användas för att få en bättre bild, men att sociala medier inte behövs om ett problem och dess detaljer redan är känt genom andra informationskällor.

Sociala medier för att förstå kunder och se deras åsikter

Ytterligare ett användningsområde för sociala medier är för att förstå kunder och finna vad kunder tycker. Respondent 1 och 2 talar om att sociala medier är bra för att se vad kunder tycker och respondent 1 lyfter också att ett problem är lättare att relatera till om ser kundens tyckande och att man får en bild av dels kunderna och dels av hur marknaden fungerar. Respondent 6 menar att man genom sociala medier kan få en verklig bild av problemet istället för att bara se en problemkod och att detta i tur också kan hjälpa i att förstå problemet. Även respondent 4 talar om hur man via sociala medier kan se vad kunder tycker och få en bild av kunders upplevelser.

Sociala medier för att identifiera ”problem”

Användningen av sociala medier för att identifiera problem nämndes i tidigare kapitel, men tål att upprepas även här. Respondenterna 3 och 6 gör detta. Respondent 3 genom eget sökande på de sociala medier han känner till och respondent 6 genom hans användning av ”Google Alerts” funktioner.

Sociala medier kan också användas för att finna problem ”som inte är problem”: något fungerar som det ska, men en kund klagar och är inte nöjd med en viss funktion. Denna typ av ”problem” anser respondenterna 4 och 6 att man också kan finna via sociala medier. Respondent 4 ser att klagomål på sociala medier kan leda till att man gör en kvalitetsförändring. Respondent 6 beskriver det på

följande vis (den riktiga missnöjda kunden syftar till kommentarer från kunder som kan finnas på sociala medier):

”Som PFU, kan du gå efter teknisk support eller så kan du gå efter en riktig missnöjd kund och säga ’här är ett problem’ och vi kan skicka det till en koordinator eller till ett Q-AT-team eller till ’forward model’... Det är... Bilen bör vad den ska, men kunden är inte nöjd med den funktionen.”

Respondent 6

Sociala medier för att ta del av klartextkommentarer snabbt

Respondent 5 ser att sociala medier har ett särskilt värde på grund av möjligheten att via sociala medier snabbt kunna ta del av klartextkommentarer. Han jämför gärna den informationen man kan få från sociala medier med informationen som inhämtas genom kundundersökningarna som utförs av Volvo Personvagnar AB. Han anser att det som är av störst värde i dessa kundundersökningar för hans arbete är klartextkommentarerna som finns att läsa och han menar att det är just denna, mest värdefulla del, av undersökningarna som sociala medier kan replikera och det mycket snabbare än resultaten från undersökningarna kan tas del av. Även respondent 4 talar om sociala mediers värde för att snabbt kunna ta del av information.

”... vi pratar om klartextkommentarerna, att de är värdefulla när vi får en, när vi får kundundersökningsresultat, så säger vi okej. Man ser staplar och grejer, men det är ju ändå klartextkommentarerna som ger oss någonting och allt det, varje sånt inlägg (på sociala medier), är ju en klartextkommentar som jag ser här. Och så därför så kommer ju det att vara... värdet av det är ju otroligt högt.”

Respondent 5

Det är intressant att dessa två av respondenterna ser att sociala medier har ett särskilt värde för att snabbt ta del av information med tanke på att det är en av fördelarna som ses med sociala medier i för den finansiella tjänstesektorn av Chanda och Zaorski (2013) samt att det är ett av användningsområdena ”proof-of-concept”-undersökningen utförd av Volvo Personvagnar AB visades effektiv.

Sociala medier som hjälp i skapandet av metod

Sociala medier används som hjälp i skapandet av metod menar respondent 2. Han ser att informationen som finns på sociala medier, d.v.s. spekulationer på lösningar etc. kan ge en bra grund att stå på när en metod för lösning ska utformas.

Sociala medier som kunskapskälla

Sociala medier används som en kunskapskälla för respondent 4 för att själv förstå problem och sakers funktion. Detta genom beskrivningar som finns på sociala medier. Respondenten menar att många beskrivningar på sociala medier är mer pedagogiska än andra som finns tillgängliga. En anledning till att sociala medier på det här sättet av respondent 4 kan vara dennes mycket korta anställningstid vid sin position.

Sociala medier för att finna kunder med problem

Respondent 3 har vid ett tillfälle lokaliserat en kund genom dennes poster på ett forum kring reparationsdatum, egen vistelseort etc. i jämförelse med kvitton från mekaniker. Sociala medier kan alltså också användas för att praktiskt finna kunder med problem.

Kommunikationen kring sociala medier

Respondenterna tillfrågades kring hur mycket det pratas om sociala medier på arbetet. Ingen av respondenterna ser att det sker i särskilt stor utsträckning, men det finns variationer i mängden samtal kring ämnet de ser inom organisation. Det finns också variationer för respondenterna i mängden kommunikation från och med överordnade kring ämnet.

Respondent 2 menar att det inte talas om mycket på hans nivå och han har en syn av att sociala medier inte tas på stort allvar av organisationen ännu. Han påpekar vidare att han aldrig pratat med överordnade kring sociala mediernas användning i arbetet. Respondent 3 uppger samma bild: inga samtal på hans nivå och ingen respons från överordnade på arbetet med sociala medier. Respondent 5 är av synen att denne inte har någon respons på arbetet med sociala medier från överordnade, men att det talas om i organisationen. Denne menar också att sociala medier på senare tid har kommit att bli mer accepterade som informationskällor. På liknande sätt som respondent 5, ser respondent 1 att det talas om i organisationen i viss utsträckning, men inte från överordnade. Respondent 4 har en något annorlunda syn än tidigare nämnda respondenter och menar att det talas om det mer på senare tid. Däremot har denne ingen respons från överordnade på arbetet med sociala medier. Respondent 6 menar att sociala medier pratas om i liten utsträckning, men att han har god respons på hans arbete med sociala medier från sin överordnade.

Etisk korrekthet i användandet av information från sociala medier

Respondenterna är relativt eniga om att sättet de arbetar på är etiskt korrekt. De ser inte att de i sättet de arbetar på inkräktar på någons privatliv och anledningen till detta är att all information är hämtad på offentliga platser. Respondent 1 ser inget etiskt problem och att kunderna genom sociala medier kan hjälpa sig själva. Även respondent 3 ser inte att sättet han arbetar på bryter mot etiken då han inte använder sig av sociala medier för att finna privat information men medger att detta brutits i ett fall. Respondent 2 inser att de kan vara ute på hal is när det gäller etik, men att han aldrig känt att han brutit mot den. Han väljer att jämföra det som postas på offentliga forum med insändare i tidningen. För respondent 4 är etik en nära icke-fråga eftersom denne till väldigt låg grad låter informationen skådad vidare skickas utan använder den främst själv för att bygga kunskap.

”Jag har väl kanske inte tänkt så mycket eftersom jag inte använder det rakt av om man säger så, utan det är ju mer, för att få en förståelse.”

Respondent 4

Respondent 5 kan tydligt se hur de kan få arbeta med etiska frågor i framtiden i samband med att arbetet med sociala medier utvecklas, men att det idag inte finns mycket att reflektera kring. För respondent 6 jämförs etik nära med legalitet och han menar att om någon valt att skriva på en offentlig plats har de avsagt sig rätten att hålla informationen privat. Han menar att de också kan välja att vara anonyma på internet och även om de inte väljer det och ett namn kan ses, menar han att ett namn i sig inte säger någonting.

För att återknyta till vad forskningen hade att säga har respondenterna till mycket liten grad reflekterat över den etiska korrektheten i användandet av information från sociala medier, vilket Nunan och Yencioiglu (2013) påpekar vara mycket viktigt i allt arbete med information från sociala medier. För respondenterna som enbart läser på forum där det är mer uppenbart att informationen finns tillgänglig för alla, eller åtminstone alla med ett användarkonto som är tillgänglig för alla att skapa är kanske inte den etiska frågan särskilt relevant. Det är dock möjligt att, utifrån forskningen, respondent 6 mer borde reflekterat kring den etiska korrektheten i sättet han hämtar och använder information. Likaså kan det vara av vikt att reflektera kring den etiska korrektheten i att med hjälp av sociala medier söka efter och finna personers verkliga identiteter för att ta kontakt, oavsett goda syften såsom utfört av en av respondenterna.

Framtiden för sociala medier i arbetet

En av mina frågeställningar handlar om framtiden respondenterna ser för sociala medier i arbetet på CMQ. Samtliga respondenter har en tro på att ett arbete med sociala medier kommer att bli mer utbrett. De har dock olika syner på hur den här framtiden, med mer sociala medier i arbetet, kommer se ut. Som tidigare nämnts har respondent 3 en syn på att sociala medier är begränsade till intresseforum när det gäller användbarhet för CMQ. Han tror att detta kommer stå fast i framtiden. Respondent 1 som har en liknande inställning till sociala mediers begränsning tror dock att det kommer bli mer kommentarer på ”lagkravsmyndigheters” sidor som man kommer att behöva se på och mindre på intresseforumen. Han tror att det generella användandet av intresseforumen kommer minska och att användandet av ”lagkravsmyndigheternas” sidor kommer att öka. Både respondent 1 och 3 menar att det vore bra om arbetet med sociala medier ligger kvar hos CMQ även i framtiden.

”... Ett öppnare samhälle för kunden att rapportera problem på sina bilar när de är missnöjda. Det kommer inte ske via ett privat forum längre tror jag utan det kommer mer kopplas, integreras i liksom, ja, myndigheterna, nu då, som styr lagkraven så att säga.”

Respondent 1

Respondent 2 tror på en annan form av arbete med sociala medier, där begreppsökning på internet sker för inhämtning av information. Han tror också att det behövs beslut från ledningen kring arbete med sociala medier så att de i framtiden kan arbeta med sociala medier på ett bättre sätt och avsätta tid till det. Respondent 4 tror på mer arbete med sociala medier men ser gärna att användningsområdena förblir desamma. Som nämndes tidigare vill respondenten inte gärna bli ansvarig för att scanna av alla sociala medier.

Respondentera 5 och 6 tror på ett mer systematiskt arbete med sociala medier för CMQ. Respondent 5 tror att man kan få information skräddarsydd från andra företag och att såväl produktuppföljare som ansvariga för kundundersökningarna kan komma att arbeta med sociala medier. Även respondent 6 ser en möjlighet till en prenumerationstjänst på information, men menar att det sannolikt fortfarande skulle innebära mycket arbete med tolkning etc. för CMQ. Han tror att det skulle vara bra om i framtiden en eller ett par personer enbart arbetar med att scanna sociala medier för att mata produktuppföljare med information.

”CMQ skulle vara bättre om de hade en eller två keillar som bara jobbar hela tiden med att scanna, gå igenom sociala medier.”

Respondent 6

Under tidigare forskning presenterades möjligheter med sociala medier idag. Det handlar om struktur och automatisering genom avancerade programvaror. Användande av denna typ av arbete sker enbart av respondent 6 i dagsläget, men även respondent 5 ser som nämnt en möjlighet för detta i framtiden och kanske kan man även tolka respondent 2 tala om samma sak när han talar om undersökning genom sökord.

Resultaten utifrån ett sensemaking-perspektiv

För att få en bild av hur långt respondenterna har kommit i implementeringen av sociala medier som informationskälla analyseras resultaten utifrån ett *sensemaking*-perspektiv. *Sensemaking* är en teori om processen för att förstå nya fenomen (Weick et al, 2005). För CMQ är detta fenomen sociala medier och dess användning som informationskälla. Som vi, genom presentationen av alla resultat, kan se, är *sensemaking*-processen inledd. Detta är naturligtvis logiskt med tanke på att det var ett grundkrav att arbeta med sociala medier för att delta i intervjuerna.

Var individ har på eget initiativ tolkat vad sociala medier är och hur de kan användas i arbetet. För samtliga respondenter, utom respondent 6, innebär detta en förståelse av sociala medier i arbetet som intresseforum. Exakt hur de kommit till den slutsatsen går inte utifrån min empiri att skåda, men sannolikt är att det påbörjats genom länkar från marknadsbolagen. Den informationen som kommer i rapportsystemen från marknadsbolagen är för den svenska marknaden begränsad till information från forum, vilket i tur kan ha lett till att de fem respondenterna också har begränsat sig till forum.

Enligt *sensemaking*-teorin gör individen tolkningar av verkligheten, som inte behöver vara sanna, som en del i processen att nå en förståelse (Weick et al, 2005). För respondenterna 1 till 5 är den nuvarande tolkningen av vad arbete med sociala medier innebär, att arbeta med forum. Som känt är dock inte sättet man arbetar med dessa forum detsamma för samtliga av dessa fem respondenter. Sättet de arbetar med det skiljer sig från individ till individ och funktionerna de ser för sociala medier skiljer sig också från individ till individ. Respondenterna kan sägas, utifrån en gemensam utgångspunkt i intresseforumen, själva tagit vidare steg i *sensemaking*-processen och vidare tolkat vad ett arbete med sociala medier innebär. För att exemplifiera genom respondent 2, ser denne enbart som sitt arbete att arbeta med länkar och information han får till sig från marknadsbolagen, vilken han sedan hanterar för att använda i kvantifiering problem, förstärkande av problembilden, se vad kunder tycker och för att bygga en metod. Samtidigt ser han att sociala medier inte bara är positivt utan också att information från sociala medier dels inte kan stå för sig själv och dels att man via sociala medier också kan råka ut för negativ publicitet. Denna *förståelse* av sociala medier är unik för respondent 2.

Sensemaking är retrospektiv: tolkningarna som görs av sociala medier i arbetet är baserade i tidigare observationer och erfarenheter (Weick et al, 2005). Att sociala medier, den nya informationskällan, har kopplingar till det gamla är mycket tydligt. Även om unika användningsområden för sociala medier ses av respondenterna, är jämförandet av sociala medier mot informationen från rapportsystemen och även kundundersökningarna mycket utbredd. Det nya är anpassat för att passa i de gamla ramarna. Detta kan inte minst ses i sättet informationen från sociala medier hanteras. CMQ har tidigare hanterat massmedia och införde, för massmedia, fältet *media-exposure*. De väljer att inte skapa ett nytt fält för sociala medier i nuläget utan använder sig av det *gamla* för det *nya*. Det retrospektiva för respondenterna gör sig också känt i förkunskaper och egen användning av sociala medier. För att exemplifiera använder sig respondent 6 i mycket stor utsträckning av sociala medier i vardagen privat och kan använda sig av ”google alerts” eftersom han hjälpt sin hustru med det i

hennes företag. Genom detta har han kommit att få en annan bild av sociala medier i arbetet än de andra och ser på fler sociala medier än av forumtypen. Ingen av respondenterna har fått någon utbildning i hur man använder sig av sociala medier i arbetet och därför har sannolikt just förkunskaper och egna erfarenheter spelat en mycket stor roll i sättet de nu arbetar med sociala medier på. Naturligt förefaller det också att om respondenterna, såväl som andra inom organisationen, fått utbildning i användandet av sociala medier för informationsinhämtning att de kommit längre i *sensemaking*-processen och mer eller mindre med sociala medier utförts beroende på processens resultat.

Som en del i det retrospektiva finns också arbetsidentiteten. Denna skapas genom *sensemaking* och är på sättet den är genom tidigare agerande, tolkningar och interagerande (Weick et al, 2005). Respondenternas syn på vilka de är i arbetet har sannolikt en mycket stor påverkan på att just de har kommit att arbeta med sociala medier där andra valt att inte göra det även om de i praktiken inte skiljer sig från de andra tjugofem med i den avgränsade populationen. Respondent 5:s tolkning av sitt arbete till att "lyssna på kunden" har sannolikt lett denne att till större grad se till sociala medier där denne kan höra vad kunden har att säga. Likaså har respondent 6:s syn på att finna problem var helst de står att finna lett till att denne har en öppen inställning till ytterligare en informationskälla. Det är möjligt att många fler i organisationen har arbetsidentiteter liknande de hos respondenterna, men att de av andra anledningar inte arbetar med sociala medier. Det kan tänkas att de exempelvis saknar förkunskaperna som krävs, eller, som diskuteras mer i nästa stycke, att de ser att det inte faller i deras arbetsuppgifter eftersom det inte kommuniceras kring som en del av deras arbetsuppgifter av överordnade.

Sensemaking är social och systemvid: uppbyggnaden av *sensemaking* är inte grundad enbart i individen utan i alla i systemet. Det är här en potentiell förklaring till att arbetet med sociala medier inte är mer utspritt än vad det är. Även om det kan påstås att de sex respondenterna kommit en bra bit på väg i sin *sensemaking* av sociala medier som informationskälla, kan det samma knappast sägas för organisationen i sin helhet när en så liten del av de anställda säger sig arbeta med sociala medier i någon större utsträckning. *Sensemaking* sker genom eget tolkande, men det sker också i interagerande och kommunicerande med andra, något som alltså inte till någon större grad sker i den här organisationen, varken vertikalt eller horisontellt. Det är i kommunikationen det otydliga, tvetydliga och svårförståeliga blir tydligt, lättförståeligt och kan relevansgöras (Weick et al, 2005). Skulle det kommuniceras mer kring sociala medier och dess användande är det, enligt *sensemaking*-teorin, sannolikt att man kunnat fortgå i *sensemaking*-cykeln och kommit längre i processen till en större förståelse och ett större eller mindre arbete beroende på förståelsens slutsatser. Hade, exempelvis, respondenterna talat mer med andra om deras sätt att använda sociala medier som informationskälla på med andra anställda inom organisationen, är det möjligt att det fött nya tolkningar och ytterligare nya sätt att arbeta. Likaså är det möjligt att mer arbete skett om det talats om från överordnade.

Sensemaking-processen har kommit en bra bit på väg för respondenterna. De har en tolkning av hur verkligheten ser ut och de arbetar utifrån den för tillfället. För organisationen i sin helhet ser dock situationen inte likadan ut. Som organisation har CMQ inte kommit långt i *sensemaking*-processen. Det som kan sägas saknas, för att *sensemaking*-processen ska kunna fortgå, är en av grundbultarna i *sensemaking*: det sociala, kommunikationen. Om ett vidare arbete med sociala medier önskas måste det kommuniceras mer kring det för att fler ska kunna göra sina tolkningar som leder till mer interaktion, eller aktion, som i sin tur leder till mer interaktion, aktion eller tolkningar för ett framtida större förstående. För att *sensemaking* överhuvudtaget ska kunna ske krävs dock först att organisationen verkligen ser ett behov av att förstå vad de har framför sig (Weick et al, 2005).

Resultaten utifrån ett diffusionsteoretiskt perspektiv

Innovationer kan införas eller avvisas av individer i det sociala systemet, eller av hela det sociala systemet, säger Rogers (2003). I det här fallet är det uppenbart att innovationen ”sociala medier som informationskälla” är införd av individer, de sex respondenterna arbetar i någon utsträckning med sociala medier, men inte av hela det sociala systemet som är CMQ, vilket tydligt kan ses i det antalet sex av trettioen arbetar med sociala medier.

Om organisationen först ses till, för att sedan se närmre på respondenterna, kan ses att organisationen i innovation-beslutsprocessen: *kunskap – övertygelse – beslut – implementering – bekräftelse*, befinner sig i första steget. Utifrån hur det ser ut i dagsläget är ledningen på CMQ medveten om att sociala medier går att använda som en informationskälla och de har på en grundläggande nivå kunskapen om hur man kan använda sociala medier som informationskälla: man kan följa länkar från marknadsbolagen. Som organisation har de, på sätt och vis, påbörjat även andra steg i det att de ser sociala medier som något potentiellt positivt, men att säga att organisationen är helt övertygad vore en överdrift.

När det gäller införande/avvisande-processen av innovationer för organisationer: *agenda-setting – matchning – omdefinierande/omstrukturerande – klargörande – rutiniserande*, kan ses att organisationen även här är på det första steget. Ledningen funderar kring behovet av att använda sig av sociala medier i arbetet eller inte. När man är säker på att ett behov finns kan man gå vidare och implementera eller avvisa innovationen ”sociala medier i arbetet” (Rogers, 2003).

För att se till respondenternas mottagande av innovationen undersöks först var de ställer sig i innovation-beslutsprocessen. Eftersom innovationen är användandet av sociala medier i arbetet, kan jag inte annat än att sätta samtliga av respondenterna på steg fem i processen. De har samtliga infört sin egen version av ett arbete med sociala medier. För att exemplifiera genom respondent 4. Denne känner till sociala medier och att de går att använda som informationskälla. Respondent 4 är övertygad om att innovationen är något bra att använda. Respondenten har beslutat att se till information från sociala medier och har implementerat ett arbetssätt med användning av sociala medier för kvantifiering, för att få en bättre bild, som kunskapskälla och för att finna problem som inte har med funktion, utan med koncept att göra. Slutligen bekräftar respondenten att sättet denne arbetar på är något positivt i dennes arbetssituation.

Samtliga har infört sina versioner av innovationen ”sociala medier som informationskälla” och de är samtliga på sätt och vis *innovators*. De prövar de nya idéerna där få andra prövar. Samtidigt måste det hållas i åtanke att arbetet med sociala medier delvis startar på marknadsbolagen. Produktuppföljarna på marknadsbolagen är *innovators* i inhämtning av information från sociala medier i sättet de gör det på. Detta känns till genom informantintervjun med en anonym produktuppföljare (Volvo Personbilar Sverige AB. 2013. Informantintervju 9 december) där han uppger att det inte finns några instruktioner för hur han ska arbeta med sociala medier utan att allt är på hans eget initiativ. Respondenternas användande av informationen från marknadsbolagen på konkreta sätt väljer jag dock att se som en innovation i sig och även respondenterna är därmed *innovators*, detta alltså för att de på nya sätt använder sig av information som finns tillgänglig.

Produktuppföljaren på marknadsbolaget uppger att han ser till forum i hans arbete med sociala medier. Detta är samma sätt som fyra av respondenterna arbetar med sociala medier (inte respondenterna 2 och 6). Huruvida marknadsbolagen var först med att arbeta med sociala medier genom att se till forum eller om dessa fyra var först är omöjligt att avgöra. Det går därför inte med

säkerhet säga huruvida respondenterna är *innovators* för samtliga sätt de använder sociala medier på i arbetet eller om de är *early-adopters* för vissa av arbetsätten. Med nuvarande informationsram är det omöjligt att avgöra och det är kanske inte så intressant heller. För CMQ och utifrån min empiri är dessa sex individer samtliga *innovators* i sätten de använder sociala medier på i arbetet. För vissa arbetsätt är de gemensamt *innovators*, såsom användandet av sociala medier för att kvantifiera, medan vissa av dem ensamt är *innovators* för användningsområden såsom som kunskapskälla för respondent 4 och för att skapa metod för respondent 2.

Samtliga må vara *innovators* i deras sätt att arbeta, men sannolikt är att arbetet som utförs inte är de färdiga innovationerna, utan att det fortfarande krävs innovation av arbetet med sociala medier. En form av vidareutveckling på det arbete som utförs av de flesta av respondenterna i sättet respondent 6 arbetar kan ses. Där de andra respondenterna arbetar relativt ostrukturerat och med det de själva kan finna vid de tillfällen de tittar, arbetar han strukturerat och med ett urval som är delvis automatiserat. Han har arbetat med detta en period, men trots det verkar inte det arbetssättet vara känt av andra. Detta beror sannolikt på en avsaknad eller en låg grad av kommunikation. Han skulle kunna vara den *champion* CMQ behöver för att ta nästa steg i införandet eller avvisandet av innovationen, men verkar ännu inte kunnat bli det. *Champions* behöver vara karismatiska individer som är duktiga på att kommunicera med människor (Rogers, 2003). Huruvida detta är anledningen till att respondent 6 inte blivit en *champion* eller inte kan inte jag avgöra enbart utifrån intervjun, men det är en potentiell förklaring.

I teorikapitlet går att läsa om ”rate of adoption”, med vilken man mäter den relativa hastigheten en innovation upptas. ”Rate of adoption” påverkas som nämnt av ett flertal faktorer: innovationens attribut, typ av beslut för innovationen, kommunikationskanal, det sociala systemets natur och grad av kampanjande från de som vill införa innovationen. Utifrån den presenterade empirin ges en möjlig förklaring till att sociala medier inte redan är fullt implementerad i arbetet på CMQ.

Respondenterna ser fördelar med ett arbete med sociala medier. De ser att den kan tillföra unika egenskaper som inte nuvarande rapportssystem har, samtidigt som de inte ger den ett särskilt stort värde jämfört med de nuvarande rapportsystemen. Respondenterna och framförallt respondent 4, uttrycker en känsla av komplexitet i sociala medier vilket sannolikt är en känsla som delas av många inom organisationen och är en bidragande faktor till att fler inte arbetar med dem. Respondenterna ser konkreta resultat av att arbeta med sociala medier, så att observera effekter av ett arbete med sociala medier förefaller inte svårutförligt. Vad gäller typ av beslut för innovationen så är beslutet för individerna i organisationen ett valfritt beslut, vilket sannolikt påverkat att inte fler arbetar med sociala medier. Hade ett beslut om att alla ska arbeta med sociala medier tidigare tagits, hade situationen sannolikt sett mycket annorlunda ut.

Kommunikationskanal är också en faktor som påverkar ”rate of adoption” och återgår då till det som nämndes i *sensemaking*-avsnittet i det här kapitlet. Det kommuniceras inte kring sociala medier i någon större utsträckning. En avsaknad av en kommunikationskanal kan därmed ses som en påverkande faktor till att innovationen inte införts i större grad av organisationen. Vad gäller det sociala systemets natur så är detta faktiskt något som nämns av respondent 6 i hans intervju:

”... det är också den gamla grejen att man inte ska surfa på webben. Det är, du vet, för många år sen fick du inte surfa på webben på jobbet. Du ska inte ’bara surfa’, men med sociala medier måste du surfa, du måste faktiskt klicka på en länk, läsa en artikel eller gå igenom någons facebooksidor och scrolla ner...”

Respondent 6

Det finns en chans att sociala medier och användandet av internet inte ses som fullt seriöst och användbart i organisationen. Som nämndes tidigare ser dock respondent 5 att sociala medier på senare tid kommit att bli mer accepterade som källa. Även att vara *data-driven* kan vara en anledning. Ses information från sociala medier som *data*, är det naturligt att också se till sociala medier, men det finns en chans att en syn, likt den från flera av respondenterna, på information från sociala medier som mer av ett tyckande, snarare än fakta och att allt som inte är fakta därmed inte är fullvärdig *data*, varefter ett val att inte arbeta med sociala medier sker. Oavsett graden av sanning i detta är det sannolikt att det sociala systemet i sig är en delanledning i att sociala medier arbetas med till den grad det arbetas med idag.

När det gäller grad av kampanjande från de som vill införa innovationen så är kampanjandet, såvitt som kan ses i empirin, nära noll. Ledningen påstår att de vill arbeta med sociala medier, men ingen av respondenterna, förutom respondent 6, har någon kommunikation med överordnade kring arbete med sociala medier.

Slutdiskussion

Uppsatsens syfte var att kartlägga CMQ:s arbete med sociala medier och ge förslag på hur CMQ kan arbeta med sociala medier i framtiden. Till detta hade jag frågeställningar kring hur arbetet med sociala medier ser ut, deras syn på detta arbete samt hur de ser på sociala medier i framtiden. Den första halvan av syftet besvaras i resultaten. Jag vill i slutdiskussionen fullfölja den andra delen av mitt syfte, att ge förslag på hur CMQ kan arbeta med sociala medier i framtiden.

Metod

Om sättet respondenterna arbetar med sociala medier på jämförs med sättet sociala medier kan arbetas på, som presenterat i den tidigare forskningen, ses att samtliga, utom en av respondenterna, arbetar på sätt som inte kan uppnå resultat jämförbara med vad som visas möjliga genom tidigare forskning. Respondenterna arbetar utifrån egen kunskap och forum kända för dem för att inhämta information. Forumen de använder sig av är tveklöst av värde, med tanke på deras återkommande användning av dem, men att se till ett fåtal forum kan knappast jämföras med att se till mängden information som tillgängliggörs med ett användande av verktyg för informationsinhämtning från sociala medier. Enligt forskningsresultaten presenterade i den tidigare forskningen, är det nära ett måste att använda sig av informationsinhämtningsverktyg för ett effektivt arbete med sociala medier. CMQ har inte idag tillgång till den här typen av verktyg, men med ”proof-of-concept”-undersökningen som utfördes av Volvo Personvagnar AB, där denna typ av verktyg användes, i åtanke behöver tillgången kanske inte vara långt borta. Används den här typen av verktyg behöver inte sociala medier längre ses på som oändliga, odefinierbara och dessutom ostrukturerade, som CMQ:s syn på sociala medier beskrivs i inledningen, utan kan till en stor grad struktureras i ett system.

Funktioner

Även om arbetet med sociala medier av respondenterna inte utförs med den mest effektiva metoden existerande, är det tydligt att de uppnått resultat och sett flera funktioner för sociala medier. Dels sådana som överlappar med nuvarande informationskällor, men också funktioner som är unika för sociala medier. Användningsområdena respondenterna funnit ser jag som mycket värdefulla. De är inte funna av mig, eller någon utomstående, utan av de som själva valt att arbeta med sociala medier och är ansvariga för informationsinhämtning på CMQ. Dessa individer har arbetat varierande länge på såväl sina nuvarande poster i företaget som i företaget i sin helhet, men de kan alla sitt arbete. Jag tror att användningsområdena respondenterna ser är värdefulla och utgör ett bra första steg till ett vidare arbete med sociala medier i den här organisationen såväl som i andra.

Kommunikation

Enligt *sensemaking*-teorin handlar en ökad förståelse om ett ständigt omtolkande och omarbetande. I denna stund innebär ”sociala medier i arbetet”, för respondenterna, de i resultaten listade funktionerna, såväl som de listade metoderna, men detta behöver inte vara slutet på förståelsen av ”sociala medier i arbetet”. Det finns potential för utveckling, ett omtolkande, en vidare cykel av förståelse, men för att det ska kunna ske krävs mer kommunikation kring ämnet. Det sker ingen kommunikation mellan respondenterna för att de gemensamt ska kunna utveckla metoder och funktioner och inte heller någon utbredd kommunikation horisontellt eller vertikalt i organisationen i sin helhet. Innovatörerna blir delvis därför inte *champions* för ett arbete med sociala medier och

sprider inte heller metoder eller funktioner till enskilda individer i organisationen, som kan tänkas bli *early-adopters*, som i sin tur kan påverka utvecklingen. Som nämndes tidigare fortgår *sensemaking*-processen även om den lämnas orörd, men den tillsynes lättaste vägen för ett större arbete med sociala medier är aktiv kommunikation och beslut från ledningen, något som också efterfrågas av respondenterna.

Utbildning

Enbart kommunikation och beslut är dock inte tillräckligt för ett arbete med sociala medier. Grundkravet för att införa en innovation, enligt *diffusionsteorin*, är kunskap, och ett av attributen som påverkar hur snabbt en innovation kan införas är en innovations komplexitet (Rogers, 2003). Genom intervjuerna med respondenterna är det tydligt att sociala medier inte är lättförståeliga. Det är också tydligt att kunskapen kring sociala medier idag, för de flesta, inte är tillräcklig för ett individuellt arbete med sociala medier.

Om CMQ är intresserade av ett större arbete med sociala medier, är det viktigt att reflektera kring hur kunskapsfaktorn ska hanteras. Enligt *sensemaking*-teorin kan man se utbildning som en "kickstart" av *sensemaking*-processen då man genom utbildning får en bild av verkligheten som sedan kan arbetas utifrån. Ska därför samtliga informationsinhämtare utbildas, eller ska ett fåtal få ett större ansvar för ett arbete med sociala medier och enbart dessa individer utbildas? Är det att föredra att lämna ett arbete med sociala medier till de med förkunskap som behöver en lägre grad av utbildning? Dessa är frågor jag inte utifrån den här studien kan besvara utan är för ledningen att fundera kring och ta beslut om. Kanske kan synen respondenterna har på framtiden för sociala medier presenterade i resultaten tjäna som en riktlinje.

Etik

Synen på den etiska frågan kring användandet av information från sociala medier har beaktats ur både respondenternas och den tidigare forskningens synvinklar. Respondenterna ser arbetet idag som överlag etiskt korrekt, men gränsen för etisk korrekthet har överskridits i ett fall och en av respondenterna borde kanske, utifrån tidigare forskningsresultat, reflekterat mer kring frågan kring etisk korrekthet. I ett än mer utbrett arbete med sociala medier, med fler källor för information, blir också risken för överskridande större. Det är viktigt att alltid försöka separera privat från offentligt och där inte enbart se till legaliteten utan också etiken.

Informations tillförlitlighet

Vad gäller informations tillförlitlighet på sociala medier, påpekar tidigare forskning att information inte alltid kan litas på. Detta nämns också av en av respondenterna. Allt som skrivs på internet behöver inte vara sant och det är inte lätt att verifiera vad som är sant och vad som är falskt. Detta bör hållas i åtanke i ett arbete med sociala medier. Det är viktigt att inte fullt ut lita på all information som finns tillgänglig utan att alltid granska med ett källkritiskt öga.

Strategi

För ett större arbete med sociala medier i framtiden är mina förslag sammanfattningsvis som följer.

- **Metod**
Införskaffa och använd informationsinhämtningsverktyg för ett större informationsutbud och ett effektivare arbete med sociala medier.
- **Funktioner**
Utgå från funktionerna sedda av respondenterna, men förbli öppna för utveckling, för att undvika stagnation och istället utvecklas tillsammans med de sociala medierna.
- **Kommunikation**
Ta ett beslut om arbete med sociala medier och inled större kommunikation kring ämnet. Uppmuntra också kommunikation kring ämnet på alla relevanta nivåer i organisationen.
- **Utbildning**
Oavsett om ett fåtal individer ska få ett större ansvar för sociala medier, eller om ansvaret ska delas av samtliga informationsinhämtare, behövs utbildning i hantering av information från sociala medier, såväl som utbildning i hanterande av informationsinhämtningsverktyg. Ta beslut om vem som ska utföra arbetet och utbilda dessa.
- **Etik**
Granska alltid det egna arbetet för att säkerställa att inte gränserna överskrids.
- **Informations tillförlitlighet**
Använd information från sociala medier, men lita inte på allt som skrivs fullt ut

Slutord

Jag har med min uppsats kartlagt Volvo Current Model Quality:s arbete med sociala medier och, utifrån kartläggning och forskningsresultat, givit förslag på hur de vidare kan arbeta med sociala medier som informationsintag. Studien ger en god bild av hur en organisation kan ta till sig innovationen ”sociala medier i arbetet”. Vad gäller teorierna kan såväl *sensemaking*-teorin som *diffusionsteorin* utan problem förklara respondenterna och deras agerande. Studien visar inte på svagheter med varken *sensemaking*-teorin eller *diffusionsteorin* och är inte på det viset banbrytande, utan konfirmerar snarare deras värde för att analysera en organisations och individers implementering av en innovation. Det främsta värdet jag menar min studie har för vetenskapen är att den visar på fruktbarheten i att använda *sensemaking*-teorin i kombination med *diffusionsteorin* för att förklara organisationens och individens implementering av en innovation. Resultat hade kunnat uppnås med endera av teorierna, men tillsammans ger de, i min mening, en mycket bättre helhetsbild. Jag rekommenderar vidare studier av implementering av innovationer användande dessa teorier i symbios för att konfirmera värdet de har tillsammans.

Källförteckning

- Branthwaite, A., Patterson, S. (2011). The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 14 (4): 430-440.
<http://dx.doi.org/10.1108/13522751111163245>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang
- Chanda, R., Zaorski, S. (2013). Social Media Usage in the Financial Services Industry: Toward a Business-Driven Compliance Approach. *Journal Of Taxation & Regulation Of Financial Institutions*. 26 (5): 5-20. ISSN: 1547-3996. Business Source Premier, EBSCOhost.
- Corstjens, M., Umbljys, A. (2012). The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal Of Advertising Research*. 52 (4): 433-449. ISSN: 0021-8499. DOI: 10.2501/JAR-52-4-433-449. Business Source Premier, EBSCOhost.
- Dumbill, E. (2013). Making Sense of Big Data. *Big Data*. 1 (1): 1-2
<http://online.liebertpub.com/doi/pdfplus/10.1089/big.2012.1502>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Findahl, O. (2013). *Svenskarna och Internet 2013*. <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>
- Hattori, Y., Nadamoto, A. (2013). Tip information from social media based on topic detection. *International Journal of Web Information Systems*. 9 (1): 83-94.
<http://dx.doi.org/10.1108/17440081311316406>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1): 59-68. ISSN 0007-6813.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. New York: New York University Press
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52 (4): 357-365. ISSN 0007-6813. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nunan, D., Yenicioğlu, B. (2013). Informed, uninformed and participative consent in social media research. *International Journal of Market Research*. 55 (6): 791-808. ISSN: 1470-7853. DOI: 10.2501/IJMR-2013-067, Business Source Premier, EBSCOhost.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*. 29 (6): 2622-2631. ISSN 0747-5632. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free press

Ularu, E. G., Puican, F. C., Apostu, A., Velicanu, M. (2012). Perspectives on Big Data and Big Data Analytics. *Database Systems Journal*. 3 (4): 3-14 http://www.dbjournal.ro/archive/10/10_1.pdf

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, California: Sage

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*. 16 (4): 409-421. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>

Westlund, O. (2011). Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. ISSN: 1101-4652. <http://hdl.handle.net/2077/28118>

Zeng, D., Hsinchun, C., Lusch, R. F., Li S. H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *Intelligent Systems, IEEE*. 25 (6) <http://dx.doi.org/10.1109/MIS.2010.151>

Andra källor

Alexa Internet, Inc (2013). *Top Sites – The top 500 sites on the web*. <http://www.alexa.com/topsites> (Hämtad: 2013-11-29)

Eriksson, M., Weibull, L. (2013). Sociala medier. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/sociala-medier> (Hämtad 2013-11-15)

Fröberg, P. (2013). *Global crowdsourcing initiative on Facebook shapes future versions of Volvo on Call*. Pressmeddelande 2013-05-31. Volvo Car Group. <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/49271> (Hämtad: 2013-12-06)

Helmersson, D. (2013). Volvo. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/volvo> (Hämtad: 2013-12-06)

Henriksson, S. (2013). World Wide Web. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/world-wide-web> (Hämtad: 2013-11-15)

International Telecommunications Union (2013). *Percentage of Individuals using the Internet*. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/Individuals_Internet_2000-2012.xls (Hämtad 2013-11-26)

Jaynes, N. (2013). *Volvo used crowdsourcing to update its innovative ‘On Call’ smartphone app*. Digital Trends. 2013-05-31. <http://www.digitaltrends.com/cars/volvo-used-crowdsourcing-to-update-its-innovative-on-call-smartphone-app/> (Hämtad: 2013-12-06)

Statistiska Centralbyrån (2013). *IT I företag, 2013: Företagen använder sociala medier för att stärka varumärket*. Pressmeddelande 2013-10-29. http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Naringsverksamhet/Naringslivets-struktur/IT-i-foretag/15311/2013A01B/Behallare-for-Press/IT-i-foretag-2013/ (Hämtad: 2013-11-29)

Volvo Car Group (2013). *This is Volvo*. <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/corporate/this-is-volvo> (Hämtad: 2013-12-06)

Volvo Cars of North America (2013). *Volvo Cars of North America Blog*. <http://www.volvoblog.us/> (Hämtad: 2013-11-29)

Volvo Personvagnar AB (2013). *Om Volvo – Volvos Kärnvärden*. <http://www.volvocars.com/se/top/about/values/pages/default.aspx> (Hämtad: 2013-12-06)

Bilaga

Inledande grundfrågor

- Vad heter du?
- Vilket år är du född?
- Vilken är din position på Volvo?
- Vilken avdelning jobbar du på? (Body & Trim, Powertrain etc.)
- Hur länge har du arbetat på din nuvarande position?
- Hur länge har du arbetat inom företaget?
- Hur skulle du beskriva vad du gör i ditt jobb med ett par korta meningar?

Begreppsdefinition

- Hur skulle du definiera begreppet ”sociala medier”?

Definiera efter svar sociala medier som kommunikationskanaler för att sammankoppla människor samt för att skapa och dela användar-genererat material för att säkerställa att samma definition upprätthålls av intervjuare och respondent

Sociala medier privat

- Använder du dig av sociala medier privat?
 - Vilka och varför dessa?
 - Känner du till några andra sociala medier?
 - Varför använder du dig inte av dem?
 - När/var/via vad använder du dig av dessa sociala medier?
 - Hur mycket tid spenderar du på att använda dig av sociala medier privat?

Sociala medier i arbetet konkret

- Använder du dig av sociala medier i arbetet?
 - På vilket sätt?
 - Input/output/vidare analys etc.
 - **Vad gör du konkret, beskriv kronologiskt processen**
 - Likheter och olikheter med övrigt informationsarbete?
 - Vilka sociala medier tittar du på i arbetet och varför dessa?
 - Känner du till några andra sociala medier?
 - Varför använder du dig inte av dem?
 - När/var tittar du på sociala medier i arbetet?
 - Via vad tittar du på sociala medier i arbetet?
 - Portaler, mjukvara, databaser etc.
 - Vilka verktyg för inhämtning har du tillgång till?

- Hur hanterar du informationen från sociala medier?
 - Till var? System? Kastas?
- Hur mycket tid spenderar du på att titta på sociala medier i arbetet?

Sociala medier i arbetet abstrakt

- I arbetet, vad är det du försöker uppnå genom att läsa sociala medier?
 - Vad/vilka är det du letar efter när du tittar på sociala medier?
 - Varför väljer du att titta på sociala medier i arbetet?
 - Vad tycker du att man kan få ut från att läsa sociala medier i arbetet?
- Hur ser du på sociala mediers värde som intag av information för dig, produktuppföljare och för CMQ i arbetet?
 - Nu och potential
- Hur anser du arbete med sociala medier ses på av andra i organisationen (Volvo i stort, CMQ och produktuppföljning)?
 - Pratas det om sociala medier inomorganisatoriskt överhuvudtaget eller som intagskälla? Åsikter?
 - Hur ser dina överordnade på ditt arbete med sociala medier (support etc.)?
- Hur ser du på informationen från sociala mediers värde gentemot värdet av vehicle reports, sacs och warranty monitoring?
 - Lågt/högt/samma?
 - Varför tänker du så?

Sociala medier i framtiden

- Vad tror du om framtida arbete med sociala medier för produktuppföljning och CMQ?
 - Hur tycker du ni (produktuppföljare, CMQ) ska använda er av sociala medier?
 - Anser du att det borde finnas ett rutiniserat arbete med sociala medier på CMQ?
 - Borde sociala medier vara en intagskälla som aktivt jobbas med och ingår i arbetsuppgifterna hos någon/några inom produktuppföljning och CMQ?

Etisk ståndpunkt

- Hur ser du på att använda dig av privatpersoners information?
 - Åsikter kring etisk korrekthet?