

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-01-17

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

”Social på sociala medier?”

En undersökning om hur kommunikationsbyråer kommunicerar

Författare: Jessica Sanford & Johanna Strömgren

Handledare: Mathias Färdigh

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Social på sociala medier? – En undersökning om hur kommunikationsbyråer kommunicerar

Författare: Jessica Sanford & Johanna Strömgren

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1500

Termin: Höstterminen 2013

Handledare: Mathias Färdigh

Sidantal: 41

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur kommunikationsbyråer i Sverige kommunicerar på Facebook.

Metod & material: Studien bygger på en kvalitativ innehållsanalys av totalt 107 analysenheter. Analysenheterna i studien är Facebook-inlägg av ett urval av tio kommunikationsbyråer.

Huvudresultat: Studiens huvudresultat är att kommunikationsbyråer i de flesta fall, antingen (1) kommuniceras vad som händer på företaget, (2) inlägg som kommunikation för att ge kommunikationsbyråns egna kunder uppmärksamhet, eller (3) när företagen kommunicerar allmänna företeelser. Dessutom fanns det flera inlägg där (4) innehållet var så vagt att det inte går att placera in i någon av ovanstående kategorier. De flesta inlägg på Facebook är skrivna i nutid, vilket är den föredragna strukturen.

Oavsett vad byråerna skriver om sig själva på Facebook, använder sig byråerna av både företagets namn och *vi*. Genom att använda *vi* eller *oss*, blir det trevligare och ett mer personligt bemötande. Dessutom glömmer företagen ofta att nämna läsaren, *dig*. Detta kan vara en orsak till en avsaknad av interaktion på Facebook-sidorna. Inläggen på Facebook skrivs på ett mer eller mindre informellt sätt, de är sällan formella. Det är viktigt att byråerna hittar en balans, för att inte uppfattas som alltför formell eller oprofessionellt i sina kommunikationsmetoder. Det är även viktigt att kontinuerligt publicera Facebook-inlägg. Flera kommunikationsbyråer måste fokusera på att förkorta texterna i inlägg. Det är lika många inlägg som är statiska, distanserade och objektiv som är dynamiska, engagerade och subjektiva.

Antal ord: 18 629

Executive summary

The focus of this study is to foster a better understanding of society's new digital reality and further develop skills in communication through social media. The internet offers a space for interaction between various stakeholders and their audiences. As one step towards two-way communication, companies are increasingly using social media. Social media provides tools for interaction, which can add value and are essential in a democratic society. It is therefore of interest and relevant to continuously develop these communication skills. Communication agencies in Sweden are a good case study, as Sweden's population has one of the highest percentages of internet users in the world. Facebook is the most popular social media platform today and is therefore used as a basis for this study.

This thesis specifically seeks to gain an understanding of how communication agencies in Sweden communicate through Facebook. To achieve this, the study examines the following issues: the content these communication agencies post on Facebook, the posts' structure and style, and whether the posts generate any type of interaction, such as likes or comments. The study also provides our client, Comvision, with practical communication tools that they can specifically use in social media. The tools given may also be of use for other communication agencies.

Erving Goffman's theory on face and face-work gives this study a better understanding of how communication agencies wish to communicate in certain ways in order to maintain their image. Manuel Castell's theoretical framework for network communication gives insight into the power that communication has in different networks in society. Moreover, Castell describes the ways in which communication networks may be used most advantageously to gain power.

The study is based on a qualitative methodology. It uses the ethnographic content analysis (ECA) model. This model is an integrated methodology used to identify, retrieve and analyze texts in terms of their relevance, significance and meaning. The main focus is to take out descriptions and find context, underlying meanings and patterns. An even distribution of ten companies was selected for this study. A total of 107 Facebook posts from November 2013 were analyzed.

The key results of the study are that in most cases, communication agencies are either (1) communicating content which is based on what is happening within the agency, (2) posting content from the perspective of the agency's clients, or (3) objectively writing about general phenomena. Moreover, there were several posts where (4) the content was so vague that it cannot be put in any of the above categories. Most Facebook posts are written in present tense, which is the preferred structure, as the writer gives the audience a sense of currentness.

Regardless of what the agencies write about themselves on Facebook, the use of the agencies' names is frequent in their way of communication. At several occasions the use of *we* or *us* occurs as well. Using *we* or *us*, is a more pleasant and personal approach. In addition, the agencies often forget to mention the reader, *you*. This may be one cause of a lack of interaction in most posts. The Facebook posts have a wide variety of formal and informal styles. It is important that agencies find a balance, to not be perceived as too formal or unprofessional in their communication methods. Several agencies must focus on shortening the content of the posts. Moreover, there are posts that are static, distant and objective as well as dynamic, committed and subjective.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställningar	6
2. Studiens utgångspunkter	7
2.1 Språket på sociala medier.....	7
2.2 Identitet, image och profil	7
2.3 Interaktion på sociala medier	8
2.4 Face och face-work	9
2.5 Communication power	10
4. Metod	13
4.1 Kvalitativ innehållsanalys	13
4.2 Facebook som utgångspunkt	13
4.3 Kommunikationsbyråer avgränsar studien	14
4.4 ECA-modellen.....	15
4.5 Validitet och reliabilitet.....	19
5. Resultat & analys	21
5.1 Kommunikationsbyråerna	21
5.2 Hur ser den språkliga strukturen ut i inläggen?.....	26
5.3 Hur ser den språkliga stilen ut i inläggen?	29
5.4 Vad är kontentan i de inläggen som publiceras?.....	33
5.5 Hur ser kommunikationen ut med läsaren?.....	36
6. Slutdiskussion.....	39
7. Förslag till uppdragsgivaren.....	42
Källförteckning.....	44
Bilaga 1	47

1. Inledning

Samhället har idag blivit allt mer kommunikativt och då framförallt i de moderna länder där tekniken utvecklats som mest. Kommunikationen sker i dessa samhällen på flera olika medier. Aktörer interagerar med omvärlden bland annat på internet och detta har i allt större utsträckning blivit en väsentlig del av samhällets struktur. Denna omvärldskommunikation kan även ses som en demokratiskt viktig faktor för samhället, då öppen kommunikation via internet gör det möjligt för medborgare att kommentera innehåll, interagera i diskussioner samt direkt kommunicera med beslutsfattare. Att möjligheten finns för människor att uttrycka sig och delta i samhälleliga samtal skapar mer delaktighet, samt är den grund som ett demokratiskt samhälle bör stå på.

Det har skett en utveckling och därmed förändring i medielandskapet i och med den digitaliseringen som skett av tekniken. Med digitaliseringen menas, det som skett i och med ökningen av användandet av datorer och internet i samhället. Kommunikationen som man använder och ser, sker av den anledningen allt oftare i digitala medier. Utvecklingen har bidragit till uppkomsten av olika typer av sociala medier där man interagerar mellan sändare och mottagare. Man har gått från att direkt producera material för sin mottagare, till att istället skapa en interaktion sinsemellan (Bruns, 2008). Ett medielandskap som tidigare präglades av envägskommunikation, där ett budskap skickades och togs emot av mottagaren. Till idag där kommunikationen snarare sker via interaktion. Internet erbjuder och möjliggör ett utrymme för olika samhällsaktörer att kommunicera med sina målgrupper. Som ett steg mot tvåvägskommunikation använder sig företag allt oftare av sociala medier (Svensk Handel, 2013).

Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler där användarna kommunicerar med varandra genom text, bild och ljud. Skillnaden mellan sociala medier och massmedier är att innehållet i sociala medier produceras av dem som brukar det. Utbudet av olika sociala medier är stort och användningsområdet är allt från socialt umgänge och underhållning till nyhetförmedling och marknadsföring. Det är en kombination av bland annat social interaktion, teknologi och användargenererat innehåll. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube och LinkedIn är några av alla sociala medier (Safko, 2009).

För att skapa en förståelse för samhällets nya digitala verklighet, läggs fokus i denna studie på att vidareutveckla kompetensen inom kommunikationen på sociala medier. Genom att genomföra en textanalys tas relevanta redskap fram för framtidens kommunikationsutmaningar. Studien tar utgångspunkt i hur kommunikationsbyråer i Sverige kommunicerar för sina företag via sociala medier. Med kommunikationsbyrån Comvision AB (Comvision, 2013) som uppdragsgivare, ska förslag också ges för relevanta kommunikationsinsatser de specifikt kan använda sig av på sociala medier.

Studien ska i sin helhet ta fram information som ska vara av allmän nytta för kommunikationsbyråer i Sverige som vill kommunicera på sociala medier. Denna studie främjar samhällets utveckling och stödjer en demokratisk samhällsutveckling. Det är en viktig samhällselig faktor, att företag som arbetar med sociala medier för sin kunds räkning, även kan spegla detta användande i sin egen organisation. Att som företag aktivt synas på de sociala medierna, gör att man bidrar till den interaktionen som demokratin behöver och som samhället kräver av oss. Man avser även att redskapen som kommer att tas fram kan bli applicerbara i viss grad på alla företag som önskar kommunicera via sociala medier.

De sociala medierna utvecklas och förändras kontinuerligt. Man ser tydligt att det sociala medie som används mest skiftar över tid, eftersom det hela tiden uppstår nya. Facebook är i dagsläget störst och är också det sociala medie som har hållit i sig längst. Man kan dock anta att även Facebook är en trend i samhället och att den kan komma att växla (Bergström, 2010). Studien utgår från det medie som är mest aktuellt idag, men då kommunikationen sker på liknande sätt över alla dessa sociala medier, kan det antas att studien också kan appliceras på dessa med viss anpassning. Att kontinuerligt utveckla kunskapen inom kommunikation för företag på sociala medier, blir av samhällselig intresse och relevans för att följa med i medieutvecklingen.

Forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap angående sociala medier är ett relativt samtida forskningsområde. Forskningen behöver hållas uppdaterad för att följa med i utvecklingen av medielandskapet. Denna forskning främjar även den samhällseliga demokratiska utvecklingen och digitaliseringen av samhället. Aktuell forskning utgår från olika vetenskapliga grunder och ofta står den på en tvärvetenskaplig grund. Tvärvetenskapen är ett modernt akademiskt uttryck, vilket kan ses som en utveckling och anpassning i samhället. Ämnen överlappar varandra och ett tvärvetenskapligt förhållningssätt bidrar till att se olika företeelser ur större sammanhang. Detta perspektiv är av stor betydelse för vetenskapen.

Att studien genomförs på företag i Sverige kan även ha betydelse på ett internationellt forskningsplan. Då man i Sverige ligger i framkant av det moderna tekniksamhället, har man fördel av att studera hur denna företeelse ser ut ur ett sådant samhälles perspektiv. Forskningen blir av relevans för allmänheten och lämpar sig väl i fortsatta akademiska exempel för hur ett modernt samhälle kan se ut. Att använda kommunikationsbyråer i Sverige som utgångspunkt blir en bra fallstudie, då Sverige ligger på topp i världen över antal internetanvändare hos befolkningen (.SE, a, 2013). Situationerna kan tänkas skilja sig åt i olika länder och olika arbetsmetoder används för att anpassa olika marknader. Med anledning av detta tros det vara rimligt att utgå från svenska kommunikationsbyråer i denna studie. För att använda sig av kunskapen på ett internationellt plan, bör man förhålla sig till de språkliga och kulturella skillnaderna. I så fall lämpar sig studien även för en bred internationell målgrupp.

Den forskning som bedrivits om sociala medier är framförallt genomförd genom att se till frekvens av innehåll, ur ett kvantitativt perspektiv. Studien kommer istället att undersöka hur

texter är uppbyggda och skrivna, genom att genomföra en kvalitativ textanalys. Genom att undersöka innehåll, struktur, stil samt interaktion på sociala medier, bidrar studien till en mer djupgående analys än tidigare forskning.

1.2 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur kommunikationsbyråer i Sverige kommunicerar på Facebook.

1.3 Frågeställningar

- Hur ser den språkliga strukturen ut i inläggen?
Vilken tidpunkt publiceras inlägget? Ur vems perspektiv är inlägget skrivet? Används något komplement till texten i inlägget, i form av bild, länk eller video?
- Hur ser den språkliga stilen ut i inläggen?
Hur pass informellt är inlägget? Är inlägget dynamiskt eller statiskt? Nämns sändaren i inlägget? Är stilen i inlägget yvig eller koncentrerad?
- Vad är kontentan i de inläggen som publiceras?
Hur kategoriseras inlägget? Är budskapet i inlägget explicit eller implicit?
- Hur ser kommunikationen ut med läsaren?
Bjuder inlägget in till interaktion? Hur ser interaktionen ut i inlägget? Tilltalas läsaren i inlägget? Förutsätter inlägget att läsaren har några förkunskaper?

2. Studiens utgångspunkter

2.1 Språket på sociala medier

Det är inte bara kommunikationsvägarna som har utvecklats över tid utan också svenska språket, det har gått från att vara ett myndighetsspråk till ett mer informellt språk med ledigare meningar. Idag är det till och med tillåtet att skriva *du* i en myndighetstext. I och med de sociala medierna har kommunikationen hos myndigheter tvingats förändra både sin närvaro hos oss och hur de tilltalar oss. Språk och kommunikation handlar om att kunna använda och förstå dem på rätt sätt. Genom det skrivna språket är det något svårare när vi inte kan använda oss av tonfall och kroppsspråk och det är därför viktigt att känna till de sociala koder som finns på sociala medier. Därför är det viktigt att bestämma vilket språk och ton företaget vill förmedla (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012). Då myndigheter numera präglas av en mindre formell ton jämfört med tidigare, blir det även av intresse att se hur privata företags språk idag ser ut och i synnerhet på sociala medier.

Viktigt att tänka på när företag bestämmer sig för att vara närvarande på de sociala medierna är att de har tänkt ut varför de vill vara närvarande, vad de ska göra där och för vem man gör det. Samma princip gäller oavsett vilket medie man ska använda sig av. Det gäller att bestämma vem företaget ska skriva till och att man skriver mer till och om läsaren (*du* eller *dig*). Genom att skriva *du* istället för *ni* är det ett snabbt sätt att skapa en relation med läsaren. Lika så att använda sig av *vi* istället för företagets namn, vilket gör att texten blir onödigt formell och opersonlig (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012).

2.2 Identitet, image och profil

Identitet är hur man definierar och uppfattar en själv, vilket påverkar personers aktiviteter, erfarenheter och föreställningar. Ett företag har stora konkurrensfördelar om de har bra anseende och ett varumärke som ofta syns. För att kunna visa organisationsidentiteten utåt är det viktigt att det är klart och tydligt för medarbetarna inom organisationen vad den står för. Det är annars svårt att kommunicera på ett konsekvent sätt. Andra begrepp som finns är image, den bild andra har av organisationen. Profil är vad ledningen för organisationen önskar att andra har för bild av dem. Dessa begrepp är dock mer temporära än vad organisationsidentiteten är. På senare tid är även varumärke något som de flesta organisationer arbetar mycket med, eftersom detta ses som ett av de starkaste konkurrensmedlen vi har idag (Heide, Johansson, & Simonsson, 2005).

I och med att allt som ett företag skriver och gör kan kopplas till dess image och hur de profilerar sig, blir det av intresse att se hur detta även utförs på Facebook. Genom att studera vad företagen kommunicerar: vilka ämnen de skriver om, på vilket sätt de skriver och hur eventuell interaktion ser ut kan man ta reda på om de har ett konsekvent sätt att profilera sig. Oavsett om de har en genomtänkt strategi för hur de ska gå tillväga eller inte, påverkar kommunikationen kommunikationsbyråernas image.

Statistiska centralbyråns undersökning visar att den vanligaste typen av sociala medier hos företag är sociala nätverk. Det är totalt 43 procent som använder sig av bland annat Facebook eller LinkedIn. Högst användande är det hos företag med fler än 250 anställda. Det främsta syftet med användandet är att utveckla företagets varumärke och image, samt att marknadsföra sig (SCB, 2013). En annan undersökning visar att 49 procent anser att skapandet av ett starkare varumärke via sociala medier är ett tillförlitligt sätt att arbeta på (Sifo, 2013). Kommunikationsbyråer är inte lika synliga i samma utsträckning på sociala medier som andra företag. Detta kan vara på grund av att de arbetar inom B2B och att de har en mindre kundkrets som de antagligen har en mer personlig kontakt med, än vad B2C-företag har. Deras verksamheter präglas snarare av att nå ut bredare, genom exempelvis kundtjänst och eventuella erbjudanden. Då användandet av sociala medier anses vara viktigt för företag som vill stärka sin profil, bör det tas fram ett väl fungerande sätt att kommunicera för kommunikationsbyråer på sociala medier.

Det är viktigt att innehållet som publiceras på sociala medier är konsekventa och väl genomtänkta. Detta för att stämma överens med företagets grundvärderingar och vad man vill förmedla för profil av företaget. Via de sociala medierna kan företagen förmedla innehåll genom text, bild och video. Genom att förhålla sig konsekvent till det som publiceras går man efter den profil företaget vill förmedla och upprätthåller företagets image hos målgruppen.

2.3 Interaktion på sociala medier

I en tidigare uppsats, *Svenska företags användning av sociala medier som marknadsföringsverktyg*, där man observerade företags aktiviteter på sociala medier uppmärksammades företag som finns på flera olika sociala medier. Ändå väljer dessa att samla interaktionen på ett och samma sociala medie, istället för att sprida ut kommunikationen på flera olika. Trots att de har flera medier tillgängliga använder de egentligen bara det ena. Interaktionen är den användningen som företagen tillämpar i störst utsträckning, därefter används de sociala nätverken till PR och reklam. Den största skillnaden mellan Facebook och Twitter är att Facebook används för djupare information där det kan ske en långvarigare diskussion. Medan inläggen på Twitter är kortare, ytligare och publiceras i ett snabbt föränderligt flöde, vilket gör diskussionerna och interaktionerna kortare (Albertsson & Arningsmark, 2012).

Axel Bruns diskuterar i sin studie, *Blogs, wikipedia, second life, and beyond*, att man tydligt kan se att en generation C har utvecklats. C står för engelskans "content" som betyder innehåll. Bruns menar att dagens generation numera är med och bidrar till innehållet på medierna vi använder oss av (Bruns, 2008). Att internet förenar människor genom interaktion är dock ingenting nytt. Vad som snarare är intressant är hur de sociala medierna och nätverken är utvecklade som en grund för olika användares intressen, snarare än vad användarna har för geografiskt läge, social ställning eller tidigare bekantskap (Culnan och Markus, 1987). Detta skapar nya intressanta kommunikationsformer för samhället, med utrymme för nya kreativa tillvägagångssätt och möjligheter. De sociala medierna används numera flitigt av samhällets medborgare, såväl som företag.

2.4 Face och face-work

Denna studie grundar sig på den främste förespråkaren inom symbolisk interaktionism, forskaren, Erving Goffman (1922-1982), sociolog- och antropologforskare. Teorin kring face och face-work går grundligt igenom för olika ritualer och symboliska interaktioner i kommunikation och dess olika situationer. Vissa delar av teorin lämpar sig bättre för denna studies riktning än andra och nedan följer en tolkningsram av teorin.

Teorin face och face-work handlar om olika ritualer och symboliska interaktioner i kommunikation. Face, eller ansikte på svenska, enligt Goffmans teori, står för en typ av värdighet eller prestige och är ett grundläggande begrepp inom forskning inom bland annat sociologi. Goffman är känd för sitt dramaturgiska perspektiv och menar att ett face är som en mask utåt. Att det ändras beroende på åskådarna, samt av olika typer av sociala interaktioner och situationer man befinner sig i. Goffman anser att människan vill bevara den positiva bild man skapat i sociala sammanhang av sitt face. Människor samarbetar också i sociala sammanhang genom bland annat artighetsstrategier för att bevara sina respektive face. Det face människan har konstruerat vill den personen också bevara. Man lägger energi på att bygga upp något och därför är man även fäst vid det uppbyggda. Man kan säga att man till viss del bygger upp en image av sig själv för de andra (Goffman, 1967).

En tolkning är att face och face-work teorin inte endast handlar om människor och deras kommunikation som sker ansikte mot ansikte, utan teorin kan också appliceras på nya kommunikationsmetoder. Denna teori grundar sig på individnivå, men den är så pass allmän att även kan dras nytta av på organisationsnivå. Idag sker kommunikationen på många olika sätt, men man kan se att det i grund och botten handlar om samma kommunikation. Att tillämpa Goffmans teori om face och face-work lämpar sig därmed väl även på de sociala medier som finns idag och som används av företag. Ett företag kan liknas vid en person om man ser till det faktum att de allra flesta företag har en affärsidé med vision och mål och att det därför är en enad enhet. Att det på ett företag arbetar flera personer spelar därför inte lika stor roll om dessa är väl införstådda i hur företaget vill profilera sig.

Företags profilering ska hålla samman företaget, men kommunikationen kan se olika ut. På Facebook antas företaget ha en mer informell kontakt med sina följare. Dessa följare kan vara kunder, lika väl som blivande medarbetare eller redan befintliga. Kommunikationen hade antagligen gått annorlunda ut om det hade handlat om exempelvis en anställningsintervju eller ett möte med en kund istället. Då det är en mer formell situation och kommunikationen bör anpassas efter sitt sammanhang. Av dessa anledningar blir det intressant att se hur teorin om face och face-work tolkas och appliceras på företagens sätt att kommunicera via Facebook idag. Använder sig företagen av samma profil eller växlar den är intressanta att undersöka. I verkliga kommunikationssituationer använder sig människor av olika kroppsspråk och tonlägen för att visa på känslor. I sociala medier används i många fall istället ikoner, som utropstecken och smileys för att visa på detta.

I sin teori diskuterar Goffman även att personer försöker upprätthålla sitt face utifrån en så

kallad line, svenska linje, som skapats. Det syftar på alla de personer som närvarar i interaktionen och hur dessa förhåller sig till denna situation. Denna line följs både medvetet och omedvetet av människor. Den anpassar och förhåller sig till situationen i fråga. Varje individ följer därmed sin utsatta line för att interaktionen ska följa den ordningen som alla har förlitat sig på från början (Goffman, 1967). Denna del av teorin syftar snarare på interaktionen som uppstår i en kommunikationssituation. Att man på något sätt tar den rollen som förväntas av en i olika situationer. Den kan variera beroende på vem man kommunicerar med, samt i vilken kontext man befinner sig, från bådars håll. Kommunikationen som kommunikationsbyråer använder sig av på Facebook antas även följa ett liknande mönster, då de gärna förhåller sig innehållsmässigt till den bransch den verkar i.

Goffmans teori om face och face-work knyter väl an till det valda forskningsområdet, då interaktion utmärker det som sker på sociala medier. Tidigare har man sett tydliga tendenser på envägs kommunikation i förmedlingen av budskap i medier, medan man idag snarare förmedlar budskap genom interaktion, alltså tvåvägs kommunikation. Kommunikationen som förekommer på internet speglar mer den verkliga interaktionen och kommunikationen och kan därför även återkopplas till face och face-work, som har sin utgångspunkt i verkliga kommunikationssituationer. Utveckling har lett till att denna teori också kan spegla den digitaliserade interaktionskommunikationen som används idag. Genom användandet av symboler som uttryck på internet har kommunikationen på internet blivit allt mer reell.

Teorin bekräftar också betydelsen av hur viktigt det är att känna till på vilket sätt man borde kommunicera på sociala medier som företag idag. Genom att använda Goffmans teori om face och face-work får man en idé om hur en anpassad kommunikation kan te sig. Att företag förstår vad de har för identitet, image eller profil är viktigt då man kommunicerar till sina respektive målgrupper. Företag bör i förväg tänka på vad det egentliga syftet för närvaron på sociala medier är. Att man faktiskt förmedlar och upprätthåller den bild av företaget man vill ha. Utöver detta kan man även tänka på de möjligheterna som finns för interaktion. Detta kan genomföras genom att företagen anpassar sin kommunikation till dess fördel.

2.5 Communication power

Manuel Castell (1942-) har professurer i sociologi, samhällsplanering samt kommunikation. Han bygger sin forskning på tre grundläggande dimensioner: produktion, makt och erfarenhet. Vilket Castell använder för att förklara och beskriva de förändringar som sker i vår samtid. Nedan följer en tolkningsram för hur hans teorier är relevanta för studien.

Castell diskuterar kommunikation som en viktig maktfaktor inom olika nätverk i samhället. Castells bok, *Communication Power*, och hans teorier som kan ses efterträdare och påbyggnader till tidigare verk inom samma område. Fokus läggs på kommunikation inom och mellan olika nätverk. Kommunikationen skapar och ger olika makt i samhället, i synnerhet politisk makt, anser Castell (2009).

Castell definierar makt som ett förhållande mellan olika aktörer. Han menar att vissa aktörer kan påverka varandra genom sina viljor, intressen och värden. Denna definition går hand i hand med resonemanget kring ett nutida nätverkssamhälle. Castell menar att kommunikationsnätverk är av stor betydelse när de kommer till hur makten är fördelad i de olika nätverken. Nätverken inkluderar allt från privata, teknologiska till politiska. Genom att nya nätverk uppstår och att människor växlar mellan dem, ändras då också maktlandskapet i samhället. Han beskriver personer inom olika institutioner som bidrar till olika viktiga maktlänkar i samhället. Dessa människor är av betydelse för nätverken, men bör dock inte förväxlas med att de också är en liten del av ett större nätverk. Nätverken definieras utifrån fyra olika typer av maktbegrepp. Genom dessa som utgångspunkter delar Castell upp de olika maktaktörerna i olika nätverkssamhällen (Castell, 2009).

Sociala medier kan ses som en del av dessa olika nätverk. Att ha förståelse för nätverkssamhällets uppbyggnad skapar ytterligare förståelse för den makt kommunikationen kan ge företag. Genom att använda nätverken på rätt sätt kan man skapa kommunikation som kan påverka andra aktörer. Att företagen förstår den potential som finns i de olika nätverken är viktigt för att kunna använda dem till sin fördel. Den maktposition man kan skapa i sitt nätverk, kan sedan ge inflytelserika verktyg för företagen, man ökar på så sätt sin konkurrenskraftighet.

Castell menar att nätverkssamhällen är uppbyggda på en social struktur av teknologiska kommunikationsnätverk och informationsprocesser. Detta har lett till nya möjligheter för kommunikation för individer, företag, samhället och medier som alla är en del av olika nätverk. En hypotes som framförs är att man numera befinner sig i en slags tidlös tid med mer utrymme för kommunikativa flöden. Digitaliseringen av samhället kan ses som en bidragande faktor till detta. Castell diskuterar även marknadsföring och hur dess spridning numera skiftat och sker över en rad olika kanaler. Att det klassiska sändar-mottagare perspektivet inom kommunikation håller på att försvinna är Castell fullt medveten om i sina resonemang (Castell, 2009). De nya kommunikationsmetoderna har skapat möjligheter för människor att komma närmare varandra utan det klassiska personliga mötet. Man kan numera skapa nätverk utan att vara geografiskt nära varandra.

Castell diskuterar många fall av politisk aktivism genom användning av sociala medier. Han diskuterar vad dessa har för roll för de olika samhällsnätverken, både på och utanför internet. Man kan se att sociala medier som maktfaktor har en stor påverkan i flera samhällen (Castell, 2009). Därmed kan man dra slutsatsen att sociala medier även är en viktig faktor för att upprätthålla en typ av makt hos företag. Privata sektorn är en varierande och i många fall konkurrenskraftig bransch, vilket ger utrymme för många kommunikationsstrategier. Sociala medier ger frihet och människor nya verktyg att kommunicera med. Idag finner man en mycket kreativare medieanvändare som ständigt också förändrar hur medierna utvecklas och används. Att man som företag använder sig av sociala medier är en viktig samhällsrelaterad faktor, men man bör ha i åtanke att alla i världen inte har samma möjligheter vad gäller tillgång och användandet av dessa kommunikationsverktyg.

Sammanfattning

De sociala mediernas framkomst har drivit språket till att bli mindre formellt. Därför är det viktigt att känna till de sociala koder som finns på sociala medier. Detta för att man som företag ska kommunicera på ett gynnsamt sätt (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012). Främsta syftet med att använda sig av sociala medier som företag är för att utveckla sitt varumärke (Heide, Johansson, & Simonsson, 2005). Bruns (2008) menar att det numera finns en generation som är med och bidrar till innehåll på dagens medier. Detta bidrar till den ökade interaktionen.

Erving Goffmans (1967) teori om face och face-work ger denna studie en bättre förståelse för hur kommunikationsbyråer vill kommunicera på för att upprätthålla sin profil och image. Goffman diskuterar även line, som skapats i olika kommunikationssammanhang. En utsatt line finns i interaktionerna och följer en viss ordning som skapats av de olika medverkande, både medvetet och omedvetet. Manuel Castells (2009) teoretiska ramverk för nätverkskommunikation ger inblick i den makt som kommunikationen har i olika nätverk i samhället. Dessutom beskriver Castell hur nätverken kan användas för att på ett fördelaktigt sätt göra företagen mer konkurrenskraftiga.

4. Metod

Det kommer genomgående att diskuteras för styrkor och svagheter för de olika metodvalen. Slutligen kommer en diskussion för validitet och reliabilitet att tas upp.

4.1 Kvalitativ innehållsanalys

Valet av metod påverkas av studiens syfte, vilket är att undersöka hur kommunikationsbyråer i Sverige kommunicerar på Facebook. Med det menas vad inläggen kontenta är, vad för typ av struktur och stil som finns i inläggen, samt hur interaktionen ser ut. Därför är det mest lämpligt att genomföra en kvalitativ innehållsanalys, då det är denna metod som möjliggör för att få svar på dessa aspekter. En textanalys genomförs för att få en mer objektiv uppfattning av vad som faktiskt kommuniceras.

Alternativa kvalitativa metoder hade varit att genomföra intervjuer eller fokusgrupper. Intervjuerna hade exempelvis kunnat göras på de ansvariga på olika företag. Då hade man troligtvis fått fram mycket information och även personliga tankar. Dock läggs inte fokus på att få ut denna typ av information i studien, då objektiviteten hos respondenterna hade blivit låg. Intervjuar man får man snarare bakomliggande tankar och information i företags tillvägagångsätt på sociala medier. I en kvalitativ textanalys, som används i denna studie, får man istället en egen uppfattning om innehållet som publiceras på sociala medier. Metodvalet blir av relevans, då den ger en bättre bild av vad som faktiskt tolkas av läsaren. Lätthänt är att skribenten har för avsikt att skriva något, men som sedan tolkas på ett annat sätt.

Samtidigt skulle ett etiskt problem kunna uppstå i och med intervjuer. Intervjuer kan fånga upp delar av kommunikationsstrategierna som företaget egentligen inte vill dela med sig av. Att sedan förse andra med denna information kan tyckas vara oetiskt. Det är även möjligt att det skulle kunna vara svårt att få dessa personer att faktiskt ställa upp för intervju. Att berätta om sina företagsstrategier kan i många fall vara hemlig information. Ett annat utfall hade varit att personerna som blev intervjuade inte berättade sanningen. Detta eftersom personerna intar en roll som representant för ett företag när de intervjuas och kan komma att påverkas därefter.

4.2 Facebook som utgångspunkt

Det finns flera olika sociala medier, från Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, YouTube, till Google+. I Sverige är det Facebook som används flitigast, men Twitter och Instagram ligger inte långt efter (.SE, b, 2013). Samtidigt går det dessutom att koppla samman andra sociala medier med Facebook, som Twitter, Instagram, LinkedIn (.SE, c, 2013). Alltså kan det innehåll som skrivs på andra sociala medier, länkas och publiceras på Facebook, om man så önskar. Dessa uppdateringar kan göras både manuellt och automatiskt. Därför kan man anta att det är ungefär samma typ av innehåll som många gånger sprids på flera olika sociala medier, men att man som utgångspunkt använder ett medie. Därför kan det vara rimligt att i denna studie endast studera vad som faktiskt publiceras på Facebook.

I början av 2004 lanserades Facebook för Harvard-studenter. Successivt öppnades Facebook upp för fler universitetsstudenter och under 2006 öppnades det upp för allmänheten och sedan vidare till resten av världen (Facebook a, 2013). Idag har Facebook runt 1,15 miljarder användare. Av den svenska befolkningen är det mer än hälften som använder Facebook (.SE,c, 2013). Användarna kan själva välja vad de vill dela med sig av och till vem. Även företag kan välja att finnas på Facebook, till skillnad från en privat profil kan man då ha hur många vänner/följare som helst. Företagen kan bland annat lägga upp företagsinformation, kontaktuppgifter, bilder, publicera inlägg och redigera dessa, svara på andras inlägg och skapa evenemang (Facebook b, 2013). För företagets Facebook-profil finns det en sidadministratör som får tillgång till flera sammanställda värden, vilka utgår från besökarnas aktiviteter så som hur många visningar ett inlägg har, gilla-markeringar och kommentarer på ett inlägg och så vidare. För att det ska föras statistik måste det finnas minst 30 följare till sidan (Facebook c, 2013).

Vad det beror på hur många följare ett företag har är svårt att avgöra. Att enbart titta på hur många följare ett företag har är dock inte ett bra sätt att mäta framgång hos företaget. Det man snarare bör mäta är räckvidd av inläggen, hur engagerade ens läsare är, vilken engagemangsgrad de har, negativ feedback och svarsfrekvens. För att ta reda på detta finns det ett verktyg som företag har tillgång till via Facebook (Facebookskolan, 2013). Man kan även mäta hur pass framgångrika inläggen är, genom att analysera dess text. Att se om det budskap företagen vill förmedla faktiskt når fram och skrivs på fördelaktigast sätt.

Facebook är dessutom ett socialt medie där tid inte spelar lika stor roll som på exempelvis Twitter. På Twitter är det ett konstant uppdaterat flöde och det är vad som händer här och nu som är intressant för mottagaren. På Facebook är det inte omöjligt att man går in på en profil och sedan går igenom tidigare publicerade inlägg. Instagram kan vara svårt att analysera då det framförallt används för att publicera bilder. En sådan studie skulle snarare te sig i en bildanalys än en textanalys av innehållet. Vidare kan man tänka sig att innehållet på Facebook, eventuellt också går att anpassa till andra sociala medier.

Vad gäller inläggen, anses det inte vara oetiskt att studera olika kommunikationsbyråers Facebook-innehåll. Detta då Facebooks regel gällande publicering är följande: "När du publicerar innehåll eller uppgifter med inställningen *Offentlig* innebär det att du tillåter att alla, inklusive personer som inte är inloggade på Facebook, kan visa och använda uppgifterna samt koppla dem till dig (det vill säga till ditt namn och din profilbild)" (Facebook, d, 2013). Eftersom vem som helst kan komma åt denna information och använda sig av den, kan inte kommunikationsbyråerna förvänta sig att de inte kan användas i eventuella studier.

4.3 Kommunikationsbyråer avgränsar studien

Beroende på vilken typ av företag det handlar om vill företagen ha ut olika saker i och med användandet av sociala medierna. En del använder det som en kundtjänst för att ta reda på vad kunderna tycker om produkter/tjänster eller om företaget i allmänhet. Andra kan använda det i syfte för att göra reklam eller berätta om erbjudanden. Vissa företag vill synas där som ett sätt

att locka nya medarbetare. Det sociala mediet används i de fallen som arbetsannonser. En avgränsning måste göras för att kunna se tydliga tendenser, eftersom det kan vara svårt att undersöka företag som finns med på Facebook för olika ändamål. Om man vill få ut något som kan anpassas för en specifik bransch bör en avgränsning göras. Därmed läggs fokus i denna studie på hur kommunikationsbyråer använder sig av Facebook. Kommunikationsbyråer är en relevant bransch för studenter med medie och kommunikationsvetenskaplig utbildning och det blir därmed av intresse att undersöka just dessa företag.

Kommunikationsbyrån Comvion AB verkar som uppdragsgivare till denna studie. De har också en viss påverkan i avgränsningen av studien, då just kommunikationsbyråer studeras. Ett stort urval av olika branscher hade varit intressant att undersöka då man troligen fått fram en del olika aspekter till kommunikationsmöjligheter. För att få ut mer betydelsefull information för Comvion och även andra kommunikationsbyråer. Det går då faktiskt att säga något om hur branschen använder sig av sociala medier. Ytterligare avgränsas studien till att endast se till hur kommunikationsbyråer i Sverige kommunicerar och då på svenska. Detta för att ännu tydligare kunna se tendenser då en språklig blandning troligen hade påverkat tolkningarna av inläggen.

4.4 ECA-modellen

Som grund i metoden har studien utgått ifrån den etnografiska innehållsanalysen, ECA-modellen. Det är en integrerad metod för att identifiera, hämta och analysera texter utifrån deras relevans, betydelse och innebörd. Fokus ligger på beskrivningar, sökandet efter sammanhang, underliggande betydelser samt mönster. Att arbeta med protokoll som ställer frågor till texterna är för att få en mer systematisk analys och för att sedan kunna göra jämförelser utifrån teman (Altheide, 1996). ECA-modellen bygger på följande 12 steg:



(Grusell, 2013)

ECA-modellen är till för att underlätta arbetet men är inte något man måste följa till punkt och pricka. För att passa studiens riktning bättre valdes att ändra ordningen på en del av stegen, samt att steg 3 valdes bort. Nedan beskrivs genomgående för hur ECA-modellen användes i denna studie.

Steg 1. Val av syfte, samt frågeställningar till studien valdes, som var relevanta för medie- och kommunikationsvetenskapen. Utgångspunkter som valdes till studien gav ett nytt perspektiv att forska kring.

Steg 2. Därefter söktes det efter tidigare forskning och teori. Där bland hittades vad som tidigare gjorts inom ämnet, samt vad som saknades för att tillföra studien en ny infallsvinkel. Relevanta teorier togs fram för att skapa mening till studien och för att kunna återkoppla till senare resultat.

Steg 4. Teman till protokollet valdes med utgångspunkt i de frågeställningar som studien grundar sig i. Därefter används Hellspongs (2001) redan färdiga frågor som innefattar en övergripande språkanalys, en strukturell analys, samt en stilanalys. Frågor valdes som var av relevans för studien. En del har tagits bort, då dessa inte behövs för att få fram ett resultat, medan andra har lagts till för att öka förståelsen för texterna.

- *Språkanalys*

För att få en övergripande bild av texterna görs en enkel kommunikationsanalys. När den är genomförd görs en eller flera kompletterande analyser för att specificera innehållet. Grundanalysen utgår från kommunikationens fyra huvudfaktorer: sändaren, mottagaren, situationen och texten som kopplar ihop dem. Frågorna grundas i vem som talar i texten, vem sändaren talar till, i vilken situation sändaren talar till mottagaren och hur texten är anpassad efter sin situation (Hellspong, 2001).

- *Strukturell analys*

Den strukturella analysen gör man för att få en överskådlig bild av en text genom att förklara den som en helhet med tre sidor, en språklig, en innehållslig och en social, mot bakgrund av dess kontext. Det går att se beståndsdelar i hur texten är uppbyggd på olika nivåer, hur dessa hänger ihop, samt samspelar med sin omgivning (Hellspong, 2001).

Det är relevant att titta på hur företagens inlägg är uppbyggda och på vilket sätt de passar ihop med helheten i deras kommunikation. På så vis kan man se om de har ett konsekvent sätt att kommunicera och om det finns en tanke om hur kommunikationsbyråerna vill profilera sig. En strukturell analys ger grundförutsättningar för att kunna besvara frågeställningarna och tillgodose syftet i studien.

- *Stilanalys*

När en text läses är stilen det första man lägger märke till. Vad man kan se är om skribenten uttrycker sig utförligt eller kortfattat. Utöver ordvalen berörs även innehållet och den sociala hållningen av stilen. Texten kan vara mer eller mindre detaljrik, vilket påverkar hur konkret

den är. En text kan vara dialogisk eller monologisk, beroende på huruvida skribenten talar med läsaren eller inte. Stilen kan ha kännetecken, då man känner igen en viss författare eller tidsepok. Den kan även skilja sig åt beroende på genre, mediet, verksamhet och annat. För att tydliggöra underlättar det att komplettera med en jämförelse mellan flera texter, för att se hur stilarna skiljer sig åt. Det är lämpligt att föra resonemanget på en viss abstraktionsnivå och undvika att gå in på detaljer (Enkvist, 1973).

När man gör en stilanalys utgår man från en rad olika frågor, vilka är indelade i olika stildrag. Stildragen tar utgångspunkt i följande: språkligt orienterade, innehållsligt orienterade, socialt orienterade och kontextorienterad. Stilen går att se som resultatet av det som ger texten dess ton och anda. Den kan exempelvis vara abstrakt, exakt, hög, känslös, objektiv och/eller monologisk (Hellspong, 2001).

Ser man på stilen som textens förhållande till ämnet, läsaren och situationen, finns det olika sidor av framställningssättet och det kallas stildrag. Exempelvis kan det vara att texten är vag, tung eller målande. En stilmarkör är ett inslag i texten som bidrar till ett bestämt stildrag. En stilmarkör i en tung stil kan vara långa meningar med komplicerade ord. Att undersöka dessa delar är att göra en stilanalys (Enkvist, 1973).

Utifrån syftet ser man hur det kommuniceras på Facebook och att en stilanalys är en relevant del att göra för att få grepp om vad som skrivs och på vilket sätt. Trots att det är inlägg som ofta är relativt korta texter ser man att en stilanalys kommer att underlätta för undersökningen att ta ut speciella stildrag och stilmarkörer. Det kommer att gå att se huruvida företagen använder sig av konsekventa sätt att kommunicera eller om det skiljer sig åt från inlägg till inlägg.

Steg 7. För att få en djupare förståelse, men fortfarande ett relativt brett utbud av företag är det rimligt att undersöka tio olika kommunikationsbyråer. Då studien avser att titta på vad som skrivs såväl som interaktionen mellan företag och följare, är det intressant att inte begränsa sig till företag med vare sig många eller få följare eller hur stort företaget är. Detta för att kunna se likheter och skillnader.

Valet av dessa kommunikationsbyråer kommer inte att begränsas beroende på vad det har för storlek. Företagen kan ha mindre och större resurser att lägga på de sociala medierna. Det viktiga är att de finns närvarande på just Facebook som studien tar utgångspunkt i. Genom detta val får man förhoppningsvis fram tillräckligt relevant innehåll för att kunna ge konkreta förslag till vidare arbete för kommunikationsbyråer, samt uppdragsgivare.

Första frågan som ställdes var hur man ska hitta kommunikationsbyråerna, det går inte att bara utgå från de företag man känner till sedan tidigare. Studien tog därför sin början i att titta på *Alla Bolag*, söker man på exempelvis "Kommunikation" inom branschen "Reklam, PR & Marknadsundersökning" får man upp 3535 alternativ. En datamängd som kändes ohanterlig och valde därför att istället utgå från branschorganisationer där visserligen inte alla företag är med, men där finns både stora och små och ett lägre antal byråer att gå igenom.

Medlemslistorna hos *PRECIS* och *Sveriges Kommunikationsbyråer* gick igenom och sedan söktes det på om företagen fanns på Facebook. Av de 69 företagen som prövades fanns 44 med på Facebook.

När dessa företag kollades upp på Facebook, kontrollerades det även hur många följare de hade, på vilken ort de var verksamma och hur många inlägg de gjort under november månad 2013. För att överhuvudtaget kunna säga något om företagen valdes det bort företag som hade färre än 5 inlägg under november. Därefter valde man ut ett företag från varje representerad stad och då Stockholm är överrepresenterat blev det så att studien innefattar fler företag därifrån.

Med dessa förutsättningar och utgångspunkter valdes följande företag ut till studien:

- Hero Kommunikation- Stockholm
- Informedia communications - Stockholm
- JMW kommunikation - Stockholm
- Nowa kommunikation - Göteborg
- Prime - Stockholm
- Solberg - Göteborg
- Text100 Stockholm - Stockholm
- Westander - Stockholm
- Wirtén PR & Kommunikation - Malmö
- Yours - Luleå

Ytterligare värt att nämna, är att ämnet inte är speciellt känsligt och vem som helst kan komma åt materialet på Facebook, kommer företagens namn att skrivas ut. Det anses inte vara viktigt att anonymisera företagen.

För att få en begränsning till vilka inlägg som ska studeras, väljs en period som sträcker sig över en månads tid. Detta för att det ska vara samma period för alla företag, vilket medför att det är olika många inlägg per företag. När studien påbörjades valdes november 2013 då det var den månad som senast var avslutad och därmed mest aktuell. Detta för att inte välja samma antal inlägg från företagen som riskera att sprida sig över flera månader. Man hade då haft svårt att jämföra företagen med varandra. Totalt blev det 107 inlägg att studera, vilket kan upplevas som ett stort urval i den synvinkeln att det är en kvalitativ studie. Detta motiveras dock med att det är nödvändigt för att kunna se tendenser och mönster över hur kommunikationsbyråernas kommunikation ser ut. Att studera inlägg under endast två eller tre veckor hade medfört en markant minskning av inlägg, då antal inlägg hos företagen skilde sig åt. Dessutom skulle ett minskat antal byråer medföra att det inte skulle vara lika lätt att se tendenser för hur kommunikationen på Facebook ser ut i kommunikationsbranschen.

Steg 8. Inläggen som skulle göras en textanalys av samlades in den 9 december 2013.

Steg 5. Därefter testades protokollet på några inlägg i en provanalys. Detta för att se vilka frågor som eventuellt behövde tas bort, samt om någon fråga skulle läggas till för att få ökad förståelse.

Steg 6. Protokollet justerades och anpassades efter genomförd provanalys. Det diskuterades sedan hur man bör tolka texterna när man svarar på frågorna i protokollet. För att få ut lika tolkningar på svar var detta nödvändigt. Att båda var införstådda på hur protokollet skulle besvaras var av vikt för att kunna genomföra textanalysen.

Steg 9. Varje inlägg tolkades som en egen text och fördes sedan in i protokollet. Eftersom det var tio företag som skulle analyseras, delades dessa upp på hälften och man svarade på frågorna från protokollet var för sig. Därefter bytte man företag för att se att tolkningarna var lika och för att även komplettera varandras svar. Svaren som hade kommit fram i protokollen diskuterades sedan för att enklare kunna genomföra analysen tillsammans.

Steg 10. Ur protokollet jämfördes varje tema mellan företagen. På detta vis var det möjligt att se vad som var typiskt, avvikande, extremt och spännvidden för de olika frågeställningarna.

Steg 11. Beskrivande exempel togs ut ur protokollen för att kunna exemplifiera resultaten. Ett brett urval av bra och sämre inlägg användes för att tydligt demonstrera olikheterna. En blandning av inlägg från alla företagen användes.

Steg 12. Efter flera granskningar av materialet, på både individuell och gemensam nivå slutfördes sedan analysen. En teoriåterkoppling gjordes till den empiri som tagits fram, samt att likheter och skillnader jämfördes med tidigare forskning. Slutligen fördes en diskussion kring resultatet för att kunna dra en slutsats. Detta för att se vad som utmärker kommunikationsbyråers kommunikation via Facebook.

4.5 Validitet och reliabilitet

Nedan följer en diskussion kring validiteten, huruvida det som avsetts att mäta i studien faktiskt har mätts. Därefter diskuteras studiens reliabilitet, på vilket sätt det uppnått frånvaro från slumpmässiga eller osystematiska fel.

Intern validitet

De teorier som valts att utgå ifrån går väl att koppla till de observationer som gjorts. Dessa teorier skildrar väl de resultat som tagits fram.

Extern validitet

Studiens resultat gav en mättnad, det vill säga att ingenting nytt dök upp i inläggen. Av den anledningen kunde man också dra vissa generaliseringar i slutdiskussionen, trots att en kvalitativ metod används. Den avgränsade branschen som undersöktes i studien gjorde detta möjligt. En annan infallsvinkel är att branschen är så pass homogen att de arbetar på liknade

sätt. Däremot använder troligtvis andra branscher Facebook på ett annorlunda sätt och det går därför inte att använda denna studies resultat i en annan kontext.

Intern reliabilitet

Genomgående under studien har diskussioner kring begrepp och olika tolkningar skett. En uppdelad arbetsfördelning användes till en början för att få ett bredare perspektiv. Sedan har denna fördelning växlats och genomförts gemensamt för att få ut mer av studien, samt en gemensam tolkning av dess resultat.

Viktigt att ha i åtanke är att det är forskarna som tolkar inläggen och dess texter, vilket kan komma att påverka resultaten. Det kan det vara en subtil gräns i hur man tolkar vad som skrivits. Det är inte säkert att en text alltid uppfattas på samma sätt. Till exempel kan en advokat uppfatta att det som skrivs på Facebook är av informell karaktär. Samtidigt som en tonåring kanske anser att inlägg utan smileys, utropstecken eller adjektiv är av formell karaktär. Med den förkunskap forskarna erhåller i och med den utbildning i medie- och kommunikationsvetenskap, samt vad som är inläst inför studien, kan det anses att forskarna är tillräckligt objektiva för att tillföra en trovärdighet i resultaten.

Extern reliabilitet

En kvalitativ textanalys gör att studien sannolikt kan replikeras. Forskningsområdet är som sagt under kontinuerlig förändring, därmed blir en fortsatt granskning av utvecklingen viktig för samhället. Inläggen som används i denna studie finns kvar på kommunikationsbyråernas Facebook-sidor, så länge de inte väljer att ta bort inläggen eller hela kontot. Företagen kan troligen även komma att fortsätta uppdatera med nya inlägg, vilket bidrar till mer material. Att göra en ny studie på framtida inlägg kan ge nya perspektiv på de redan undersökta företagen.

5. Resultat & analys

5.1 Kommunikationsbyråerna

För att få en bild av hur kommunikationsbyråerna kommunicerar, följer nedan beskrivningar av hur respektive företag använder sig av Facebook. På så vis sammanfattas respektive företags struktur, stil, kontenta samt interaktion, för att se om de profilerar sig konsekvent eller inte. Inläggen togs ut den 9 december 2013 och det är från det datumet som antalet följare, likes och kommentarer grundar sig på.

Hero Kommunikation

Hero Kommunikation är en kommunikationsbyrå med kontor i Stockholm. På deras Facebook-sida får man endast fram kontaktinformation och länk till deras hemsida. Hero Kommunikation har 122 följare och under november månad publicerades sju inlägg med två av dessa i början av månaden och resten i slutet. Profilbilden visar deras logotyp, den är något suddig vilket gör att man undrar om de inte istället kunde använt sig en bild med bättre upplösning. Omslagsbilden visar på ett bord uppställt med frukost och med påsar på stolarna. Antagligen handlar det om ett pressevent organiserat av Hero kommunikation. Att byrån använder ordet kommunikation i sitt företagsnamn ger mottagaren förståelse för vad de kan tänkas syssla med för verksamhet. I de flesta inlägg skrivs det vad företaget gör för sin kund och under november månad handlade det mycket om lanseringen av dataspelsprodukten, Playstation4. Kommunikationsbyrån finns närvarande i inläggen och de använder ofta en humoristisk, informell ton. De förklarar konkret för vad som menas i inläggen och Hero Kommunikation försöker väcka intresse hos läsaren. Alla inlägg har fått likes och på några av dem finns det även någon kommentar. Hero Kommunikations verkar vara ett ungt företag och av den anledningen kan man anta att sociala medierna används flitigare.

Informedia

Informedia har sitt kontor i Stockholm. På deras Facebook-sida har de 76 följare och under november månad var de fem inlägg som publicerades. Trots att det endast är några få inlägg är de jämnt fördelade över månaden. Vad som syns i informationsrutan om företaget är endast adress och telefonnummer. Men klickar man sig vidare finns då en lång informativ text om vad de gör. Kanske lite för lång för att man som mottagare ska vilja ta sig igenom den. Deras profilbild är ett foto på vad man kan anta är de som är anställda på företaget. I inläggen, under november månad, skrivs det aldrig explicit om Informedia. Fokus läggs snarare på de kunder som de arbetar med, dock uttrycks inte det heller explicit. Men det är på något sätt underförstått att det är kunder till kommunikationsbyrån. Informationen om deras kunder behöver inte uteslutas, men den bör inte utgöra majoriteten av inläggen, då de förmedlas genom Informedias Facebook. Budskapen som förmedlas är lätta att förstå, dock krävs det viss förkunskap hos mottagaren. Det sker ingen interaktion alls på Facebook-sidan, utöver en enstaka like. Dock är de moderna och duktiga på att använda hashtags, vilket är positivt för de läsare som vill klicka sig vidare för att fördjupa sig i ämnet.

JMW

JMW är en kommunikationsbyrå som har sitt kontor i Stockholm. På Facebook skriver de att de är kreativa och att deras drivkraft är nyfikenhet. Profilbilden de använder sig av föreställer deras logotyp. De har 250 följare och i november har de skrivit sju inlägg utspridda jämt över månaden. Alla inlägg har sitt ursprung på Facebook med en länk för vidare läsning. I de flesta inläggen är länken till JMW:s egen blogg på hemsidan. Texterna är konstateranden som implicit uppmanar läsaren att klicka på länken och läsa vidare. Inläggen har en monologisk stil och bjuder inte direkt in till interaktion. Av den anledningen har inläggen heller inga kommentarer, endast några få delningar och i ungefär 2 likes per inlägg. Mottagaren förväntas mindre förkunskaper om en del saker så som vad Spinn är för tävling eller kunna några av de reklamer som JMW har gjort. I alla utom ett inlägg är författaren frånvarande och talar inte alls om sändaren i texterna men de finns med i länken. Inte heller tilltalar de läsaren i texten. Inläggen är statiska, distanserade och saknar personliga värderingar, vilket också gör att texten uppfattas som mindre informell. Sammanfattningsvis håller JMW ett konsekvent sätt att kommunicera på sin Facebook-sida. Man får uppfattningen om att de inte vill skriva speciellt mycket på Facebook utan snarare få läsaren att läsa deras blogg på hemsidan. Deras mottagare är någon som är intresserad av vad de har att säga om olika saker i samhället och om branschen.

Nowa Kommunikation

Nowa kommunikation är verksam i Göteborg. I informationsruta på Facebook finner man kontaktinformation till byrån och öppettider. Kommunikationsbyrån har 208 följare på sidan och under november skrevs sex inlägg. Dessa sprider sig från mitten till slutet av månaden. Profilbilden är deras logotyp som är röd och vit, det temat följer även omslagsbilden med texten "Vi tror på helheten, på att följa en röd tråd". Inläggen som publicerats handlar om allt från vad de gör för sin kund till rena informationsinlägg, en del inlägg är korta medan andra är långa. Ofta använder sig Nowa Kommunikation av ett "vi"-perspektiv i sina formuleringar. Stilen i inläggen är engagerad men mindre informell och de talar vanligtvis inte till sina läsare utan för snarare en monolog, vilket syns på att de saknar kommentarer och endast har ett fåtal likes. Genomgående verkar det som att det finns en plan bakom vad de publicerar.

Prime

Prime skriver i informationen om sig själva att deras huvudkontor finns i Stockholm med att de också har kontor i New York och Bryssel. Dessutom skriver de att de 2010 var världens högst rankade PR-byrå i världen enligt The Cannes Report. För att nya och deras nuvarande 2923 följare ska känna igen dem använder de sig av sin logotyp som profilbild.

Inläggen skrivs alla ursprungligen på Facebook, däremot finns det länkar till alla inlägg för vidare läsning. Prime använder sig av Facebook på ett konsekvent sätt genom att skriva med ett inifrånperspektiv med fokus på företaget i tredje person, där de skriver för att informera om både tävlingar som de har deltagit i, anställda som slutar och undersökningar som de tycker är intressanta. Däremot är en del inlägg engagerade med personliga värderingar och dynamik medan andra är distanserade och objektiva. Texterna bjuder inte direkt in till interaktion och ställer heller inga krav på mottagaren att man ska ha några förkunskaper. Av deras tio inlägg där alla utom ett är publicerade efter den 21 november, har något inlägg har

fått 18 likes medan andra endast har fått två. Däremot är det bara ett inlägg som har en kommentar och delats vidare.

Solberg

Solberg har kontor i både Göteborg och Stockholm. På Facebook har de 177 följare och under november skrevs sju inlägg som publicerades framförallt under månadens andra halva. I informationsrutan finner man kontaktinformation, samt öppettider och när man klickar sig vidare får man en kort beskrivning av vad Solberg erbjuder för tjänster. Deras profilbild är byråns logotyp och fotot som omslagsbild antas vara tre anställda på företaget. Genomgående under november har de publicerat inlägg som ofta är länkad till Solbergs blogg. I vissa fall är budskapen något oklart, då de inte förklarar tillräckligt mycket i inlägget, utan antar att läsaren ska läsa vidare i bloggen. Detta tillmötesgående kan kännas fel då de förutsätter att mottagaren redan är intresserad av att läsa mer, det hade varit att föredra att vara mer tydlig. Solberg undviker också i många fall att precisera vem sändaren är. Visserligen förstår man det då det är publicerat från deras Facebook-sida, men det hade uppfattats som något personligare om de exempelvis hade skrivit *vi*. För att inte försvinna i mängden hade Solberg antagligen tjänat på att vara mer konkret i sina formuleringar. Inläggen innehåller oftast allmänna företeelser det vill säga fakta av olika slag. Det är också flera av inläggen som innehåller relativt mycket text, något som kan tyckas att det inte hör hemma på Facebook. I och med det stora nyhetsflöde som finns på Facebook är chansen större att synas om det är enkelt att läsa texten snabbt. Ett enstaka inlägg under november tar upp en händelse som rör Solberg och vad som händer på deras kontor, annars är inläggen mindre informella och faktabaserade. Trots att sättet de kommunicerar kanske inte är det bästa, upplevs de ha bestämt på vilket sätt som de vill använda Facebook. Vilket är att få läsaren att gå in på deras blogg och fortsätta läsa där.

Text100

Text100 säger sig, enligt informationsrutan på Facebook, vara en global kommunikationsbyrå som är verksam i Sverige. De har kontor i Stockholm men arbetar med internationella kunder. På Facebook har de 67 följare. Under november publicerades 28 inlägg. Dessa har en jämn fördelning över hela månaden, ungefär ett per dag. Detta kan vara rimligt, då de håller sidan uppdaterad ser till att deras följare inte glömmer bort dem, risken är dock att läsaren tycker att det är allt för ofta. Företagets profilbild visar deras logotyp. Inläggen som skrevs under november kan ibland upplevas som svåra att förstå då de handlar om interna saker på byrån. Ibland refererar de även till saker som kräver att läsaren har förkunskap om för att förstå. Många av inläggen handlar om sådant som händer på kontoret, vilket visar på ett informellt bemötande från Text100. Dock finns en bred blandning av perspektiv på inläggen. De kopplas bland annat till allmänna företeelser och vad Text100 gör för sin kund. Byrån är duktig på att återkoppla allting till sig själva och genom informationsinlägg visar de läsaren vad de kan och att de bevakar sin bransch. De använder sig av en informell ton och har både bilder och länkar i sina inlägg. Läsarna tycks uppskatta inläggen då alla har flera likes och många har även någon kommentar.

Westander

Westander arbetar i Stockholm och använder sig bilder på tecknade små människor som håller blommor i form av bokstäver i både profilbilden och omslagsbilden på Facebook. Vi antar att det ingår i deras grafiska profil. För att sticka ut från mängden och inte skriva kontaktuppgifter eller om deras affärsidé riktar de sin text om företaget för att locka nya medarbetare att söka jobb hos dem. Oftast skriver Westander på ett mindre informellt sätt och konkret vad de vill ha sagt. Trots att det inte explicit tas upp några egna värderingar är författaren närvarande i vi-form i de allra flesta inlägg och skriver för att informera om kurser som de håller, hur deras dag ser ut och lönekostnader. Alla inlägg har antingen en bild för att illustrera vad de skriver om eller en länk för att få mer information. I inläggen nämns inte läsaren och det är en monologisk text. Med tanke på att Westander är en av de kommunikationsbyråerna som har flest följare, 1466 stycken, på Facebook, av de som vi har sett, har de relativt lite respons på deras inlägg jämfört med några av de andra företagen. I genomsnitt har de 5 likes och några få inlägg har delats vidare. De har publicerat sina tio inlägg relativt utspritt över hela november. Deras sätt att kommunicera känns planerat och de använder det genomgående i de flesta inlägg som publiceras på Facebook.

Wirtén PR och Kommunikation

Wirtén är verksam i Malmö och har 319 följare på Facebook. För att följarna tydligt ska veta vilka de är använder de sin logotyp som profilbild och som omslagsbild visar de alla som arbetar på företaget. De 17 inlägg som de publicerat i november är relativt utspridda men under tre av dagarna har de tre inlägg på samma dag. Wirtén profilerar sig med specialkompetens inom CSR och hållbarhet. Många av inläggen handlar även på ett eller annat sätt om det, antingen att de varit på något event eller citat som anknyter till ämnet. Inläggen är en blandning av inifrånperspektiv, där det handlar om företaget och medarbetare, och ett mellanperspektiv som handlar om deras kunder. De är duktiga på att tillsammans med texten även lägga upp bilder, ibland en länk för att visa vad de är ute och gör på dagarna. Nackdelen är dock att ibland vet man inte vem det är som är med på bilden och det blir då osammanhängande när texten inte avslöjar det heller. Texterna är rakt på sak och koncentrerade på vad de vill säga och det kan emellanåt uppfattas som statiskt. Däremot väger det upp detta med att tala till sina mottagare och har i genomsnitt 5 likes på sina inlägg. Däremot är det endast på ett fåtal inlägg som de har fått kommentarer på, vilket kan bero på att de inte bjuder in till en dialog. Som läsare får man uppfattningen av att Wirtén har en hyfsad struktur över vad de ska publicera för inlägg och vad de ska handla om.

Yours

Yours är den nordligaste kommunikationsbyrån som har studerats, då de har sitt kontor i Luleå. De använder sin logotype som sin profilbild. På omslagsbilden är det 3 personer med Yours-mössor, som ligger i snön och kastar snö upp i luften. Deras motto är "No guts - no story!" och menar att de skapar effektiv kommunikation som sticker ut. Yours har 532 följare på Facebook och skrev under november elva inlägg, men skrev inte första förrän den fjortonde, därefter är det dock bra spridning på inläggen. Yours skriver ofta från ett inifrånperspektiv om vad de gjort idag, hur det går för företaget, om en ny kund de fått och de skriver även något inlägg för att göra reklam för sina kunder. De har ett informellt sätt att

skriva och använder sig av skriftspråk. Dock tilltalar de inte sina läsare men kommunikationen är öppen. Vilket även visas i kommentarer då många av deras inlägg blir kommenterade och de har från 3 upp till 52 likes. Yours känns som en uppskattad byrå av sina följare och de välkomnar läsaren att följa med i deras vardag och arbetsliv, man förstår att de har en plan bakom men den når inte hela vägen fram.

Sammanfattning

Vad som går att se är att åtta av tio företag använder sig av sin logotyp som profilbild, de andra två använder sig av en bild på vad som antas är deras anställda respektive en tecknad bild som är en del av en grafisk profil. Det är tydligt att företagen har för avsikt att på ett enkelt sätt visa sitt varumärke i varje inlägg. Hälften av företagen har framförallt skrivit inlägg under senare halvan av månaden, vad det kan bero på är svårt att säga men vill man upprätthålla en kontinuerlig kontakt med sina följare är det troligen bättre att få spridning på sina inlägg över hela månaden.

Även om kommunikationsbyråerna tycks ha en strategi över hur de ska använda sig av Facebook, saknas det en genomgående tanke bakom. Alla delarna finns inte där och ibland saknas den röda tråden för att förstå på vilket sätt de vill profilera sig. Det är möjligt att det som kommunikationsbyrå är svårt att veta vilka som kan tänkas vara intresserade av att läsa vad de har att säga. Kommunikationsbyrå i sig har ingen direkt målgrupp eftersom de många gånger riktar sig till företag inom olika branscher och det då istället blir deras kunds målgrupp, men någonstans måste man ändå bestämma sig för vem man vill skriva till. Trots att sociala medier ska vara ett sätt för företag att gå mot tvåvägskommunikation är inte detta något som upplevs att de använder sig av i speciellt stor utsträckning. Företagen öppnar inte upp för interaktion och mottagarna försöker inte heller att skapa någon. Av den anledningen kan man se att den tvåvägskommunikation som företagen antog använda sig av inte finns. Detta stämmer därför inte helt överrens med Goffmans teori om face och face-work (1967) att kommunikationen sker som om det vore ansikte mot ansikte. Detta tros dock beror på branschen och att det ser annorlunda ut för andra företag som riktar sig åt privatpersoner.

Företagens storlek har inte undersökts. Varken över hur många anställda de har, vad de har för omsättning eller om någon av kommunikationsbyråerna har ett bättre sätt att kommunicera på Facebook. Därför går det inte att förklara vad som avgör hur många följare de olika företagen har eller vilka följarna är. Det kan bland annat bero på var de syns i övrigt och att de därför har många som tycker att de verkar intressanta. Eller att de har ett stort kontaktnät som vill ta del av vad de har att kommunicera. Trots att antal följare inte är helt tillförlitligt för att säga hur många som läser inläggen, kan man ändå säga att det är större chans att fler personer nås, av ett företag med många följare. Av den anledningen kan man tänka sig att de har möjlighet till större inflytande. Om företagen är medvetna om detta kan de enligt Castell (2009) med rätt kommunikation på ett smart sätt använda sig av nätverken för att sätta agendan, ha viss makt över andra aktörer och för att bli mer konkurrenskraftiga. Därför kan det vara värt att inte bara publicera inlägg om att företaget ska ha fredagsfika utan även engagera sig och skriva inlägg med ett större nyhetsvärde.

5.2 Hur ser den språkliga strukturen ut i inläggen?

Inläggen skrivs antingen i nutid, dåtid, framtid eller live för mottagaren. I de flesta fallen används ett nutidsperspektiv, vilket också känns mest relevant för Facebook som medie. Nutidsperspektivet ger mottagaren en känsla av närvaro och delaktighet. Live är även ett intressant perspektiv som används i viss utsträckning. Det är ibland svårt att tyda om det är nutid eller live och i många fall kan det kännas kombinerat. Dessa kan särskiljas då ett liveinlägg gärna explicit beskriver om någonting som händer just i stunden. Dåtid och framtidsperspektivet används i väldigt liten utsträckning i inläggen. Dessa kan exempelvis användas för att beskriva något utomstående av nyhetsvärde. Det kan också handla om framtida företeelser gällande företaget. Ett nutidsperspektiv känns dock mest relevant, då sociala medier är ett dagsaktuellt medie och kan se ut på följande sätt:

“Varje morgon möts vi av en omtänksam hälsning på vår kaffetermos, idag en liten uppmaning! Men kan det verkligen vara så dyrt att inte sitta fast? [#dagenspostit](#) [#godmorgon#ullismorgonhälsning](#) – at [Solberg](#).” – *Solberg, 26 november 2013*

Genom användandet av ECA-modellen fick man fram vilken tid de olika Facebook-inläggen publicerades. Studerar man inom vilken tidsram inläggen är publicerade ser man en jämn fördelning över hela arbetsdagen, från kl. 7.30 till 17.00. I sin helhet är inläggen mest frekventa efter kl. 13.00. Det är att föredra en varierande tidsfördelning, för att kunna nå olika läsare som befinner sig på Facebook under olika tider. 19 stycken av alla inlägg publicerades efter kl. 17.00. En förklaring till detta kan vara att arbetstiderna för de som arbetar på kommunikationsbyråer ibland går ut över kvällstid, då de ibland arrangerar för olika evenemang. Dock påverkar tiden inte den egentliga strukturen, då man enkelt kan gå tillbaka och läsa tidigare inlägg om man så vill. Vad som snarare är intressant är för hur ofta företagen uppdaterar med inlägg, då detta inte är särskilt vanligt att göra flera gånger per dag.

Under november månad finner man att företag har publicerat olika många inlägg. Jämför man alla företag ser man att det är en jämn fördelning av inlägg över hela månaden. Dock är det några kommunikationsbyråer som har en mer frekvent uppdatering i slutet av månaden. Anledningen till varför det är på detta sätt är svårt att avgöra, då det kan bero på en rad olika faktorer. Det går att tänka sig att en frekvent uppdatering under en kortare period, kan bero på att det är något specifikt som händer just då. Till exempel kan det vara allmänna traditioner, lanseringar eller evenemang som påverkar. Något sådant har dock inte påverkat studiens utfall. Man ser att det är av fördel att ha en jämn uppdatering av inlägg, för att läsaren kontinuerligt ska påminnas om företaget och det ges ett bra helhetsintryck av företaget.

Genom att se till fördelningen av inläggen under olika dagar, får man förståelse för att byråerna uppdaterar sina Facebook-sidor under vardagarna. Med undantag för två inlägg som publicerats under helgen. Man kan då fråga, huruvida det som publiceras är från företaget eller eventuella åsikter från en enskild anställd. Beroende på varför läsaren följer

kommunikationsbyrån på Facebook, kan en helguppdatering uppfattas som antingen positiv eller negativ.

Inläggen är i de flesta fall ursprungligen publicerade på Facebook. Med detta menas att inlägget är skrivet direkt på Facebook och inte publicerat på ett annat socialt medie, för att sedan endast delas på Facebook. Om komplement finns, skrivs snarare en ny text tillsammans med bilden, länken eller videon. I undantagsfall förekommer inlägg vars ursprung är från annan källa och ingen Facebook-text finns som komplement. Inläggen kompletteras med bilder och länkar till bland annat, bloggar och hemsidor. Förvånande är att Twitter och Instagram inte tycks vara länkade till Facebook-kontona alls. Eftersom endast Facebook studeras är det svårt att veta om företagen faktiskt använder sig av andra sociala medier eller kopplar ihop dem på annat sätt. Det förekommer i många fall att det som kommuniceras på inläggen, även fördjupas eller beskrivs mer genomgående på komplementen.

Företagens Facebook-sidor kan även antas vara som ett nätverk enligt Castells (2009) beskrivning. Förmedlar man sina inlägg på ett tydligt och fördelaktigt sätt, skapar man även makt i sin kommunikation. Castell menar att denna nätverksmakt har stor påverkan för olika aktörer i samhället. Denna makt kan skapas och upprätthållas genom att man exempelvis kombinerar sina inlägg med just text, länk, bild eller annat.

Många gånger har inläggen länkar till företagets bloggar, som finns på den egna hemsidan. I bloggen skriver de om diverse saker för att intressera läsaren och detta är nästan alltid från företagets subjektiva perspektiv. Företagen väljer sedan att länka dessa inlägg på Facebook för att få även Facebook-läsaren att läsa vidare på bloggen. De använder sig ofta av en kort introducerande sammanfattande text i inlägget till bloggen. Dock ser man att dessa inlägg ofta saknar något som gör att läsaren faktiskt vill ta sig vidare till bloggen. De läggs ingen större vikt på att verkligen intresseväcka läsaren, utan texten uppfattas ofta som illa tvungna att vara med som komplement. Kommunikationsbyråerna förutsätter att läsaren redan är tillräckligt intresserad av bloggen eller har viss förkunskap. Vilket kan exemplifieras genom följande:

”När Stockholm växer öppnas nya möjligheter.” – *JMW 27 november 2013*

Man finner i inläggen allt från inifrånperspektiv, till utifrånperspektiv samt till mellanperspektiv i förmedling av text. Med inifrån, menas att texten skrivs utifrån företaget och vad de gör. Det handlar om vad verksamheten gör oberoende någon annan, det vill säga utan att nämna någon annan utöver dem själva i inlägget. Inifrånperspektivet är definitivt störst och dominerar som kommunikationsform för byråerna. Detta är antagligen även det perspektiv att föredra, då man enligt Goffman (1967) också vill förhålla sig till det face man byggt upp. Genom att följa Goffmans resonemang upprätthåller man företagets profil och får en kontinuitet i sin kommunikation. Kommunikationsbyråerna vill troligen främja sitt företags image till läsaren på Facebook.

Ett utifrånperspektiv tar istället utgångspunkt ur ett allmänt utomståendes perspektiv. Det kan handla om en allmän företeelse, där kommunikationsbyrån är frånvarande i inlägget. Dessa

innefattar allt från bland annat allmänna nyhetsinlägg, till inlägg som kan vara skrivna från en annan aktörs perspektiv. Det tredje perspektivet, mellanperspektivet, ter sig ur kommunikationsbyråns perspektiv tillsammans med kunden. Det läggs fokus på båda parter i dessa texter. Ett fåtal inlägg är inte tolkningsbara, därför att de kan krävas en förkunskap eller förförståelse.

Kommunikationsbyråerna kan använda sig av konstateranden, påståenden, utrop eller uppmaningar i sin kommunikation. Vanligast är det att företagen skriver konstateranden i sina texter, där de ofta informerar om något. Påståenden används knappt överhuvudtaget. Ibland uppmanas läsaren olika saker, exempelvis för vidare läsning och i andra fall skriver företagen utrop, genom att berätta om en trevlig händelse. I vissa fall ställs frågor i inläggen, vars struktur kan vara självbesvarande i många fall. Ibland ställs riktiga frågor, där sändaren förväntar sig svar från läsaren. Det finns risk för att inte få svar på dessa frågor och då kan det vara bättre att undvika dem. Kommunikationsbyråerna använder sig av dessa språkstrukturer i olika stor utsträckning. Man kan tycka att de som är intressantast för läsaren, är de inlägg som använder sig av flera strukturer i samma inlägg. Nedan följer ett bra exempel på ett inlägg som både konstaterar något genom information, den uppmanar läsaren till vidare läsning, samt slutligen tackar och önskar lycka som ett utrop.

“Idag var det vår härliga praktikant Jakobs sista dag hos oss. Gå in och läs om hur han har upplevt sin tid på Text100. Vi tackar Jakob för 10 roliga och veckor och önskar honom ett stort lycka till i hans studier!! <http://text100pr.se/ge-och-ta-praktik-pa-text100/>” – *Text 100, 1 november 2013*

Argumentation var ett moment som studerades i protokollen, men man kan se att det knappt används i inläggen. Vad som kan ses som en argumentation, är att få läsaren att läsa vidare någonstans, men denna typ av argumentation är snarare underförstådd och är därför inte relevant att räkna in studien.

Man kan även se att inläggen ofta är konkret förmedlade. Det förekommer sällan abstrakta inlägg som är helt oförståeliga för läsaren. Det är viktigt att man är tydlig med sina budskap på Facebook för att förmedla den bild av företaget man önskar. Man konkurrerar om många personers uppmärksamhet på det sociala mediet och det finns begränsat utrymme att synas på. Därmed blir de konkreta inläggen betydelsefullast för att nå fram och synas hos läsaren.

“Vår praktikant Jenny drömmer om att arbeta på ett kommunikationsmässigt effektivt och globalt företag. Läs hennes motivering till detta i detta pinfärska blogginlägg på Text100-bloggen! Vilken typ av företag drömmer du om att arbeta på?” – *Text100, 21 november 2013*

Sammanfattning

Att använda sig av ett nutidsperspektiv är att föredra, då det passar Facebook som är ett medie vars innehåll ständigt uppdateras. Tidsmässigt har datumet eller tiden för publicering ingen egentlig betydelse, men att inläggen i sin helhet fördelas jämnt över tid är att föredra. På så

sätt över ödsas inte mottagaren av information och missar heller inte någon. Inte mer än en uppdatering per dag kan vara något för företagen att sträva efter. För att komplettera inläggen används bland annat bilder och länkar. Utifrån studiens syfte har inte komplementen lagts någon fördjupning på. Vad man kan se är att dessa ofta samverkar med texten, men att deras fokus varierar i inläggen. Det är intressant att se att det nästan alltid finns något komplement utöver texterna i inläggen.

Kommunikationsbyråerna använder sig av olika sätt att kommunicera genom konstateranden, påstående, frågor uppmaningar och utrop. Inläggen kan ge information, instruktioner och försöker ibland uppmana mottagaren att göra något. Inläggen innehåller allt från jag-vi-perspektiv (inifrånperspektiv) eller allmänna företeelser (utifrånperspektiv), till sådant som är skrivit med kommunikationsbyrån och kunden tillsammans (mellanperspektiv). Ett inifrånperspektiv verkar vara att föredra då man kommunicerar från kommunikationsbyråns Facebook och bör av den anledningen inte upprätthålla för sin profil. Detta perspektiv är även det som dominerar strukturen. Att vara konkret och tydlig före abstrakt är fördelaktigt, då man bör ha i åtanke att man konkurrerar med många andra vad gäller synlighet och mottaglighet på Facebook.

5.3 Hur ser den språkliga stilen ut i inläggen?

Det mest förekommande är att företag skriver inlägg där de själva är närvarande i texten. Vad som skiljer sig åt är att en del skriver om företaget som *vi* medan andra skriver i tredje person. Eftersom det överst i alla inlägg alltid står vem som är avsändare, vet läsaren vem det är som skriver. Är läsaren inne på företagets egna Facebook-sida är det ännu tydligare att de vet vem som är avsändare.

“Primes kampanj Civil Rights Captcha för Civil Rights Defenders kammade hem ett guld och ett silver under gårdagens Spinnigala!” – *Prime*, 22 november 2013

När man läser detta inlägg får man känslan av att det egentligen är någon annan som skriver om Prime. Möjligtvis kan vara att de vill förtydliga vem som är avsändare. Eller är det för att trycka bort tankarna om att de talar bra om sig själva och att det istället är som om någon annan skriver om dem. En annan anledning skulle kunna vara att det är olika personer som skriver på Facebook och att de inte vet hur de ska förhålla sig till det. Man känner sig obekvämt med *vi* och av den anledningen väljer att skriva företagets namn istället. Precis som Herbert och Englund Hjalmarsson (2012) tar upp, blir texten mer åt ett formellt håll när företaget skriver om sig själva i tredje person, än vad den faktiskt behöver bli. Detta till skillnad från när företagen skriver på följande sätt:

“Idag organiserade vi ett seminarium #XborderEU om nya regler för skuldindrivning mellan olika länder inom #EU.” – *Informedia Communications*, 21 november 2013

Vad som däremot aldrig dyker upp i inläggen är *jag*, det är alltid *vi* eller företagets namn. Det är kopplat till vad Goffmans teori (1967) beskriver om att man ska upprätthålla sitt *face*. Då det är en och samma bild av företaget som ska förmedlas via Facebook-sidan, är det viktigt att inte företaget har flera olika jag som skriver. Inläggen som skrivs ska vara från företaget och inte en enskild anställd. Företaget är ett och samma och det som skrivs ska tydligt vara kopplat till det.

I och med att det är Facebook-inlägg som har studerats kan det antas att de flesta skriver texterna på ett mer informellt sätt, då hela sociala mediet är uppbyggt för en mer personlig kontakt. Precis som Herbert och Englund Hjalmarsson (2012) tar upp, att språket har förändrats i och med att allt går mycket fortare på sociala medier. Frågan är då snarare hur informellt företagen skriver. Man kan se att hälften av inläggen är skrivna mer informellt och den andra halvan mindre informellt.

“Movember börjar gå mot sitt slut och mustascherna har nu växt ut. Nu vill vi att ni ska rösta på den bästa frillan. Kanske blir det han med prillan? Den som flest röster tar, får raka sin överläpp bar. De andra får stå ut med musche ett tag till. Rösta om du vill. Stötta gärna vår kollega Johan Åkessons Movemberinsamling <http://us.movember.com/mospace/6901765>” – *Yours*, 29 november 2013

Detta är ett informellt inlägg som sticker ut i mängden, med slang och ett rim för att få en personlig känsla och kontakt. Texten är personlig och är ett försök till att engagera läsaren, vilket de också lyckas med. Detta bekräftas då de har både flera likes och kommentarer.

“Bo Håkansson utnämnd till årets tekniker av Kerstin Lindell, Bona, för sina insatser att utveckla hörselstöd. / Höstmöte Sydsvenska Handelskammaren.” – *Wirtén PR & Kommunikation*, 28 november 2013

Inlägget ovan är formellt skrivet och inte personligt överhuvudtaget. Det känns som ett ansträngt inlägg, som man inte riktigt vet varför de har valt att publicera. Det framgår inte vem Bo är eller varför de tycker att det är intressant att berätta om denna information. För att göra texten mer informell hade det räckt med ett utrop i form av en gratulation.

Typiskt för de allra flesta inlägg är att de endast har ett adjektiv eller inget alls. Det kan bero på att inläggen är publicerade på ett socialt medie där texterna har för vana att vara koncentrerade. Inläggen ska endast berätta exakt vad de har för avsikt att berätta och man lägger inte till något för att smycka ut texten. Sociala medier används inte för att skriva långa och beskrivande texter, utan det ska vara kärnfullt och avsändaren ska få sagt vad den vill med så lite text som det går. Det är endast några få inlägg som är yviga och har ord som fyller ut för att texten ska bli mer pratig och det är snarare undantagsfall.

“I dag gör vi på Westander vår sista arbetsdag på Björns Trädgårdsgränd 1, där vi haft vårt kontor sedan 2005. Då var vi tio, nu är vi närmare trettio. Lokalerna vi flyttar till är mer än dubbelt så stora och rymmer mer än femtio kollegor. Mera plats för pr!” – *Westander, 15 november 2013*

Detta är ett avvikande inlägg, där de med flera ord beskriver hur mycket bättre de nya lokalerna kommer att vara, eftersom de är större och de kommer att kunna ha fler medarbetare. För att vara ett Facebook-inlägg är den relativt pratig, snarare än koncentrerad som de flesta inläggen är.

Det är ungefär hälften av alla inlägg som uppfattas som statiska, på grund av att texten bland annat saknar adjektiv och är på pass rak på sak. Utan beskrivande ord riskerar texten att bli livlös. Andra hälften av inläggen lyckas dock med att skrivas dynamiskt, trots avsaknaden av adjektiv. Detta hänger även ihop med huruvida texten uppfattas som distanserad och mer objektiv eller engagerad och subjektiv. I och med att de flesta inläggen har en koncentrerad text och att det inte prioriteras att smycka ut texten med beskrivningar saknar inläggen många gånger explicita personliga värderingar. Däremot kan det ibland vara underförstått att företagen tycker på ett speciellt sätt, eftersom de trots allt kommunicerar om det från sin Facebook-sida. Vi kan se ett samband där de inlägg som är statiska också oftast är distanserade och objektiva. Medan de inlägg som är dynamiska även är mer engagerade och subjektiva.

“Brit Stakston medverkar i ett nytt avsnitt av Journalistpodden <https://www.sjf.se/nyheter/201311/nytt-avsnitt-av-journalistpodden-brit-stakston>” – *JMW kommunikation, 11 november 2013*

Ovan är ett exempel på ett inlägg som är statiskt och opersonligt. Till inlägget finns en länk där man kan lyssna på podden, men utan att skriva vad den handlar om eller varför det är intressant att lyssna på den. Man känner att inlägget blir tråkigt och det väcker inga känslor som får en att vilja gå in och faktiskt lyssna. Möjligtvis vill man det om man vet vem Brit Stakston är eller att man har lyssnat på podden tidigare och tycker att den var intressant.

“Spinniguld för årets integrerade kampanj! Passa på att spana in när Expressen intervjuade Anna Cedergren om Bonde På Köpet! <http://www.expressen.se/tv/nyheter/primetime/svettmaskin-prisades-pa-reklamgala-avford/>” – *Hero Kommunikation, 22 november 2013*

Detta inlägg som är skrivet av Hero kommunikation, har utan adjektiv lyckats skriva ett engagerande och dynamiskt inlägg tack vare utropstecken. Som läsare förstår man mycket väl att de är glada och att de vill att man ska känna samma glädje. Vilket de lyckas med att göra utan speciellt stora medel. De skriver inte explicit att de är glada att de har vunnit, men med två korta meningar och utropstecken efter dessa förstår man känslan som de vill förmedla.

Huruvida en text är tung eller lättläst beror ofta på sammanhanget och mediet. En akademisk text har tendens att vara tyngre att läsa än en bildtext i en tidning. Lika dant är det på Facebook, mediet är byggt på att det ska vara korta, enkla texter, vilket också medför att texten flyter på. Vanligtvis är inläggen endast en eller två meningar, som i sig är relativt korta. Det hör inte hemma på sociala medier att skriva komplicerade meningar som ingen förstår. Trots detta finns ett fåtal undantag där texterna är relativt hackiga, som följande inlägg är ett exempel på. Egentligen är det en lätt text att följa med i, men med en lång parantes i sista meningen gör att texten blir hackig, eftersom det knappt är något kvar av meningen, mer än ett namn i slutet.

“Idag fick vi lite familjebesök till kontoret! Här är Malins två grabbar som lurade ut henne på lunch. Den lille charmören i grönt (som fick tanterna på Text100 att tjuta och pipa på härligt löjligt "charma bebisen-manér) heter Hilding. [#TextFamily](#)” – *Text100, 12 november 2013*

De flesta inlägg är skrivna med skriftspråk. Något som tros ha att göra med att det är företag som skriver att de vill ge ett seriöst intryck. Att de inte vill använda ett talspråk, då det kan ses som ett tecken på att de inte är duktiga på att skriva. Vilket inte är något positivt eftersom kommunikationsbyråer arbetar mycket med att skriva just texter. Huruvida en text uppfattas som personlig, anses inte bero på om den är skriven med talspråk. Det upplevs snarare som slarvigt. De flesta använder sig av skriftspråk när de publicerar inlägg på Facebook eller andra sociala medier. Dock kan det tänkas att det oftare används ett talspråk när man exempelvis chattar, men då sker det privat och går fortare. Ett inlägg som man publicerar på Facebook, framförallt som företag, är troligtvis och förhoppningsvis relativt genomtänkt. Här kommer ett exempel på ett av de få inlägg där det används talspråk, eftersom meningarna i texten inte är fullständiga.

“Framtidsdialog Sundbyberg drar igång. Fullsatt!” – *Nova Kommunikation, 26 november 2013*

Sammanfattning

Det är ungefär lika många inlägg som är mer informella, som de som uppfattas som mindre informella. Vad som är viktigt är att företagen använder ett konsekvent sätt att skriva för att inte läsaren ska uppfatta dem som röriga. Beroende på hur de väljer att skriva påverkar det sättet som de uppfattas på och i korta texter kan små detaljer göra stor skillnad. Som exempelvis huruvida man skriver företagets namn eller *vi*. Undersökningen har visat att företagen ofta talar om sig själva men att båda sätten används. Eftersom det är på Facebook kommunikationsbyråerna är och skriver anses att det är bättre att använda sig av *vi* då det i varje inlägg redan är tydligt vem som är avsändare. Oavsett på vilket sätt företaget vill profilera sig tros det vara bra att använda sig av *vi* och undvika att skriva om sig själv i tredje person. Det gör att texten automatiskt uppfattas något mer informell och personlig, vilket passar på Facebook då det är så de sociala medierna är tänkta att vara.

Inläggen som skrivs är i stort sätt koncentrerade och exakta i vad som skrivs och meningarna är korta och enkla. Med tanke på mediet passar detta bra, då det antagligen är få som orkar läsa långa uppdateringar i sitt nyhetsflöde. Är man ute efter längre texter med fler personliga åsikter, antas att man läser bloggar eller liknande sociala medier. Däremot antas det inte att det skulle uppfattas som något negativt om företagen försökte skriva på ett mer dynamiskt sätt. Genom att ibland lägga till några fler adjektiv, för att läsaren ska få en bättre beskrivning av vad de skriver om, hade man haft mer dynamisk inlägg. Det är snarare längden man bör undvika, för att inte tappa läsarens intresse.

5.4 Vad är kontentan i de inläggen som publiceras?

Kommunikationsbyråerna kommunicerar oftast ett budskap som är explicit, det vill säga att det tydligt framgår vad de vill säga med det publicerade inlägget. Det finns inga underförstådda budskap som måste läsas mellan raderna. I följande inlägg är budskapet explicit i och med att Text100 klart och tydligt ber läsaren att ta sig vidare till länken.

“Idag var det vår härliga praktikant Jakobs sista dag hos oss. Gå in och läs om hur han har upplevt sin tid på Text100. Vi tackar Jakob för 10 roliga och veckor och önskar honom ett stort lycka till i hans studier!! <http://text100pr.se/ge-och-ta-praktik-pa-text100/>“ – *Text100, 1 november 2013*

Eftersom det i dagens mediasamhälle finns mycket information att ta in och mottagaren måste sälla bort en del, är det viktigt att det är tydligt vad som kommuniceras. Företagen konkurrerar om utrymmet och den som lyckas bäst är den som får uppmärksamheten av läsaren. Om budskapet är implicit är risken att mottagaren inte uppfattar budskapet och på så sätt missar en del av informationen som företaget vill förmedla. Det är en minoritet av företagen som skriver inlägg där budskapen är implicita. Följande budskap uppfattas inte direkt av läsaren, men implicit anser Prime att du som läsare ska klicka dig vidare på länken och läsa hur du är beroende på vad du bor. Det står inte explicit att man ska trycka sig vidare som läsare.

”Du är var du bor - United Minds Paul Alarcón i Metro idag om Stockholmares bostadsvanor” – *Prime 26 november 2013*

Efter att ha undersökt alla inlägg har en indelning gjorts i form av olika kategorier. Detta ger en tydlig bild av vad kommunikationsbyråerna faktiskt kommunicerar för kontenta. Då det är ett stort utbud av inlägg som handlar om flera olika saker, ser man tre tydliga gemensamma nämnare i inläggen som också används som kategorier. Kommunikationsbyråerna kommunicerar utifrån fyra kategorier. Den första är kommunikation som handlar om vad som händer på företaget, från fredagsfika till nya medarbetare. Den andra kategorin är inlägg som kommunicerar för att ge kommunikationsbyråns egna kunder uppmärksamhet. Den tredje kategorin är när företagen kommunicerar allmänna företeelser, allt från nya trender i medievärlden till ett intressant evenemang som är intressant att gå på. Det finns även inlägg som inte passar i någon av kategorierna, då de är svåra att förstå vad företagen ville ha sagt med dem. Därmed fick dessa en separat kategori.

Vad som händer på kommunikationsbyrå

Den första kategori som lyfts fram är det typ av innehåll som kommunikationsbyråerna oftast väljer att kommunicera och kan formuleras enligt följande; *Vad som händer på kommunikationsbyrå*. Först och främst handlar det om vad som händer på företagen och det som förmedlas till mottagaren via Facebook. Det kan handla om allt från praktikanter, fredagsfika, halloweenfirande eller allmänt om verksamheten, som följande inlägg:

“Idag började vårt nya stjärnskott Kajsa Runnéus. Välkommen!” – *Hero Kommunikation, 18 november 2013*

Inläggen kompletteras ofta med bild eller länk för att ytterligare visa vad man faktiskt gör på verksamheterna. Det finns ibland avvikanden och dessa kan vara exempelvis företeelser som händer på företaget, men som även blandar in yttre aktörer. Då handlar det även om vad andra gör i samband med vad kommunikationsbyrå sysselsätter sig med. Ett annat perspektiv på inläggen, är när det explicit handlar om medarbetare hos respektive kommunikationsbyrå, men att dessa personer engagerar sig i andra företeelser. Dessa inlägg ger en annan bild av kommunikationsbyråerna och även en positiv bild. Genom att kommunikationsbyråerna står bakom sina anställda i andra allmänt förekommande aktiviteter får man en bild av att det är ett trevligt företag. Ett sådant inlägg kan se ut så här:

“Primes kreativa chef Tom Beckman väljs in i TED:s exklusiva skara! Som TED Advocate hamnar han i fint sällskap med bland andra John O’Keeffe, Cindy Gallup och Joe Staples. Utnämmandet sker efter att Tom i två år i rad haft förtroendet att tillsammans med en TED-forskare arbetat med nomineringsprocessen.” – *Prime, 21 november 2013*

En annan vinkel på denna kategori, är när de skrivs om allmänna företeelser, men som sedan kopplas till kommunikationsbyråernas bloggar, hemsidor eller liknande. Inläggen tar upp allmän information men beskrivs utifrån kommunikationsbyråernas subjektiva perspektiv. De handlar inte om byråerna själva, utan är allmän information, men från deras perspektiv. De är ofta relaterade till kommunikationsbranschen och används inte sällan med förhoppning att intresseväcka läsaren och ge en bild av att man kan sin bransch. Kommunikationsbyråerna visar att de har koll på sin omvärld genom att beskriva den subjektivt.

Kommunikation för att ge kommunikationsbyråns egna kunder uppmärksamhet

Den andra kategorin är inlägg med vikt på; *Kommunikation för att ge kommunikationsbyråns egna kunder uppmärksamhet*. Dessa inlägg kommunicerar explicit för vad respektive kommunikationsbyrås kund gör eller erbjuder. Allt från evenemang som organiseras tillsammans med byrå och kunden, till nya lanseringar av produkter kommuniceras. Vad som utmärker dessa inlägg är att kunden ges utrymme för kommunikation i kommunikationsbyråernas egna kanaler.

Det som utmärker denna kategori är att kunden omtalas. Denna kategori kan tyckas vara förvånansvärt liten i antal inlägg. Detta kan bero på flera olika saker, exempelvis, så kanske

kunden vill vara anonym och inlägget faller därmed under annan kategori. Det kan också handla om att man som företag vill hålla vad som är kundens, respektive deras verksamhet separat. Att kommunicerar för vad kommunikationsbyråerna gör för och med kunden kan kännas som en självklarhet, men att ge kunden för mycket utrymme, eller rent av allt utrymme som i denna kategori, kan ge fel bild. Denna kategori kan påverka kommunikationsbyråens bild, då den förmedlar någonting med vikt på någon annan.

Kommunikation av allmänna företeelser

Slutligen finns en tredje kategori som tar upp; *Kommunikation av allmänna företeelser*. Dessa inlägg kopplas aldrig explicit samman med kommunikationsbyråerna eller kunderna, utan handlar om helt oberoende företeelser. Ett sådant inlägg kan se ut på följande sätt:

“När PwC för nionde året genomför tävlingen Bästa bolagsstyrningsrapportering står Volvokoncernen som klar vinnare. Volvo beskriver lättbegripligt hur hållbart och ansvarsfullt företagande bidrar till långsiktig framgång och aktieägarvärde.” – *Solberg 28 november 2013*

Visserligen kan man anta att det ibland finns ett bakomliggande syfte med inläggen, men de nämns aldrig explicit. Dessa inlägg kan vara allmänna länkar till andra hemsidor och om bland annat saker som rör branschen. Det kan också vara evenemang av olika slag, trender i mediavärlden eller rent av vad konkurrenter gör. Dessa inlägg kan i vissa fall kännas lämpliga, då de visar på att företagen har koll på sin omvärld. Dock kan de i andra fall kännas ogenomtänkta, spretiga och publicerade för enkelhetens skull. Informationen som kommuniceras kan kännas opersonlig och formell i sitt sammanhang. Att på något sätt få in en närvarande kommunikationsbyrå i dessa inlägg hade varit att föredra. Detta hade troligen också bidragit till en mottagligare läsare.

Otydlig kommunikation

I extrema fall förekommer inlägg vars innehåll är helt otydliga. Dessa blir därmed en helt egen kategori; *Otydlig kommunikation*. Dessa inlägg saknar innehåll för att mottagaren ska förstå dess syfte. I vissa fall kanske de handlar om att man ska ha förförståelse genom att ha följt sidans uppdateringar tidigare. I andra fall kan det handla om slarv eller att det helt enkelt bara är ogenomtänkt från sändarens sida. Att läsaren krävs ha förkunskaper för att förstå inlägg är fel tänkt och gjort av sändaren. Att istället kort och gott repetera för eventuell information är att föredra. På så sätt förlorar man inte eventuella nya läsare eller de som behöver bli påmind av vad det faktiskt handlade om. Som tidigare nämndes, konkurrerar man alltid med många andra i mån av att synas på Facebook. Det är alltså viktigt att vara konkret och explicit i sin kommunikation.

Sammanfattning

De budskap som ger störst effekt på läsaren och även passar bäst på Facebook, uppfattas vara de byråer som följer den första kategorin, *vad som händer på kommunikationsbyråen*, gällande sin kommunikation. Detta för att kommunicera för sin egen verksamhet på sin egen Facebook-sida, och på så sätt skapar man ett face och upprätthåller den line Goffman (1967)

beskriver för i sin teori. Det face, som också kan appliceras på organisationsnivå, byggs upp och vill även bevaras av den som byggt upp det. Den energi som lagts ner på att bygga upp sin image för andra, bör man och vill troligen upprätthålla. Goffman talar även om en line som upprätthålls utifrån situation och sammanhang. Av den anledningen bör man som kommunikationsbyrå tänka på att vara konsekvent i sin typ av kommunikation för att inte konfunderar mottagaren.

Enligt Castell (2009) har den nya tekniken bidragit till nya kommunikationsmöjligheter för individer, företag, samhället och medier. Dessa tillhör och är alla en del av olika nätverk. Att nätverken används av kommunikationsbyråerna i marknadsföringssyfte är numera en självklarhet i samhället. Kommunikationsnätverken bör av den anledningen användas på rätt sätt hos kommunikationsbyråerna för att få så ökad makt som möjligt. Använder man sig av verktygen på rätt sätt kommer man som sändare sin mottagare närmre. Att kommunicera rätt budskap till sina mottagare ger sändaren makt i förhållande till andra i nätverksamhället. Genom att följa ett konsekvent och explicit innehåll i sin kommunikation har man goda chanser till att få makt i sin omgivning.

Sammanfattningsvis, är det viktigt att kommunikationsbyråerna på något sätt följer den profil som företag vill förmedla. Genom att kommunicera explicit och konkret för företaget och dess verksamhet ger man mottagaren en konsekvent bild av kommunikationsbyrån. Att undvika det, är de kategorier som ger mer utrymme åt andra företeelser eller ur andras synvinklar. Fokus bör läggas på kommunikationsbyrån i fråga, då man kommunicerar från dess Facebook-sida. Detta betyder inte att andra företeelser inte ska nämnas, utan bara att byrån ska vara i fokus och man bör kommunicera utifrån deras perspektiv för att upprätthålla den image man vill förmedla. Genom att göra detta är man även medveten om det nätverkssamhälle vi befinner oss i och kan använda det på fördelaktigaste sätt. De ökar även deras konkurrenskraft i dagens mediasamhälle.

5.5 Hur ser kommunikationen ut med läsaren?

Trots att Facebook är ett socialt medie där det handlar om att skapa kontakt med sina läsare tilltalar de flesta företagen inte läsaren. Många gånger är det underförstått att de talar till dem men det står inte explicit *du* i texten. Av den anledningen får man inte känslan av att de vill nå ut till dig som läsare utan enbart skriver inlägget för att de själva tycker att det är intressant och skriver det till sig själv. De allra flesta texter går att skriva om för att anpassas till läsaren. Något som Herbert och Englund Hjalmarsson (2012) poängterar är att det är viktigt för att skapa en relation med läsaren.

“Träffa Wirtén PR och Kommunikation CSR-konsult Ulrika Hotopp när hon modererar CSR Forum Sverige lunch den 13 november. Talar gör Greg Dingizian, Catja Appelros och Cecilia Sjöholm. Här kan du läsa mer om CSR Forum Sveriges arbete och lunchen den 13 november: <http://www.csrforumsverige.se/> – i/på Wirtén PR och Kommunikation” – *Wirtén PR och Kommunikation, 11 november 2013*

Detta är ett av de få inlägg där det står *du*. Det är trevligare att bli tilltalad, istället för att det bara hade funnits en länk som var underförstått att man kan gå in och läsa mer på. De är på god väg att lyckas skriva ett helt inlägg till läsaren, vad som saknas är dock ett eventuellt: “Du kan träffa...”.

Kommunikationen i inläggen är i de allra flesta fall öppen, det är väldigt få inlägg som har sluten kommunikation. Vad som däremot är intressant är att det knappt finns några inlägg som bjuder in till interaktion, eftersom de inte tilltalar läsaren. Det är ofta underförstått att man kan kommentera inlägget. Inläggen är skrivna som monologer snarare än dialoger, vilket också kan ha och göra med att det knappt är någon som kommenterar inläggen heller. Det är inte heller speciellt många som delar vidare inläggen. Vad det gäller likes har vissa inlägg bara några få, medan andra har väldigt många, däremot anses inte att antal likes förhåller sig till antal följare företaget har.

“Vilka bilder lägger du ut på Instagram? Vi är inte så speciella som vi tror, kanske... Lite fredagskul <http://www.businessinsider.com/we-all-take-the-same-instagram-photos-video-2013-11>” – *Nowa Kommunikation*, 29 november 2013

Ett inlägg länkat till en film som är ihopsatt av flera olika människors Instagram-bilder för att visa att många bilder är nästan lika dana. *Nowa Kommunikation* talar till sina läsare och det är trots det ingen som har varken kommenterat eller gillat inlägget. Möjligt att det inte upplevs som att de faktiskt vill ha ett svar på frågan eller att läsaren tycker att eftersom det inte är deras film finns det ingen anledning att skriva att det tycker att den är intressant. Det kan variera mycket, vilket inlägg som läsarna väljer att kommentera. Det är svårt att se en koppling mellan de inlägg som är kommenterade och vad som lockar läsaren att kommentera.

Mottagaren av inläggen tillskrivs ibland förkunskaper. Det händer att företagen skriver om personer som det inte står förklarat vilka det är. De antar då att man vet vilka som arbetar för kommunikationsbyrå, kända personer inom branschen eller liknande. När företagen får nya följare som inte har läst igenom alla inlägg, kan det vara bra att upplysa vem personen som de skriver om är. Istället för att anta att läsaren ska förstå det. Att lägga till titel på personen kräver inte många bokstäver men underlättar för de flesta. Visst kan det kännas mer personligt att inte skriva ut titel, men på Facebook där mottagaren kanske följer flera företag kan det vara svårt att hålla reda på alla.

Kommunikationsbyråerna upplevs skriva till flera olika personer. Ibland är det till de som kan tänkas vara blivande anställda. Framförallt när de skriver att de söker nya medarbetare, hur trevligt de har på kontoret eller när de skriver att det går bra för företaget. Ibland upplevs de även som att de skriver till sina kunder och för att locka eventuella nya kunder.

“Westander har sjätte högsta lönekostnaderna per anställd bland de största pr-byråerna. Målet är att tillhöra topp tre. “Det känns trist att vi missar lönemålet och rasar från tredje till sjätte plats i löneligan”, kommenterar Patrik Westander.” – *Westander*, 7 november 2013

I ovanstående inlägg kan man tänka sig att de som antagligen är intresserade av den informationen är de anställda och de som lockas av anställning hos företaget. Däremot kan det tänkas att information är något som kunder och framtida kunder kanske inte tar speciellt positivt. Som betalande kund kan man fråga sig om den tjänst man betalar för verkligen är värd de pengarna. Eller om man hellre lagt pengarna hos någon annan kommunikationsbyrå som tar mindre betalt. Fördelen kan dock vara att de vet att de anställda som utför arbetet får bra betalt och att inte alla pengar går till cheferna. Men det är svårt att veta om detta är positiv eller negativ information att dela med sig av och vilka det är som de vill ska läsa detta inlägg.

Eftersom läsaren själv väljer att följa företaget för att sedan få deras inlägg i sitt flöde. Antar man att de också har ett intresse för vad företaget gör och vad som intresserar dem i form av nyheter och annan information inom branschen. Tycker man inte att inläggen är intressanta kan man välja att gömma dem från flödet eller till och med sluta gilla kommunikationsbyråns Facebook-sida. Detta är alltid en risk som kommunikationsbyråerna utsätts för.

Sammanfattning

Trots att kommunikationsbyråerna använder sig av ett socialt medie, som Facebook, där interaktion är stor del av användningsområdet är det få inlägg som företagen skriver där de explicit bjuder in till interaktivitet. En anledning kan vara att de inte tilltalar läsaren, men det kan också handla om att det som läggs upp inte är ämnen som genererar speciellt mycket att kommentera på. Frågorna som ställs kan i viss mån kännas självbesvarande, vilket kan tolkas som både positivt och negativt. Något som företagen knappt använder sig av är att tala till sina läsare, vilket de borde bli bättre på. Anledningen till att vara på Facebook borde vara att vilja nå ut till sina läsare och det gör de enklast genom att tala till dem. Herbert och Englund Hjalmarsson (2012) anser att alla inlägg går att skriva om för att anpassas till ett läsarperspektiv om man bara lägger lite tid på det. Det tros det vara något som efter ett tag kommer att gå av sig själv, när man lärt sig tänka skriva på det sättet.

En annan faktor som påverkar kan vara att kommunikationsbyråer i sig inte väcker känslor som bidrar till att läsaren vill ha en diskussion eller liknande. Visst nämns kommunikationsbyråer i media och det är ett omdebatterat ämne på agendan just nu, då det diskuteras om den offentliga sektorn gör rätt i att betala privata byråer för vissa tjänster. Dock läggs fokus snarare på kunderna och inte byråerna och det blir därmed troligen av mindre intresse att ha kontakt med kommunikationsbyråerna om detta. Kommunikationsbyråerna verkar heller inte påverkas särskilt negativt av händelser av denna typ.

Kommunikationen som sker på Facebook riktar kommunikationsbyråerna till så väl de som arbetar på företaget och deras kunder till blivande medarbetare och nya kunder. De som väljer att följa ett företag antas på ett eller annat sätt vara intresserad av vad de har att säga. Däremot upplevs de ibland ta för givet att läsaren vet vem de pratar om och för en ny läsare är det inte alltid självklart att veta vilka alla som arbetar på företaget är. Då kan det vara bra att förtydliga vem personen de pratar om är.

6. Slutdiskussion

De tio utvalda kommunikationsbyråerna använder sig av Facebook på liknande sätt i grunden, men skiljande sätt på vissa punkter. I utgångsfrågorna från ECA-modellens protokoll har en viss mättnad i svaren fåtts fram. I och med att studien tar utgångspunkt i en kvalitativ metod är det svårt att dra generella slutsatser i studien. Trots detta anses att man kan se en del generella tendenser i hur kommunikationsbyråers användande av Facebook ser ut. På det stora hela går det att se att många av företagen använder sig av ett liknande sätt att kommunicera på Facebook men att strategin inte är helt genomtänkt.

Kommunikationsbyråerna kommunicerar utifrån fyra kategorier. Den första är kommunikation som handlar om vad som händer på företaget, från fredagsfika till nya medarbetare. Den andra kategorin är inlägg som kommunicerar för att ge kommunikationsbyråns egna kunder uppmärksamhet. Den tredje kategorin är när företagen kommunicerar allmänna företeelser, allt från nya trender i medievärlden till ett intressant evenemang som är intressant att gå på. I några få inlägg är kommunikationen otydlig och det är också den sista kategorin. För att förstå dessa otydliga inlägg krävs ofta förkunskap för att förstå vad de vill kommunicera. De flesta inlägg har ett explicit budskap, vilket behövs för att vilja läsa. Det är utifrån ett inifrånperspektiv där företagen skriver om sig själva som är det vanligaste sättet att kommunicera på Facebook. Vanligast är att företagen nämner sig själva i inläggen, både som *vi* och i tredje person. Att skriva *vi* gör även texterna mer informella, vilket är den ton att föredra på sociala medier. Det gick också att se att det knappt var några inlägg som var direkt formella, utan snarare mindre informella i så fall och lika många inlägg var mer informella.

Det går att se att det är fler inlägg som publiceras efter lunch än innan. Generellt är alla inlägg utspridda över hela november månad, dock finns vissa undantag om man ser till varje företag för sig. De allra flesta inlägg har bilder eller länkar kopplade till texten. Många av kommunikationsbyråerna har egna bloggar som är sammankopplade med sina hemsidor. Dessa är de duktiga på att dela på sina Facebook-sidor och det syns på så sätt att de använder andra sociala medier. Det är då korta texter i inlägget för att få läsaren att klicka sig vidare och läsa.

Av de kommunikationsbyråer som studerats i denna studie, är inläggens ursprung alltid från Facebook. Så när som på ett inlägg, som ett företag har delat till Facebook utan att skriva en egen text till. Texterna hänvisar snarare till annat innehåll, om det finns med. Man kan fråga sig om det finns något intresse för kommunikationsbyråerna att använda sig av andra sociala medier för sin kommunikation. Om svaret är ja, behöver man vidare fråga sig på vilket sätt och i vilken utsträckning detta bör göras. Facebook är som sagt, det sociala medie som generellt används i störst utsträckning idag. Dess innehåll kan dock anpassas och användas av kommunikationsbyråer även på andra sociala medier, så som Twitter, Instagram, LinkedIn och YouTube. Kommunikationen i dessa sociala medier bör hålla en konsekvent stil. Detta för att respektive företag bör profilera sig på samma sätt på alla sociala medier de väljer att

använda sig av. Finns resurser till att synas på flera sociala medier är det positivt för dem, men det måste göras ordentligt. Om anledningen är att bara finnas där utan att engagera sig, bör företaget snarare inte finnas med.

Texterna innehåller korta meningar som är enkla att förstå och det finns en röd tråd i inläggen. De har ofta få eller inget adjektiv alls. Av den anledningen är det ungefär hälften av inläggen som uppfattas som statiska, distanserade och objektiva inlägg. Den andra halvan av inläggen är skrivna på ett sätt som uppfattas som dynamiska, engagerade och subjektiva, då de ibland innehåller personliga värderingar. Det är få inlägg som inte är skrivna i skriftspråk. I inläggen finns både konstateranden, utrop, frågor och påståenden för att exempelvis informera om något eller få läsaren att agera på ett visst sätt.

Få företag talar till sina läsare i inläggen och bjuder därför inte direkt in till interaktion, däremot är kommunikationen öppen och om läsaren vill finns det möjlighet att starta kommunikation med företaget. Förkunskaper som i en del inlägg tillskrivs mottagaren kan vara att de förväntas veta vilka som arbetar på byrån eller att ha viss kunskap om branschen. Inläggen upplevs skrivas för såväl framtida kunder som de anställda på företaget, eller de som på ett eller annat sätt har intresse för vad kommunikationsbyrån väljer att skriva om. Genomgående behöver alla företag bli bättre på att anpassa sina inlägg till mottagarna. De ska ha i åtanke varför de finns på det sociala mediet och för vem de gör det, vilket är något som ibland glöms bort. En del företag har en bred kundkrets och arbetar med företag i flera olika branscher. Andra arbetar med kunder inom liknande branscher och har på så sätt profilerat sig. Arbetar man på det sättet har man möjlighet att på ett annat sätt målgruppsanpassa sina inlägg, för att på bästa sätt intressera dem för att läsa vad man skriver. Detta förutsätter att det är kunderna som är kommunikationsbyråns målgrupp på det sociala mediet.

Som det ser ut idag är det inget av företagen som utmärker sig på något sätt, eller har en kontinuerlig struktur för hur man arbetar på Facebook. Man kan tänka sig att kommunikationsbyråer borde våga satsa att sticka ut i mängden genom att testa nya arbetsmetoder. De har en stor frihet att använda sig av Facebook och sociala medier på annorlunda och nya sätt, då mediet inte behövs användas för kundtjänst eller liknande. Ett nytänkande sätt skulle kunna vara att man fokuserar på den eller de branscher man arbetar i, som företag. Om en kommunikationsbyrå exempelvis arbetar med kunder som alla verksamma inom matindustrin, kan man använda sig av sin Facebook-sida för att publicera bland annat inlägg där de ger tips på resor för att uppleva en specifik matkultur eller liknande som är kopplat till matindustrin. Liknande går att göra inom alla branscher och därefter anpassa inläggen. Om kunderna inte befinner sig i samma bransch kan det ändå finnas gemensamma nämnare som kan användas för att hitta intressanta saker att skriva om. Att målgruppsanpassa sina inlägg är en intressant aspekt. Man får dock inte glömma att det är kommunikationsbyrån som bör vara i fokus i inläggen och det ska inte vara för att göra reklam för någon annan. Dessa inlägg ska snarare verka som komplement för att styrka byråns profil.

På samma sätt kan man arbeta för att locka nya medarbetare. Genom att visa inom vilken eller vilka branscher man arbetar i kan de få folk att söka sig dit. De som har kunskap inom ämnet eller som är speciellt intresserade av det lockas av detta. Om det är en kommunikationsbyrå som ständigt växer och som letar ny personal, går det att rikta inläggen för att passa den målgruppen man vill åt. Fokus kan bland annat ligga på att visa vilket sätt byrån är en attraktiv arbetsplats. Dock är det viktigt att inte begränsa sig allt för mycket till en målgrupp, då man riskerar att utesluta andra intressant målgrupper. En blandning av inlägg kan vara bra för att nå så många som möjligt.

Val av metod kan diskuteras, då det kunde ha varit intressant att göra en kvantitativ studie också. Detta för att kunna se olika samband över hur företagen skriver. Exempelvis, om en viss stil är kopplad till hur interaktionen ser ut. Men då hade inte det djup i resultat som eftersträvats fåtts fram. Även urvalet av företag kan ifrågasättas huruvida det hade varit av större betydelse att titta på kommunikationsbyråer med flest följare eller med flest inlägg istället. Slutligen, skulle det även vara intressant att se på vilket sätt kommunikationsbyråer använder sig av andra sociala medier och i vilken utsträckning. Det skulle också vara relevant att genomföra vidare forskning på hur sociala medier används även i andra branscher. Senare kan det vara av intresse att jämföra resultaten från dessa studier för att se på vilka sätt som olika branscher skiljer sig åt.

7. Förslag till uppdragsgivaren

Dagens kommunikationsbyråer befinner sig i en bransch där resurser i första hand inte läggs på egna kommunikationsinsatser. Att resurserna är begränsade och att man måste prioritera sina kunder är inte ovanligt. Även uppdragsgivaren till denna studie, Comvision, kan omfattas av dessa begränsningar. Därmed tas nedan fram förslag till uppdragsgivare, för att denna lättare ska ta sig an detta. Konkret ska här ges förslag och eventuell lösning på hur Comvision kan tänkas kommunicera via sociala medier.

För att uppdragsgivaren ska få ut så mycket som möjligt av sin kommunikation rekommenderas i första hand att enbart använda sig av ett socialt medie. Då studien utgår från Facebook, det största sociala medie idag, är även detta förslag som ges till uppdragsgivaren. Det krävs inget dagligt uppdaterande i detta sociala medie, vilket passar uppdragsgivarens situation. Genom att använda Facebook, får de troligen störst genomslagskraft hos mottagare och läsare. Att finnas till på Facebook, men nödvändigtvis inte hela tiden aktivt, visar Comvision att de kan och är medvetande om sin bransch. Därmed kan de använda sig av Facebook i den grad det passar dem. Vidare ges mer konkreta förslag på hur detta kan se ut och gå till.

Publicering av inläggen bör ske jämt över hela månaden. Därmed blir byrån inte bortglömd av sina läsare och man uppdaterar också mottagaren lagom mycket. Det är dock svårt att säga hur ofta man ska uppdatera med inlägg. Det kanske snarare handlar om att uppdatera då det finns något att uppdatera om. Här är det viktigt att hitta en balans om vad som fungerar för er som företag och för att inte skriva för mycket, då man riskerar att tappa läsare och följare då. När Comvision har skapat sin Facebook-sida ska de börja med att bestämma vad som ska finnas i informationsrutan, profiltiteln, samt omslagsbilden. Informationsrutan bör ha med alla relevanta kontaktuppgifter till Comvision och framförallt länk till hemsida. Det bör inte snålas med kontaktuppgifter, men beskrivning av företaget kan tänkas vara kort och koncis för att inte tappa läsaren. Det kan tänkas att läsaren sällan klickar sig vidare på Facebook för att få den längre informationsbeskrivning och det är därmed av intresse att fånga upp dem på redan första sidan. Som profilbild bör Comvision använda sin logotyp, för att förmedla för deras varumärke och profil. Omslagsbilden kan tänkas vara samma banner som finns på hemsidan, för att gå hand i hand med redan existerande grafiska profil. Att använda sig av dessa två bilder skapar enhetlighet med den profil som redan existerar hos Comvision. Uppdragsgivaren bör sedan ha klart för sig varför de vill vara närvarande, vad de ska göra där, samt för vem de gör det. Denna linje bör sedan konsekvent följas för att behålla sin profil som kommunikationsbyrå.

Inläggens innehåll bör ha fokus på att kommunicera om det egna arbete Comvision sysslar med. Väljer uppdragsgivaren att skriva om en kund, bör den se till att man tydligt förstår att de handlar om en kund som Comvision faktiskt arbetar med. Detta för att läsaren inte ska missförstå för vem som faktiskt ligger bakom inlägget. Att man genom att berätta och är tydlig i denna typ av kommunikation visar Comvision på öppenhet och läsaren förstår vem

sändaren faktiskt är. Facebook ska användas för Comvisions kommunikation och inte någon annans, utan dessa får endast användas som komplement till huvudavsändaren. Att tänka på i vilken grad man är subjektiv eller objektiv och om det man kommunicerar är viktigt.

Det upplevs vara viktigt att skriva *vi* för att läsaren ska känna en informell kontakt med kommunikationsbyråerna. Lika väl bör Comvision göra detta och även försöka tilltala läsaren, genom att också använda *du* i inläggen. Tänk på att skriva till läsaren för att denna ska vara mottaglig. De eventuella följare uppdragsgivaren får har antagligen ett visst intresse för kommunikationsbyrån och det är därför av intresse att skriva om vad man gör. Viktigt att tänka på är att det inte blir för mycket av en dagbok och att endast relevant och intressant information kommuniceras. Texterna bör skrivas korta för att läsaren ska vilja och orka läsa texten i ett kontinuerligt uppdaterat Facebook-flöde. Var inte rädd för att använda adjektiv och att vara personlig, men använd det heller inte för mycket. Det är fortfarande ett företag som skriver och det ska uppfattas därefter, en informell ton i skriftspråk är att föredra.

Inläggens innehåll bör ha korta meningar som är enkla att förstå, dock bör detta inte förväxlas med talspråk. Man bör också tänka på att inte vara otydlig i sin kommunikation. Vissa läsare kanske läser sitt första inlägg, medan andra följer kommunikationsbyråns uppdateringar ett längre tag. Man kan inte ta någon läsare för givet och var därför hellre övertydlig. Det kan behövas repetition av viss information som är återkommande. Bilder är ett bra komplement till inläggen. Fokus bör läggas på dess kvalitet, med bra skärpa och en baktanke till varför de finns där. De ska samverka med texten för att läsaren ska förstå dess budskap. Inläggen bör ha dynamiska texter och adjektiv får gärna användas för att styrka detta.

Ett inlägg skulle kunna se ut på följande sätt:

“Har du koll på hur man kommunicerar via Facebook? Jessica och Johanna är nyexaminerade och har skrivit en c-uppsats om hur vi som kommunikationsbyråer kan vara sociala på sociala medier. Stort tack och lycka till i framtiden! (länk till uppsatsen)”

Det som skrivs på Facebook kan tänkas vara tillämpligt även på andra sociala medier. Man bör ha i åtanke att medierna fungerar på olika sätt och därmed anpassa sin kommunikation därefter. Inläggen kan därför behöva modifieras till viss del för att passa andra sociala medier. Att i bakhuvudet någonstans alltid tänka på vad man vill kommunicera, vart man gör det och till vem man gör det, så kan eventuellt innehållet som kommunikationsbyråerna vill förmedla användas på flera sociala medier.

Källförteckning

Albertsson, M & Arningsmark, I. (2012) *Svenska företags användning av sociala medier som marknadsföringsverktyg* (Kandidatuppsats). Stockholm: Skolan för datavetenskap och kommunikation, Kungliga Tekniska Högskolan. Hämtad 2013-12-02 från http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/rapport/albertsson_mimm_i_OCH_arningsmark_isabella_K12064.pdf

Alla Bolag. (2013). *Vad söker du?* Hämtad 2013-12-03 från http://www.allabolag.se/what/kommunikation/xv/Reklam%252C_Pr_%2526_Marknadsunders%25F6kning

Altheide, D. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Newbury Park: Sage Publications

Bergström, A (2010). Personligt och privat i sociala medier. Holmberg, S. & Weibull, L. (Red), *Nordiskt ljus - SOM-rapport nr 50*, (s.438-442)

Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond*. New York: Peter Lang Publishing

Castell, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press Inc.

Sifo på uppdrag av Cisco & TeliaSonera. (2013). *Smarta Företag Index 2013: Långsam ökning av företagens IT-mognad*. Hämtad 2013-12-02 från http://www.cisco.com/web/SE/news/archive2013/2013_03_19_2_article.html

Comvision. (2013). *Våra tjänster*. Hämtad: 2013-11-15 från <http://comvision.se/>

Culnan, M. J. & Markus, M. L. (1987) Information technologies. F.M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter (Ed.), *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective* (s.420-443). Newbury Park: Sage

Enkvist, N. E. (1973). *Stilforskning och stilteori*. Lund: Gleerup Bokförlag

Facebook (2013). Hämtad: 2013-11-25

a. *Om Facebook*. <https://www.facebook.com/facebook/info>

b. *Andras inlägg: Foton, evenemang och länkar*.

<https://www.facebook.com/help/331310093617829>

c. *Om statistik för Facebook-sidor*. <https://www.facebook.com/help/336893449723054>

d. *Redogörelse för rättigheter och skyldigheter*. <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebookskolan. (2013). *Fem värden ni som företag på Facebook bör mäta*. Hämtad: 2013-12-05 från <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=fem-varden-ni-som-foretag-pa-facebook-bor-mata>

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books

Grusell, M. (2013). *Att analysera*. Föreläsning på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet

Heide, M., Johansson, C. & Simonsson C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber

Herbert, I. & Englund Hjalmarsson, H. (2012). *Språket i sociala medier*. Stockholm: Producta

Hero Kommunikation. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/pages/Hero-Kommunikation/166770478228?fref=ts>

Hellspong, L. (2001) *Metoder i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur

Informedia. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/Informedia.Communications?fref=ts>

JMW. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/jmwkommunikation?fref=ts>

Nowa kommunikation. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/Nowakommunikation?fref=ts>

PRECIS. (2013). List of members. Hämtad: 2013-11-11 från <http://www.precis.se/list-of-members/>

Prime. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/primegroup?fref=ts>

.SE. (2013).

a. *Internetanvändningen i några av världens länder*. Hämtad: 2013-12-05 från

<http://www.internetstatistik.se/artiklar/internetanvandningen-i-nagra-av-varldens-lander/>

b. *Facebook populärast bland svenskarna men Twitter och Instagram knappar in*. Hämtad: 2013-11-25 från <http://www.internetstatistik.se/nyheter/facebook-popularast-bland-svenskarna-men-twitter-och-instagram-knappar-in/>

c. *Svenskarna och internet 2013*. Hämtad: 2013-11-25 från <http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/facebook-haller-greppet/>

Safko, L. & Brake, D. K. (2009) *The social media bible*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Solberg. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/solberg.kommunikation?fref=ts>

Statistiska Centralbyrån. (2013). *Företagen använder sociala medier för att stärka varumärket*. Hämtad: 2013-11-14 från <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/>

Svensk Handel. (2013). *Guide för sociala medier*. Hämtad: 2013-11-25 från <http://svenskdistanshandel.se/wp-content/uploads/2013/02/Sociala-medier-guide1.pdf>

Sveriges kommunikationsbyråer. (2013). *Medlemsföretag*. Hämtad 2013-11-11 från <http://www.komm.se/medlemsforetag2>

Text100. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/Text100Stockholm?fref=ts>

Westander. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/Westander?fref=ts>

Wirtén PR och Kommunikation. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/wirtenpr?fref=ts>

Yours. (2013) *Facebook*. Hämtad: 2013-12-09 från <https://www.facebook.com/YoursUniverse>

Bilaga 1

Företag:	Inlägg 1	Inlägg 2	och så vidare...
Tema?			
Struktur			
Vilken tid publicerades inlägget?			
Var pulicerades inlägget ursprungligen?			
Är inlägget skrivet från ett jag-vi-perspektiv (inifrånperspektiv) eller förknippa företaget med kunden (mellanperspektiv) eller kund som ej är kopplad till företaget, allmänna företeelser (utifrånperspektiv)?			
Vilket tidsperspektiv har inlägget? Nutid, dåtid, framtid? Växlar denna tid och hur? Är det live?			
Innehåller inläggen konstateranden, påståenden, frågor, uppmaningar eller utrop? Som att informera om något, ge en instruktion eller uppmana till något eller annat?			
Försöker inläggen att påverka läsaren med hjälp av argument? Och i så fall hur?			
Är stilen konkret eller abstrakt? Handlar texten om enskilda människor, handlingar eller ting med deras särdrag eller handlar den om helt allmänna företeelser?			
Används något annat än text i inlägget? Vad i så fall och i vilket syfte? Hur mycket fokus på komplementet?			
Stilen			
Är författaren frånvarande eller närvarande?			
Talar den om sändaren eller andra?			
Är stilen tung eller lätt? Har den många komplicerade meningar eller korta och enkla?			
Är texten flytande eller hackig? (Finns en röd tråd)			
Är texten rik eller fattig på adjektiv och i vilken grad?			
Är stilen yvig (mångordig, pratig) eller koncentrerad (koncis, kärnfull)?			
Är stilen dynamisk (energisk, livlig) eller statisk (trög och livlös)?			
Är texten exakt eller vag? Är det klart eller oklart vad olika uttryck syftar på? Är det facktermer med en noga bestämd innebörd eller lösare allmänord?			

Är stilen formell (stel, högtidlig, högtravande, pompös, värdig) eller informell (ledig, vardaglig, slangbetonad, jargongartad) (Anta att det är informell men i hur hög grad? I och med Facebook som medium och att det är i Sverige?)			
Möter vi ett talspråk eller skriftspråk? Förekommer lärda och tekniska ord eller stöter vi på vardagsord, kanske slang, smileys, hashtags?			
Är stilen objektiv (opersonlig, anonym) eller subjektiv (personlig, individuell)? Vätter språket mot en offentlig eller mer privat situation? Framträder författaren som ett jag i inläggen? Tas personliga värderingar upp?			
Är stilen engagerad (känsloladdad, emotionell, lidelsefull, passionerad, humoristisk) eller distanserad (neutral, saklig, nykter, allvarlig)? Innehåller texten väderord och känslouttryck?			
Vad kommuniceras?			
Vad är kärnan i textens innehåll?			
Är budskapet implicita eller explicita?			
Kategorisera inläggen? Vad kommuniceras? (exempelvis: Vad de har gjort idag, bjuder in till evenemang, informationsinlägg....)			
I vilket syfte skrivs inlägget?			
Kommunikationen med läsaren			
Vem talar sändaren till?			
Är stilen dialogisk eller monologisk?			
Bjuder inlägget in till samtal/interaktion? Innehåller den tilltalsord?			
Är kommunikationen öppen eller sluten?			
Finns respons? (Kommenteras/gillas inlägg)			
Konstruktion av mottagaren: tillskrivning av kompetenser, förutsätter sändaren att mottagaren har förkunskaper eller intressen?			
Talar inläggen till mottagaren eller andra?			