

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-01-09

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

”Man måste vara välformulerad, ha humor eller vara briljant”

En kvalitativ studie om hur organisationer applicerar och tar till sig
idén om sociala medier

Författare: Sara Häge och Sara Åhman
Handledare: Magnus Fredriksson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

- Titel:** ”Man måste vara välformulerad, ha humor eller vara briljant” - En kvalitativ studie om hur organisationer applicerar och tar till sig idén om sociala medier
- Författare:** Sara Hägge och Sara Åhman
- Kurs:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
- Termin:** Höstterminen 2014
- Handledare:** Magnus Fredriksson
- Sidantal:** 38 sidor inklusive bilagor
- Syfte:** Studiens syfte är att undersöka hur organisationer applicerar grundreceptet för sociala medier i sin verksamhet samt hur översättningen påverkas av olika organisationsfaktorer.
- Metod:** Kvalitativa samtalsintervjuer
- Material:** Nio kvalitativa respondentintervjuer samt tre kvalitativa expertintervjuer
- Huvudresultat:** Denna studie har med hjälp av översättningsteorin undersökt hur organisationer inom marknad, civilsamhälle och stat arbetar med sociala medier. Studien visar att översättning sker olika beroende på de resurser organisationerna avsatt för att arbeta med kanalerna samt hur prioriterade sociala medier är. Andra faktorer som påverkat översättningsprocessen är translatorns intresse, utbildning och erfarenhet. De viktigaste aspekterna för effektiv kommunikation i sociala medier är att en organisation har formulerat mål och en strategi för sin digitala närvaro. De bör även vara aktiva för att lära känna sin målgrupps digitala beteende och därefter kunna skapa intressant innehåll. Studien har visat att det finns en skillnad på hur organisationerna tagit till sig idén om sociala medier. Dessa skillnader beror dock inte på organisationstyp utan interna faktorer har haft större inverkan på översättningen. De översättningsmodus som använts har främst varit kopiering och subtrahering, där kopiering främst skett hos de organisationer som är aktiva på sociala medier. I de organisationer som är mindre aktiva har främst subtrahering används. Vi ser i vår studie att samtliga organisationer har förstått grundreceptet om hur man bör agera på sociala medier, dock arbetar inte alla därefter. Detta tyder på ett knowing-doing gap.
- Keywords:** *Sociala medier, Facebook, Organisationer, Översättningsteori, Røvik, Translator, Kommunikatören, Knowing-doing gap, Imitation*

Executive Summary

The purpose of this thesis is to research how organizations apply the idea of social media and how this is affected by different organizational elements. To do this we have used the Translation theory, which describes how ideas are applied and moved in between different organizations.

There are many Scandinavian studies on translation theory and how organizations apply different ideas and recipes. A recipe is defined as a mixture of aspects and is grounded on shared beliefs about rational actions on how organizations should act (Savón, 1996). We have not been able to find any studies that combine these theories with the use of social media. This study will combine the two research fields in a new way. Our ambition is to create a deeper understanding of how organizations reason and use social media in their external communication.

Our thesis is based on two main issues. The first issue concerns how different organizations translate the recipe of social media. To examine this we are going to rely on Røviks translation rules; subtracting, adding, copying and alternating. The second issue concerns which various organizational elements affect the translation process, such as the “translator”, organizational resources and external factors. Whenever translation is mentioned it is necessary to clarify what is being translated. Social media is still an idea in progress. Therefore, we had to construct the recipe ourselves. The recipe on how organizations should act in social media is based on three interviews with social media experts.

To investigate these issues we have conducted nine qualitative interviews with communicators who work in organizations within different fields and industries. To have a range in our selection we have included organizations with both high and low activity in social media. Our main result shows that the organizations with a high activity on social media is more likely to copy the recipe, while those with low activity have done a subtraction of the recipe. There is also a variety of how deliberate the translation is. Where the subtraction has been undeliberate we have found that there is a gap between what the communicators know they should do in social media and what they are actually doing. This is called a knowing-doing gap.

Our results show that the translation depends on various factors. The main factor is how social media is prioritized within the organization. When social media has a high priority the communicator gets resources, in both time and money, to form goals and strategy. Goals and strategy is an important part when organizations are getting to know their digital target group. Knowing your target group and communicating with them is an essential part of the recipe.

Another important factor is the responsible communicator’s personal interest in social media, knowledge and experience. High personal interest and experience makes the communicator more eager to convince the organization to put resources on social media. Our results also show that type of sectors within which organisations operate do not have any impact on the translation process.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och problemformulering	5
1.1 Idén och myten om sociala medier	5
1.2 Vad är sociala medier?	6
1.3 Att sammanföra två forskningsfält	6
1.4 Studiens syfte och frågeställningar	7
2. Teori	8
2.1 Imitation - Varför är alla organisationer så lika?	8
2.1.1. Isomorfism – Att göra som alla andra.....	9
2.1.2. Varför införs nya strategier och modeller i organisationer?.....	9
2.2 Översättningsteorin - Hur organisationer tillämpar idéer	10
2.2.1 Olika typer av översättning.....	10
2.2.2 Problem vid översättning.....	11
2.2.3 Translators viktiga roll.....	11
2.2.4 Översättning i praktiken.....	12
2.3 The knowing-doing gap	12
3. Metod	13
3.1 Kvalitativa respondentintervjuer	13
3.2 Urval	13
3.3 Förberedelser för intervju	15
3.4 Insamling av empiri	16
3.5 Intervjuareffekt	16
3.6 Utformande av grundrecept	17
3.7 Validitet och reliabilitet	17
4. Grundrecept för sociala medier	19
4.1 Vem bör finnas på sociala medier?	19
4.2 Var bör man finnas och synas?	19
4.3 Varför bör man finnas i sociala medier?	20
4.4 Hur bör man bete sig på sociala medier?	20
4.4.1 Planering och strategi.....	21
4.4.2 Innehåll.....	21
4.4.3 Mål.....	22
4.5 När bör man vara tillgänglig på sociala medier?	22

5. Analys och Resultat	24
5.1 Användningen av olika översättningsmodus	24
5.1.1 Kopiering som huvudregel.....	24
5.1.2 Addering som huvudregel.....	26
5.1.3 Subtrahering som huvudregel.....	27
5.1.4 Omvandling som huvudregel.....	28
5.1.5 Sammanfattning.....	28
5.2 Faktorer	29
5.2.1 Translatorn.....	29
Utbildning och erfarenhet.....	29
Privat intresse.....	30
5.2.2 Interna organisationsstrukturer.....	31
Okunskap föder motstånd.....	31
Prioritering och resurser.....	32
Organisationstyp och bransch.....	32
5.2.3 Sammanfattning.....	33
6. Slutsats och Slutdiskussion	34
7. Referenser	36
8. Bilagor	38

1. Bakgrund och problemformulering

Hur människor uppfattar och rankar organisationer de möter påverkas av olika kriterier. Dessa kriterier kan exempelvis vara hur trendigt, miljövänligt, humant, roligt eller våghalsigt en organisations varumärke upplevs. Det har därför blivit viktigare för organisationer att bygga upp en identitet och värde kring sitt varumärke. Således har organisationer blivit mer och mer angelägna att presentera sig själva samt bygga sina varumärken i relation till sin målgrupp och andra organisationer. Hur organisationer framställs i samhället och media kan ha en direkt påverkan på deras ekonomiska resultat och läge på marknaden. Exempel på detta är Google och Apple som till stor del lever helt på sina varumärken (Greenwood, 2008).

1.1 Idén och myten om sociala medier

En kanal som har blivit allt viktigare att kommunicera och skapa relationer genom är sociala medier, där kan organisationer ha en direkt kontakt med miljoner människor varje dag till en låg kostnad. Det finns dessutom en förhoppning bland organisationer att lyckats få så kallad ”viral spridning” genom sociala medier. Det man vill uppnå är att organisationens budskap sprids genom att flera personer av egen vilja delar materialet och på så sätt bidrar till att varumärket får mer uppmärksamhet än vad som varit möjligt för organisationen att köpa genom traditionell marknadsföring. Förhoppningen om att bli viral har stärkt bilden av sociala medier som en kostnadseffektiv kanal.

Idén om sociala medier har spridit sig på marknaden och idag finns en förväntan att organisationer ska vara tillgängliga på de sociala nätverken. Detta bidrar till att många organisationer väljer att finnas på sociala medier endast för att ”alla andra” finns där (Heide, Johansson, & Simonsson, 2012). Sociala plattformar, som Twitter, Facebook och Instagram, har hyllats till skyarna för sin effektivitet när man som organisation vill kommunicera med sina målgrupper. Att kanalerna dessutom ses som gratis gör att de upplevs som effektiva och billiga kommunikationskanaler. Trots detta visar en undersökning gjord av Harvard Business School (2010) att endast 12 procent av organisationerna känner att de använder sociala medier på ett effektivt sätt. Studien visade även att två tredjedelar av organisationerna som finns på sociala medier inte har någon formell plan för hur de ska agera där. Detta är en amerikansk studie men det är inte orimligt att det ser ut på liknande sätt i Sverige.

När organisationer upplever en osäkerhet försöker de kopiera andras framgångssagor eller anlitar extern hjälp för att lösa problemet (Sahlin-Andersson, 1996). Osäkerheten på hur man använder sociala medier har skapat en marknad där konsulter och företag lever på att vägleda organisationer i hur man bör arbeta med sin kommunikation i sociala nätverk. På grund av detta har regler och ramar satts upp för hur man bör kommunicera och bete sig i sociala medier.

Vi är i denna studie nyfikna på att undersöka hur svenska organisationer tagit till sig idén om sociala medier samt vilka faktorer som påverkar hur organisationer beter sig på de sociala nätverken. Vi kommer att utgå från ett grundrecept för hur organisationer bör kommunicera och vara aktiva på sociala medier, för att uppnå maximal effekt. Ett recept definieras som en blandning av komponenter som olika aktörer gemensamt har kommit fram till skapar lösningen på ett upplevt problem (Savón, 1996). Ett recepts delar måste appliceras till en

kontext för att få effekt, det är inte nödvändigtvis en låst idé utan kan behöva omvandlas eller översättas för att tas i bruk av en organisation (Spender, 1989).

För att undersöka hur organisationer applicerar grundreceptet om sociala medier kommer vi göra en kvalitativ intervjustudie med utgångspunkt i Røviks översättningsteori. Teorin förklarar hur översättningsprocessen går till när organisationer inför nya idéer och applicerar dem i organisationsstrukturen. Røvik menar att översättningsprocessen kan ske genom fyra huvudregler; kopiering, addering, subtrahering och omvandling. Dessa huvudregler beskriver på vilka olika sätt ett recept översätts när det introduceras i en organisation. Kopiering innebär att grundreceptet översätts så exakt som möjligt medan addering och subtrahering tillåter fler förändringar så länge själva kärnan i receptet består. Omvandling i sin tur innebär att ett recept helt görs om för att passa en organisations kontext.

1.2 Vad är sociala medier?

Sociala medier är ett samlingsnamn på digitala kommunikationskanaler som tillåter användarna att interagera med varandra. Sociala medier sägs ha uppkommit i slutet på 90-talet med det sociala nätverket SixDegrees.com, men blev inte populärt förrän i början av 00-talet med MySpace och senare Facebook (Heide, Johansson, & Simonsson, 2012).

I Nationalencyklopedin definieras sociala medier som ”en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll som kan används för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning” (Eriksson, & Weibull, 2009). Den stora skillnaden mellan massmedier och sociala medier är att i sociala medier produceras innehållet av användaren, medan i massmedia produceras innehållet av en professionell organisation. För att en kanal ska vara ett socialt medie bör enskilda mottagare kunna skapa information på samma villkor som sändaren och på så sätt möjliggöra direkt tvåvägskommunikation mellan flera parter (Heide, Johansson, & Simonsson, 2012).

Exempel på sociala medier är sociala nätverk (Facebook och LinkedIn), mikrobloggar (Twitter), bilddelning (Instagram) och videodelning (Youtube), men det finns otroligt många fler. Alla medier där användaren direkt kan interagera med sändaren, exempelvis i kommentarsfält på hemsidor eller bloggar räknas till sociala medier (Heide, Johansson, & Simonsson, 2012).

1.3 Att sammanföra två forskningsfält

Trots att internet och sociala medier är relativt unga kommunikationskanaler som förändras i snabb takt finns en stor mängd forskning inom området. Mest undersökt är mottagarsidan och effekterna av sociala medier, men även hur företag agerar och kommunicerar har undersökts rikligt. Dock krävs det ständigt ny kunskap inom digital kommunikation. Detta då förutsättningarna och beteenden på de sociala nätverken ständigt förändras.

Det finns flera skandinaviska studier som undersöker Røviks översättningsteori. Dock har vi inte hittat några tidigare studier som undersöker hur organisationer översätter idén om sociala medier i praktiken. Vi vill därför applicera ett nytt angreppssätt att se på organisationers närvaro på sociala plattformar. Genom att göra detta sammanför vi två forskningsområden på ett nytt sätt. Vår önskan är att presentera en ny vinkel och skapa djupare förståelse för hur

organisationer använder och resonerar kring sociala medier, samt i vilken utsträckning experternas råd följs.

Genom att jämföra grundreceptet för lyckad kommunikation i sociala medier med organisationernas digitala beteende hoppas vi kunna hjälpa både organisationer och konsulter att förstå vissa av de faktorer som påverkar organisationernas närvaro i sociala medier. Finns det en klyfta mellan hur man vet att man bör kommunicera i sociala medier och hur man faktiskt gör?

1.4 Studiens syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka hur organisationer applicerar grundreceptet för sociala medier i sin verksamhet samt hur översättningen påverkas av olika organisationsfaktorer.

För att besvara detta syfte har vi tagit fram följande frågeställningar:

Frågeställning 1:

På vilket sätt används huvudreglerna kopiering, addering, subtrahering och omvandling i översättningsprocessen?

Vi kommer i denna studie utgå från att det finns ett ”grundrecept” för hur organisationer bör arbeta med sociala medier. Vi vill med denna fråga undersöka hur organisationer översätter detta recept på sin verksamhet och i sin kommunikation. Har organisationerna tagit till sig receptet och satt en personlig prägel på det eller har man helt enkelt kopierat av grundreceptet? Känner man ens till grundreceptet?

Frågeställning 2:

Vilka faktorer påverkar översättningsprocessen?

Här vill vi undersöka vad som påverkar organisationernas arbete med Facebook och sociala medier. De faktorer vi kommer att fokusera på är organisationstyp, kommunikatörens roll samt interna faktorer. Vi ställer oss frågan ifall olika organisationstyper har olika förutsättningar för att arbeta med sociala medier? Vilken roll kommunikatören spelar samt hur interna faktorer som kunskap, intresse, motstånd och resurser påverkar översättningsprocessen.

2. Teori

Vi kommer i denna studie utgå från Imitation- och Översättningsteori samt Pfeffer och Suttons The Knowing-doing gap. Dessa teorier kommer vara våra glasögon och hjälpa oss att förstå vilka faktorer som påverkar översättningsprocessen samt varför organisationer tar till sig nya idéer.

2.1 Imitation - Varför är alla organisationer så lika?

“Transformation starts when the organization asks what would I like to be? And answers I would like to be like X.”

Guje Savón, (2008, s. 53)

I dagens samhälle ser vi upp till vinnare och det skrivs böcker om framgångskoncept. Men vi prisar inte bara vinnarna, vi imiterar dem också (Savón, 1996). I dag finns det flera idéer, trender och modeller som organisationer kopierar och imiterar av varandra. Det finns sällan några konkreta regelverk eller tydliga källor för hur dessa idéer figurerar eller vem som imiterar vem. Forskare har dock upptäckt tre huvudsakliga sätt på vilka nya idéer kan föras in i en verksamhet. Det första sättet är att organisationen själv plockar upp idén från olika sammanhang och för in den i organisationen. Det andra sättet är att idén rör sig från organisation till organisation och utvecklas under resan, som viskningsleken. Det tredje sättet är att en extern part, exempelvis en konsult, för in idén i organisationen (Greenwood, 2008).

Imitation blir på så sätt en anledning till varför organisationer liknar varandra. När organisationer introducerar nya reformer, modeller och strategier refererar man ofta till andra organisationer där praktiken har fungerat. Man vill bli som sina idoler och därför imiterar man dem. Dock missar man ofta att räkna in avgörande faktorer som gjorde att idén fungerade i en viss organisation. Ett exempel på detta är professor Sahlin-Andreassons observation vid byggandet av forskningsparken utanför Stockholm. Under sent 80-tal sågs forskningsparker som lösningen på vissa geografiska områdens industriella och ekonomiska problem. Detta för att man bland annat hade tittat på succén med Silicon Valley i USA. Men i byggandet av nya forskningsparker missade man att räkna in faktorer som inte gick att imitera, exempelvis det fina vädret, det lokala forskningsklimatet samt de befintliga industrierna som fanns i Silicon Valley (Sahlin-Andersson, 1996). Detta visar att det som leder till succé i en situation, inte behöver göra det i en annan. Sahlin-Anderssons (1996) forskning visar även att på grund av externa faktorer kan organisationer som är olika varandra struktureras och utvecklas på samma sätt, då man imiterar och kopierar strukturer och strategier från varandra. Detta leder ofta till homogenitet vilket är en anledning till varför organisationer ofta är så lika.

Det finns även en allmän tro att bra och starka idéer sprids snabbare än de ineffektiva, detta är dock inte alltid sant. Ofta förändras och stärks idéer genom att de sprids från organisation till organisation. I vissa fall blir idéer legitima och populära medan de sprids. Dessa idéer är inte nödvändigtvis bra från början, men får status som nödvändiga för en organisation genom att vissa aktörer tagit dem till sig och därmed blivit framgångsrika. Detta gör att andra organisationer vill imitera framgångssagan och idén sprids (Greenwood, 2008). Dock kan en idé eller modell som fungerar för en organisation vara verkningslös i en annan. Men när idéer

standardiseras och blir normativa ökar chansen att de sprids (DiMaggio, & Powell, 1983). Ett exempel är idén om digital närvaro. Något som för några år sedan inte fanns, men idag ses som en grundläggande del av organisationers kommunikationsstrategi, trots att alla organisationer inte nödvändigtvis gynnas av den.

2.1.1. Isomorfism – Att göra som alla andra

En stor del av både imitation och homogenitetsforskningen bygger på att organisationer känner press på sig att göra som andra organisationer för att verka rationella, så kallat isomorfism (DiMaggio, & Powell, 1983). Forskningen menar att det finns två typer av isomorfism; konkurrerande och institutionell. Den konkurrerande bygger på att organisationerna befinner sig på en öppen konkurrerande marknad, medan den institutionella menar att organisationer måste anpassa sig till marknaden och samhället.

Paul DiMaggio och Walter W. Powell (1983) har forskat mycket inom institutionell isomorfism och menar att det finns tre olika förklaringar till varför det uppstår; tvång, härmning och normativt. Tvång bygger på formella och informella påtryckningar från parter som organisationen är beroende av, exempelvis regering och politiker. Härmning är närbesläktat med imitation och grundas i osäkerhet. Normativ isomorfism bygger på professionalisering, människor som arbetar med organisationsutveckling utbildar sig inom samma ämnen på samma nivåer, detta leder till homogenitet och isomorfism (DiMaggio, & Powell, 1983).

2.1.2. Varför införs nya strategier och modeller i organisationer?

Utöver isomorfism finns flera olika aspekter varför organisationer tar till sig och imiterar nya idéer. Två av de största anledningarna är baserade på problem och identitetskriser (Fredriksson, Pallas, & Wehmeier, 2013).

Lokala *problem* uppstår i organisationer när man jämför sig med andras framgångar. Klyftan mellan den lokala situationen och den man jämför sig med definieras sedan som ett problem. Problem kan även utpekas av externa parter, exempelvis konsulter och media. Lösningen på detta problem blir således att imitera den "framgångsrika" organisationens strategi och modeller. I beslutprocessen vid ett införande av en ny idé går lösningen ofta före problemet, man väljer lösning utifrån modellen istället för utifrån problemet. När problem formuleras i jämförelse med andra tenderar organisationer att bli lika varandra. Detta kan dock leda till att idén inte bara löser problemet, utan även skapar nya problem och ytterligare frågeställningar (Sahlin-Andersson, 1996).

En annan anledning till att införa nya idéer är när organisationen genomgår en *identitetskris*. Identitet är något som ofta kopplas till människor och personer, men på senare tid har man även börjat forska och undersöka hur organisationer binds samman av organisationsidentiteter. Till skillnad från människor som kan kontrollera sina handlingar består organisationer av flera parter som är svåra att kontrollera, därför hamnar organisationer i identitetskris (Sahlin-Andersson, 1996).

Organisationer skapar sin identitet genom relationer och koppling till andra organisationer. När en organisation blir förknippad med en viss organisationsgrupp blir vissa aspekter och egenskaper belysta och viktiga, medan andra blir irrelevanta. Grupper av organisationer som värdesätter samma aspekter och har liknande aktiviteter skapar så kallade organisationsfält. Till skillnad från en bransch binds ett organisationsfält samman av att man värderar och definierar det man gör på samma sätt. När organisationen känner att deras identitet är i fara

letar man ofta efter idoler inom sitt eget organisationsfält. Detta resulterar i att organisationer som redan liknar varandra blir ännu mer homogena och leder till att många organisationer har liknande identiteter (Sahlin-Andersson, 1996).

2.2 Översättningsteorin - Hur organisationer tillämpar idéer

Översättningsteorin behandlar hur organisationer introducerar idéer i den egna verksamheten och omvandlar dem till handling. Teorin beskriver hur idéer präglas av den kontext de kommer ifrån, samt hur de påverkas av den kontext de introduceras i. När idéer förflyttar sig från ett system till ett annat måste de först lyftas ur sitt sammanhang, de-kontextualiseras. När de sedan packas upp i sin nya miljö behöver de re-kontextualiseras för att passa in i den nya kontexten. Översättningsteorin lyfter de olika sätt re-kontextualisering görs samt vilka konsekvenser det får på den idé som skall formas om till handling (Furusten, 2007).

2.2.1 Olika typer av översättning

Røvik (2008) delar in översättning i fyra översättningsregler; kopiering, addering, subtrahering och omvandling. Kopiering innebär som namnet tyder att idén översätts så exakt som möjligt. Addering och subtrahering ger översättaren mer frihet. Idén översätts fortfarande så exakt som möjligt men det finns utrymme att lägga till eller ta bort delar som inte passar in i mottagarorganisationen. Omvandling innebär att idén fritt kan omformas för att passa in i den nya kontexten. Beroende på vilken regel som används vid översättningen kommer en organisationsidé att se olika ut när den tas i bruk. Organisationens översättning av recept och idéer är ofta en omedveten process snarare än något rationellt och överlagt. Røvik lägger dock ingen värdering i vilken typ av översättning som görs. Olika översättningsregler passar organisationer olika bra och att organisationer inte översätter en idé på samma sätt ses inte heller som ett problem.

Røvik har summerat översättningsreglerna under tre omformningsmoduser; reproducerande modus, modifierande modus samt radikalt modus (Røvik, 2008). Vi kommer nu kort beskriva vad de olika moduser innebär.

Det reproducerande moduset har kopiering som huvudregel. Man ska återge och återskapa en så exakt översättning som möjligt av idén när den överförs mellan olika kontexter. Två faktorer att ta hänsyn till vid kopiering är flexibiliteten hos idén man försöker översätta samt likheten mellan sändar- och mottagarorganisationen. Ju mindre omformbar en idé är, desto större är chansen att översättningen får karaktär av kopiering. I de fall det rör sig om överföring mellan organisationer som liknar varandra, är sannolikheten att översättningen blir en kopiering större (Røvik, 2008).

I *det modifierande moduset* är subtrahering och addering huvudregler. I detta modus försöker man balansera hänsynen till att "vara trogen idén" mot hänsynen att idén skall införlivas i ett nytt system och därför måste anpassas till en ny organisatorisk kontext. Ibland behöver idéer utvecklas för att passa in i den nya kontexten, delar adderas till idén. På samma sätt kan vissa delar av en idé behöva tas bort för att passa mottagarorganisationen, delar subtraheras då från idén (Røvik, 2008). Vid addering och subtrahering "rensas" idén från sin originella kontext för att anpassas till den nya. Fokus ligger på att endast idéns kärna skall översättas. Man skiljer mellan rationell addering och subtrahering samt oavsiktlig sådan. Rationella ändringar bygger på att saker måste läggas till eller tas bort då det inte passar in i mottagarorganisationen. Oavsiktlig addering eller subtrahering innebär att dessa ändringar görs omedvetet, vilket kan verka både positivt och negativt för organisationen. Ett exempel på

oavsiktlig addering och subtrahering är när man överför en idé till en ny kultur och idén automatiskt anpassas till det nya sammanhanget (Røvik, 2008).

Det radikala moduset har omvandling som huvudregel. Moduset innebär att mottagarorganisationen tar sig rätten att inte kopiera andras idéer, utan istället använda dem som inspirationskällor. På detta sätt sker en grundläggande förändring av idén. Idén kommer i slutändan framstå som en lokal innovation snarare än en representation. Utgångspunkten är att översättaren har stor frihet och arbetar med ändamålsenlig översättning. Man kan även inspireras av flera idéer för att sedan i den egna organisationen kombinera och blanda dem för att få fram en lokal och särpräglad variant (Røvik, 2008).

Samtliga modus beskriver de olika sätt som en idé re-kontextualiseras. Hur översättningen påverkas beror inte enbart av vilket modus som används utan även interna organisationsfaktorer spelar in. Dessa faktorer kan vara hur väl en ny idé som tas in i organisationen passar in i den nya kontexten eller handla om interna faktorer inom organisationen, så som maktförhållanden och personliga åsikter (Tomson, 2008). Vi kommer nedan beskriva vilka problem som kan uppstå vid översättningen för att sedan gå in på translatorns viktiga roll för översättningen.

2.2.2 Problem vid översättning

Røvik (2008) menar att fel och brister i översättningsprocessen kan bero på flera olika aspekter. De vanligaste är att idén inte har frigjorts från sändarorganisationens kontext, vilket gör det svårare att introducera den i mottagarorganisationen. Det kan även vara så att idén inte passar in eller är för snäv för den nya kontexten, exempelvis kan det finnas motsättningsfulla idéer som redan är implementerade i mottagarorganisationen.

Dessa faktorer på översättningsproblem är främst kopplade till idén som skall översättas. Faktorer som påverkar översättningen kan även kopplas till translatorn, den person som är ansvarig för översättningen (Furusten, 2007).

Problem som beror på translatorn kan vara:

- Brister vid introduktionen av idén i organisationen.
- Idén tas in men översätts inte korrekt och får inga rutiner.
- Idén översätts inte till konkreta lokala versioner.
- Man använder fel modus av översättning, exempelvis kopiering istället för omvandling.

2.2.3 Translatorns viktiga roll

Klara Tomson skriver i sin avhandling *Amnesty in Translation: Ideas, Interests and Organizational Change* (2008) att översättningen av idéer i en organisation kan präglas av motstridiga intressen och maktförhållanden inom organisationen. Tomsons studie har även visat att institutionaliseringen av idéer och nya metoder är en växande process där idéer omsätts i organisationen i spridda versioner. Tomson pekar på att det är maktförhållanden samt translatorns position i organisationen som påverkar vilken typ av översättning som görs av en idé (Tomson, 2008).

Problem vid översättning som kan kopplas till translatorn är löskoppling av idén, bortstötning eller att idén får oförutsedda effekter. Löskoppling innebär att idén tas in i organisationen utan att faktiskt tas i bruk. Bortstötning betyder att idén tas in men av olika anledningar sällas bort.

Oförutsedda effekter innebär precis vad namnet antyder, idén tas i bruk men får oförutsedda effekter. Dessa konsekvenser kan bero på att translatorns kunskap om organisationen där idén skall implementeras brister eller en osäkerhet om vilken typ av översättning som bör göras (Røvik, 2008). Detta kan då leda till att den idé som var tänkt att lösa organisationens upplevda problem inte leder någonstans eller rent av skapar nya problem. Löskoppling behöver dock inte vara synonymt med problem vid översättningen. Att en idé introduceras i en organisation utan att tas i bruk kan bero på att idén inte passar in i organisationens kontext. Att då låta bli att ta idén i bruk kan vara ett bättre val än att lägga resurser på något som inte fungerar eller löser det upplevda problemet.

2.2.4 Översättning i praktiken

Marie Bysted-Sandberg och Anna Karina Kjeldsens studie *Strategisk kommunikation i den danske museumsverden* (2008) är ett exempel på hur översättning kan se ut i praktiken. Studien handlar om hur danska museer har tagit till sig och applicerat idén om strategisk kommunikation. Genom en kvantitativ studie har de kartlagt museernas självförståelse, omvärldsförståelse, kommunikationsförståelse och kommunikationspraxis. Resultat visar att trots att de danska museerna befinner sig i samma externa kontext, med små skillnader, finns det flera faktorer som påverkar varför och hur idén om strategisk kommunikation tagits i bruk, dvs. hur översättningen har gjorts.

De största skillnaderna som enligt Bysted-Sandberg och Kjeldsen har påverkat den strategiska kommunikationen är hur väl museet har formulerat vision, mission och värdegrund samt i vilken grad museets värdegrund kommuniceras internt och externt. De såg även skillnader i utbildningsgrad, hur många personer som är involverade i kommunikationsprocessen och hur högt man värderar arbetet med kommunikation vägt mot museets ekonomi. Andra faktorer som påverkade den strategiska kommunikationen var hur museet värderar och kommunicerar med intressenter samt vilken syn man har på andra museer (Bysted-Sandberg & Kjeldsen, 2008). Dessa interna faktorer påverkade i hög grad vilken typ av översättning som gjordes av museet och tog sig i uttryck hur väl man lyckades implementera strategisk kommunikation i organisationen. Studien är ett tydligt exempel på hur viktig re-kontextualiseringen är för att en idé ska få fäste i den nya organisationen.

2.3 The knowing-doing gap

Trots att det finns kunskap om hur en idé ser ut och fungerar blir det ibland problem när man ska genomföra den i praktiken, det finns en skillnad mellan vad man vet att man ska göra och vad man faktiskt gör. Denna lucka mellan kunskap och praktik kallas av Pfeffer och Sutton för The knowing-doing gap (Pfeffer, & Sutton, 2000).

Organisationers syn på kunskap har utvecklats till att kunskap kan förvärfvas, mätas och distribueras. Kunskap ses som en konkret produkt. Denna syn på kunskap innebär ett antagande om att bara man äger kunskap kommer den automatiskt användas passande och effektivt. Problemet med denna syn på kunskap är att den oftast inte stämmer med hur verkligheten ser ut. Att ha kunskap anses vara väldigt viktigt men ännu viktigare är att ifrågasätta vad man rent konkret gör med den insamlade kunskap man har (Pfeffer, & Sutton, 2000). Ett exempel på detta är Pfeffer och Suttons studie (2000) om restaurangers kunskap om vad som är bra service och gott ledarskap. Studien visade att det fanns mycket kunskap om hur restaurangerna skulle fungera bäst men att man trots det inte arbetade utefter den kunskapen.

3. Metod

3.1 Kvalitativa respondentintervjuer

Syftet med denna studie är att undersöka hur organisationer tar till sig och applicerar idén om sociala medier, primärt Facebook, i sin externa kommunikation. Vi ville ta reda på hur organisationer använder Facebook och vilka faktorer som har påverkat översättningen av grundreceptet.

För att bäst genomföra studien och kunna besvara våra frågeställningar ansåg vi att det fanns två lämpliga metoder, kvalitativa intervjuer och observationsstudier. Observationsstudier som metod kräver en viss tid av observation eller möjligheten att vara närvarande vid specifika händelser, vilket skulle vara svårt för oss att genomföra utifrån den givna tidsramen. En observationsstudie skulle dessutom begränsa studieobjektet till en organisation (Esaïsson et al., 2012). Då vi ville undersöka flera organisationer valde vi därför bort observation som metod. Genom längre intervjuer såg vi möjligheten att ta del av tankar och åsikter om sociala medier. Intervjuer som metod skulle även göra det möjligt för oss att undersöka flera olika organisationer och därmed kunna se mönster. Att undersöka flera olika organisationer anser vi dessutom intressant då det finns skillnader i hur organisationer kommunicerar på sociala medier. Genom kvalitativa intervjuer skulle vi kunna undersöka vad skillnaderna beror på, vilket vi ansåg var för studien mer givande än att undersöka en enskild organisation.

Eftersom det är organisationernas förhållningssätt vi vill undersöka valde vi att göra semistrukturerade samtalsintervjuer av typen respondentintervjuer. För att se mönster och kunna förklara varför översättningen skiljer sig åt var det viktigt att vi ställde ungefär samma frågor i varje intervju (Kvale, & Brinkmann, 2009). Därför skapade vi en intervjuguide, hur intervjuguiden utformades beskrivs senare i detta kapitel under "Förberedelser inför intervju". Intervjuerna har gjort det möjligt för oss att gräva djupt i våra respondenters arbete med sociala medier och på så sätt få en glimt av vilka faktorer som kan tänkas ha påverkat översättningen. Vi är medvetna om att intervjuerna speglats av intervjuobjektens personliga åsikter och att vissa frågor därmed inte kan generaliseras för hela organisationen. Detta är något vi fått ta hänsyn till när vi har analyserat resultatet.

En optimal metod för att besvara studiens syfte och frågeställningar med så hög validitet som möjligt hade varit en kombination av observationsstudier och djupintervjuer. Det hade gett oss en bättre förståelse för hur organisationerna ser ut, vilka informella kommunikationskanaler som finns internt samt vilken typ av organisationskultur som råder för att sedan genom intervjuer väga in tankar och funderingar om sociala medier. Vi har valt bort denna metod på grund av tidsbrist.

3.2 Urval

Då vi vill undersöka hur olika organisationer tar till sig och applicerar idén om sociala medier, primärt Facebook, i sin externa kommunikation utgörs vår population av samtliga svenska organisationer som agerar på sociala medier. Ur denna population har vi gjort ett urval på nio organisationer vars gemensamma nämnare är att de alla på något sätt vill kommunicera med allmänheten. Då allmänheten oftast befinner sig på Facebook blir det en naturlig plattform för

organisationerna att också befinna sig på. Därför blev det första urvalskriteriet att organisationen ska ha ett Facebook-konto.

Genom att studera olika typer av organisationer kan vi undersöka om den organisatoriska kontexten påverkar vilken översättning som gjorts. För att få maximal spridning i vårt urval har vi valt ut organisationer som verkar inom marknad, stat respektive civilsamhälle, dessa har nedan kommit att kallas organisationstyper (se figur 1). Dessa organisationstyper skiljer sig åt då de befinner sig i olika kontexter vilket kan tänkas påverka översättningen av grundreceptet för sociala medier (Røvik, 2008).

För att kunna undersöka vad som påverkar översättningsprocessen och få variation delade vi in varje organisationstyp i kategorin aktiv/inaktiv. Hur organisationernas aktivitet på Facebook ser ut kan vara en ledtråd i hur de har tagit till sig grundreceptet. Denna indelning över aktiva och inaktiva organisationer har vi baserat på samtal med experter inom sociala medier som vi konsulterat för att få fram grundreceptet. Enligt grundreceptet innebär god aktivitet att organisationen publicerar någon form av innehåll 4-5 gånger per vecka. Att vara aktiv på Facebook har vi därför definierat som att organisationen har postat minst 16 inlägg i månaden under de senaste tre månaderna (september, oktober och november 2014). Att vara inaktiv har vi definierat som att organisationen har publicerat färre än fem inlägg per månad under samma tidsperiod. De som är semiaktiva, mellan 5 – 15 gånger per månad, har vi valt att inte kontakta då vi ser en större möjlighet att upptäcka skillnader genom att jämföra ytterligheter med varandra.

Då det troligtvis även finns kontextuella skillnader inom samma typer av organisation har vi i vårt urval tagit med flera organisationsbranscher ur varje organisationstyp. På så sätt kan vi jämföra dem med varandra. Vi har försökt inkludera en aktiv och en inaktiv organisation inom varje bransch. De branscher som inkluderades i studien var livsmedel/restaurang och mode/design inom marknad, fackförbund och studieförbund inom civilsamhälle och universitet inom stat. Tyvärr lyckades vi inte få en aktiv och inaktiv organisation inom stat. Den skeva fördelningen beror främst på att organisationer som verkar inom marknad var mer benägna att ställa upp på en intervju än organisationer inom stat och civilsamhälle. Vi ser ändå ett värde i att vi har ett studieförbund och ett universitet som är intressanta att jämföra mot varandra då de båda sysslar med utbildning och därmed har den gemensamma målgruppen presumtiva studenter.

Vårt andra urvalskriterium var att det skulle finnas en kommunikatör i organisationen. I de fall det har funnits fler kommunikatörer inom samma organisation har vi intervjuat den person som är ansvarig för att driva och administrera organisationens Facebook-sida. Dessa personer har bäst inblick i hur organisationen arbetar med Facebook vilket bör göra dem bäst kvalificerade att svara på våra frågor. Vi hade en förhoppning om att intervjua flera personer ur varje organisation för att få en så djup inblick i organisationens tankar kring Facebook och sociala medier som möjligt. Dock genomfördes intervjuerna i en för organisationerna hektisk period vilket gjorde det svårt att få respondenter att ställa upp på en intervju. Vi tycker ändå att vi har lyckats få en bra inblick från kommunikatörernas perspektiv.

I urvalsprocessen har vi fört en diskussion huruvida vi skulle begränsa urvalet till en bransch för att på så sätt få en djupare inblick av översättningsprocessen inom ett specifikt område. Vi kom fram till att detta inte skulle låta oss, att i tillräckligt hög grad, identifiera kontextuella skillnader. Urvalet resulterade i nio intervjuer med kommunikatörer. Av dessa verkade fem organisationer inom marknad, tre inom civilsamhälle och en inom stat.

Organisationstyp	Organisationsbransch	Organisationer
Marknad	Livsmedel/restaurang	Aktiv
		Aktiv
		Inaktiv
	Mode/design	Aktiv
Inaktiv		
Civilsamhälle	Fackförbund	Aktiv
		Inaktiv
	Utbildning	Inaktiv
Stat	Utbildning	Aktiv

Figur 1: Översikt av urval

3.3 Förberedelser för intervju

Utifrån våra frågeställningar och den teoretiska ram som presenterats i tidigare teorikapitel utformade vi en intervjuguide att använda under intervjutillfällena. För att få öppna svar valde vi att ta fram en tematisk intervjuguide för att med hjälp av den göra semistrukturerade intervjuer. För att formulera frågor hämtade vi inspiration från Bysted-Sandberg och Kjeldsens (2008) studie om de danska museerna som presenterades i teorikapitlet. Bysted-Sandberg och Kjeldsen frågade museerna om deras självförståelse, omvärldsförståelse, kommunikationsförståelse och kommunikationspraxis. Utifrån dessa faktorer har vi byggt vår intervjuguide på liknande sätt med ambitionen att kunna lyfta de aspekter som kan tänkas påverka översättningen (Esaiasson et al., 2012).

För att säkerställa att vi undersökte hur organisationerna översatt idén om Facebook och sociala medier baserades intervjuguiden även på grundreceptets frågor om var, hur, när, vem och varför. Intervjuguiden fungerade även som en hjälp för oss att säkerställa att vi inte glömde någon viktig fråga. Ytterligare ett skäl till att vi ville ställa samma frågor till samtliga respondenter var att försäkra oss om att intervjuerna gjordes på liknande sätt och därigenom få ett trovärdigt och tillförlitligt resultat (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjuguiden var även en försäkran för oss att vi frågade efter det vi hade för avsikt att undersöka. Vi såg även till att frågorna vi ställde var öppna för att inte inskränka spektrumet av potentiella svar (Kvale, & Brinkmann, 2009).

Intervjuguiden hade tre huvudteman som berörde svarspersonens generella syn på sociala medier, detta för att få en bild av vilken förförståelse och kunskap om receptet som fanns. Nästa tema berörde organisationens interna kommunikation och vilka interna faktorer som påverkar arbetet med sociala medier. Det sista temat handlade om extern påverkan för att se var organisationerna hämtar inspiration ifrån samt ifall de påverkas av externa influenser.

Intervjuguiden byggdes upp för att skapa ett så lättsamt och dynamiskt samtal som möjligt. Frågorna hölls korta och utan akademiska ord då det kan uppfattas som högravande. Vi undvek även att ställa allt för många varför-frågor då det lätt gör att intervjun uppfattas som ett läxförhör (Esaiasson et al., 2012). Intervjuguiden finns bifogad som bilaga.

3.4 Insamling av empiri

Intervjuerna genomfördes en åt gången på respondenternas arbetsplats. Vi valde att genomföra samtliga intervjuer på respondenternas kontor då vi ville få svar som handlade om organisationernas tankar och funderingar. Genom att respondenterna befann sig på arbetsplatsen blev kopplingen till organisationen starkare än vad den kanske varit om vi hade träffats på ett café. Vi såg inga problem med att ställa frågorna på arbetsplatsen då frågorna inte var av känslig karaktär för varken personen eller organisationen. Vi såg dock till att vi kunde genomföra intervjun i stängda rum för att ändå kunna tala fritt utan att respondenten skulle känna att någon på arbetsplatsen lyssnade. Samtliga intervjuer spelades in och tog mellan 45 till 60 minuter att genomföra. Fyra intervjuer gjordes i Göteborg och fem i Stockholm. Det var viktigt att träffa rätt person och då flera organisationer hade sitt huvudkontor i Stockholm valde vi att åka dit.

Då flera av de större organisationerna bad om anonymitet valde vi att låta samtliga organisationer svara anonymt, detta för att skapa jämvikt och inte "hänga ut" någon. Vi inledde varje intervju med att berätta att de skulle få anonymitet. Vi märkte att detta gjorde respondenterna mer avslappnade och benägna att svara ärligt.

Samtliga intervjuer resulterade i de dynamiska samtal som vi på förhand hade hoppats på. Vi lät svarspersonerna tala fritt samt var noga med att inte stressa fram något svar de gånger det blev tyst. Vi märkte att en stunds tystnad ofta resulterade i att vi fick ett utförligare och mer förklarande svar.

3.5 Intervjuareffekt

Det är alltid relevant att i en kvalitativ studie ta hänsyn till eventuell intervjuareffekt, det vill säga att respondenterna anpassar sina svar utifrån vem som ställer frågorna. Som oerfaren intervjuare är risken för omedveten påverkan större än för någon som är mer erfaren av intervjuer som metod. Det finns också alltid en risk att respondenterna anpassar sina svar utifrån vad de tror att intervjuarna vill höra (Kvale, & Brinkmann, 2009).

Detta är något vi i största möjliga mån har försökt att undvika. Vid intervjutillfället tog vi därför på oss rollen som "okunniga" för att låta respondenten ta rollen som expert. Eftersom respondenterna sågs som experter såg vi inga problem kopplade till maktbalansen med att vara två vid intervjutillfället. Det var dessutom en hjälp för oss att vara två vid de första intervjuerna då en av oss kunde leda intervjun och den andre fokusera på att vara lyhörd på vilka frågor som kunde fördjupas och ställa följdfrågor. Den som ledde intervjun såg till att alla delar av intervjuguiden kom med.

När vi intervjuade de mindre aktiva organisationerna märkte vi dock att det kunde vara en nackdel att vara två vid intervjutillfället. Detta då det blev en skev maktbalans eftersom de mindre aktiva gav oss rollen som experter. Detta kan ha lett till att respondenterna försökt svara "rätt" vilket då kan påverka studiens resultat. För att jämna ut maktbalansen valde vi att genomföra de övriga intervjuerna med de inaktiva organisationerna en och en. Eftersom vi redan genomfört flera intervjuer tillsammans var vi nu så bekväma med intervjuguiden att det inte var några problem för oss att genomföra intervjuer på egen hand. Resultatet av vårt beslut ledde till mer avslappnad atmosfär vid intervjutillfällena.

3.6 Utformande av grundrecept

För att konkretisera vad som har översatts har vi i denna studie utgått från att det finns ett grundrecept för hur organisationer bör förekomma och agera på sociala medier. Detta recept kommer att ligga till grund för vår analys hur organisationer har applicerat och överfört idén om sociala medier i praktiken.

I detta grundrecept har vi utgått från de fem grundfrågorna; vem, var, hur, när och varför? För att finna svar på dessa frågor har vi genomfört tre expertintervjuer med konsulter som är specialiserade på sociala medier. Dessa personer arbetar dagligen med att lära företag och organisationer hur de bör använda sociala medier, och på så sätt sprider de receptet. Två av dessa intervjuer var samtalsintervjuer och en intervju skedde skriftligt över mail då vi inte hade någon möjlighet att träffas på plats. Innan intervjuerna läste vi flera artiklar om sociala medier. Dessa artiklar har legat till grund både för intervjuerna och i utformandet av grundreceptet¹.

Vid samtalsintervjuerna träffade vi konsulterna på ett lugnt café för att öppet diskutera kring frågorna samt organisationers närvaro på sociala medier, primärt Facebook. Det var viktigt att vi båda närvarade vid dessa möten eftersom vi båda behövde vara väl insatta i grundreceptet för att kunna analysera resultatet. Då den intervjuade befann sig i en expertroll tror vi inte heller här att maktbalansen påverkades negativt av att vi båda närvarade. Den sista intervjun skedde över mail då denna konsult befann sig i Stockholm och på grund av tidsbrist inte kunde utföra en Skypeintervju. Mail intervjun begränsade tyvärr vår möjlighet att ställa relevanta följdfrågor. Dock ser vi ingen anledning varför svaren skulle vara mindre pålitliga då vi inte ställer några svåra eller obekväma frågor, utan något som respondenten arbetar med dagligen (Esaïsson et al., 2012). För dessa intervjuer har vi inte använt någon intervjuguide. Då det är varje experts syn och kunskap vi vill komma åt riskerar en intervjuguide att begränsa intervjun mer än att strukturera upp den.

Emellertid är det viktigt att vi i vår analys är kritiska mot den information vi blivit tilldelade och inte ser den som en total sanning. Detta då det är experternas syn på hur organisationer bör finnas på sociala medier och inte är anpassat efter kontexten som de intervjuade organisationerna befinner sig i.

Intervjuerna resulterade i det grundrecept som kan läsas nedan. Receptet har inga konkreta eller precisa regler. Vi tror att detta beror på att idén/myten om sociala medier inte har etablerat sig och fått strukturella regler ännu. Trots att sociala medier funnits ett tag så testas sig organisationer fortfarande fram och detta gör att "reglerna" blir oklara. Dock finns det tydliga riktlinjer som vi kommer presentera i receptet och det är dessa vi kommer att utgå från när vi analyserar resultatet.

3.7 Validitet och reliabilitet

När vi tittar på validitet och reliabilitet vill vi granska vår studie utifrån om vi undersökt det vi ämnat undersöka samt att vi har gjort det på ett tillförlitligt sätt (Ekström, & Larsson, 2010). För att säkerställa att vi undersökt det vi avsett att undersöka har vi utformat intervjuguiden i direkt relation till studiens syfte och frågeställningar. Vi har även varit noggranna med att

¹ De artiklar som legat till grund för receptet är Harvard Business School 2010, Kaun & Stiernstedt 2014, Saravanakumar & Sugantha 2012 samt Silfwer 2014.

insamlingen av empiri skett systematiskt genom att följa intervjuguiden och genomföra samtliga intervjuer i en liknande miljö. I de fall där vi har avvikit från vår strategi har vi försökt vara transparenta och tydliga genom att förklara detta i metodkapitlet.

Genom att vara tydliga i vårt utförande samt i vårt metodkapitel anser vi att studien kan replikeras. Man kan dock diskutera om det är möjligt att replikera en kvalitativ intervjustudie då man inte kan reproducera sociala sammanhang. Vi anser att en studie med liknande urval hade gett samma resultat i sin helhet. På så sätt anser vi att vår studie har uppnått hög reliabilitet.

Vi kan inte generalisera vår studie i den bemärkelsen att vi statistiskt kan visa hur ofta de olika översättningsmodus används eller hur vanligt förekommande de olika faktorerna är. Istället menar vi att vår studie kan peka på generella kunskaper över hur översättningsteorin kan appliceras på organisationers användning av sociala medier samt olika faktorer som kan påverka processen (Ekström, & Larsson, 2010).

När vi ser till studiens validitet och giltighet anser vi oss ha ställt relevanta frågeställningar utifrån vårt syfte och på så sätt undersökt vad vi ämnat undersöka. Dock sjunker vår giltighet då vi inte lyckas få tag på fler statliga organisationer i vårt urval. Detta gör att vi inte kan dra slutsatser eller jämföra olika statliga organisationer. Vi är medvetna om detta, men tror inte att det påverkar vårt resultats tillförlitlighet.

Sammanfattningsvis anser vi ha god validitet och reliabilitet samt att empirin besvarar studiens syfte och frågeställningar.

4. Grundrecept för sociala medier

Som nämnts ovan har vi i denna studie byggt upp ett grundrecept för hur organisationer, enligt medieexperter, bör finnas och bete sig på sociala medier. Som nämndes i bakgrunden är ett recept en blandning av komponenter som olika aktörer gemensamt har kommit fram till skapar lösningen på ett upplevt problem (Savón, 1996). Problemet i detta fall är hur man som organisation bör finnas på sociala medier. Receptets delar måste appliceras till organisationens kontext för att få effekt, det är inte nödvändigtvis en låst idé utan kan behöva omvandlas eller översättas för att tas i bruk av en organisation (Spender, 1989). Grundreceptet är baserat delvis på intervjuer med konsulter inom sociala medier, samt forskningsartiklar inom ämnet. Då vi är medvetna om att receptet är diffust har vi avslutat kapitlet med en konkret sammanfattning. Denna sammanfattning utgörs av frågor som organisationen, enligt experterna, bör besvara för att få maximal effekt av sociala medier. Sammanfattningen är utformad i frågor för att varje organisation skall kunna anpassa svaren utefter sin egen kontext.

4.1 Vem bör finnas på sociala medier?

Det har blivit allt svårare för organisationer att inte finnas i digitala medier. I dag förväntar vi oss att nästan alla organisationer ska vara tillgängliga på framför allt Facebook och interagera med sina följare. Att kommunicera via sociala medier endast för att man känner press från samhället och marknaden gör sällan nytta (A. Ogeborg, personlig kommunikation 18 december 2014). När vi frågar digitala mediestrategen Jerry Silfwer (personlig kommunikation, 4 december 2014) menar han att organisationer bör vara aktiva på sociala medier om man tjänar mer pengar eller uppnår sina mål genom att vara tillgänglig. Alla organisationer bör helt enkelt inte finnas på sociala medier. Hur tillgänglig en organisation bör vara hänger ihop med det kommunikativa beteendet och behoven hos deras målgrupp, deras resurser och vilken typ av tjänster eller produkter man vill nå ut med (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

Det finns dock en skillnad på att vara aktiv på sociala medier och att endast finnas där. Det är nämligen inte upp till organisationen att bestämma om de ska finnas på sociala medier eller inte. Det är istället publiken som avgör om de vill prata om organisationen i sociala kanaler, detta kan organisationen inte styra över. Organisationerna kan välja att inte delta i konversationen, men de har ingen bestämmanderätt över vad som sägs och vilka konversationer som förs (J. Silfwer, personlig kommunikation, 4 december 2014).

4.2 Var bör man finnas och synas?

Det är enligt konsulterna viktigt att organisationen väljer rätt kanal att kommunicera genom. Sociala medier är inte en plats där man kan prata med alla, utan man måste fokusera på en smal målgrupp. När organisationer väljer kanal bör de utgå från vilken målgrupp organisationen vill kommunicera med, vilka uppsatta mål man har för just den målgruppen och vilken strategi man har för att uppnå dessa mål (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014). Organisationerna bör vara medvetna om att den digitala målgruppen kan bete sig annorlunda på sociala medier än den gör i övrigt. Det är på så sätt

viktigt att lokalisera och lära känna sin målgrupp och utifrån detta bestämma i vilka sociala medier organisationen vill vara aktiv.

För att kunna nå sin målgrupp via rätt kanaler är det viktigt att förstå och lära känna dem. Man måste förstå vilka behov den digitala målgruppen har, vem som kan påverka dem, var de befinner sig och hur de betar sig på sociala medier. Organisationen måste även fundera över vilka incitament målgruppen har att interagera med dem samt vilka kommunikativa behov målgruppen har. Utifrån detta bör organisationen bestämma vilka kanaler man bör finnas i (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

Enligt Jerry Silfwer (2014) bör organisationer, till en början, inte finnas på mer än tre plattformar, varav en av dessa bör vara den egna hemsidan. Hemsidan är en viktig grund för organisationers digitala kommunikation då de sociala medierna ständigt förändras, medan man har full kontroll över sin egen hemsida.

Exempelvis ett ”vanligt företag” som arbetar med att sälja produkter till slutkonsumenten hittar förmodligen sin målgrupp på Facebook. Är målgruppen yngre (-16 år) kan det dock vara svårare, då yngre internetanvändare finns på andra och fler kanaler än de äldre. Twitter bör organisationer endast välja om de vill kommunicera med politiker, journalister och opinionsbildare. Detta då Twitter är väldigt tidskrävande och Sverige har en mycket liten användarskara (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

4.3 Varför bör man finnas i sociala medier?

Idag är det svårt att inte finnas på sociala medier då fler och fler både handlar och söker information på internet. Men det är viktigt att organisationer är medvetna om varför de finns på sociala medier. Den primära anledningen bör vara för att skapa mening och relationer med sin målgrupp samt stärka sitt varumärke (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

4.4 Hur bör man bete sig på sociala medier?

Sociala medier är i allmänhet mycket tidskrävande för organisationer och kräver både planering, strategi och eftertanke. Innan organisationer börjar kommunicera på sociala medier bör man internt strukturera upp ansvarsområden; vem som är kanalansvarig för respektive kanal, vem som är ansvarig för kommunikationen och vem som ska skapa innehållet och besvara frågor (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

När ansvarsområdena är fördelade bör man lägga upp en policy för hur organisationen ska bete sig på sociala medier, samt en strategi hur man ska nå sina mål. Det är viktigt att organisationer förstår att sociala medier inte är en digital anslagstavla, där man endast kan posta reklam och kampanjer. Istället bör sociala medier användas som en plattform för att skapa relationer och intresse hos målgruppen (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

“Organisationer bör agera på ett sätt som adderar mervärde till deras publik och målgrupp, det handlar helt enkelt om att inte slösa med människors tid.”

Jerry Silfwer, digital mediestrateg (personlig kommunikation 4 december 2014)

4.4.1 Planering och strategi

Att kommunicera effektivt på sociala medier kräver förberedelser, strategi och planering. För att nå sina mål i sociala medier bör man lägga upp en strategi. Detta gör man på bästa sätt genom att planera sin kommunikation i en detaljerad månadsplan över aktiviteter på de olika plattformarna, så kallad "Content Plan". En content plan bör sträcka sig över minst sex månader och övergripande redovisa när och hur ofta man ska göra inlägg, samt vilka budskap och teman man fokuserar på för tillfället. Planen är till för att skapa en överblick över sina aktiviteter så att kommunikationen blir tydlig och följer samma tonalitet (Silfwer, 2014). Genom att lägga upp en strategi och planera sitt arbete kan man följa utvecklingen och lättare uppnå sina mål.

Man bör även förbereda sig genom att göra listor över specifika ord som bör användas kontinuerligt (exempelvis företagsnamnet, fraser och slogans) för att organisationen lätt ska sökoptimeras via Google. Man bör även ha en lista på hashtags² som man använder kontinuerligt för att samla sitt innehåll (Silfwer, 2014).

4.4.2 Innehåll

När organisationer skapar innehåll bör man fundera över vad för värde och nytta innehållet har för läsaren. Varje inlägg bör även ha ett "Call-to-action", som besvarar vad organisationen vill att målgruppen ska göra. Vad är målet med inlägget? Ett call-to-action kan exempelvis vara att kommentera, gilla eller dela (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

Man bör även ifrågasätta sitt innehåll utifrån fem parametrar; om innehållet är efterfrågat, relevant, trovärdigt, lättillgängligt och användbart för målgruppen. När man sedan förpackar sitt innehåll bör man även tänka på att det ska vara förpackat på ett intressant, spännande, unikt eller underhållande sätt. Ju mer genomtänkt och bearbetat innehållet är, utifrån dessa parametrar, desto större chans har man till aktivitet och spridning (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

Statistik har visat att om man postar meddelanden och innehåll automatiskt på alla sina sociala medier samtidigt sjunker interaktionen med nästan 70 procent. Därför bör man skapa innehåll specifikt för en kanal och en viss målgrupp. Man bör undvika att sprida samma budskap på alla sociala plattformar (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012).

Något annat man bör tänka på när man skapar innehåll, speciellt på Facebook, är de algoritmer som styr vad följare ser och inte. Genom att lagra data om vad vi som privatpersoner gillar och vilka personer och sidor vi interagerar med skapar Facebook personliga flöden för oss som styr vilka inlägg och kommentarer vi ser. Detta system är uppbyggt på koder och algoritmer som Facebook kallar EdgeRank. EdgeRank utgår från hur aktiv sändaren och mottagaren varit med varandra, vilken tid meddelandet publiceras samt hur meddelandet är utformat (Kaun, & Stiernstedt, 2014). Algoritmerna och reglerna förändras ständigt och det är viktigt att vara uppdaterad för att veta hur man på bästa sätt når sin målgrupp, då utformningen av ett inlägg kan påverka hur brett det sprids. Ett inlägg som gjorde succé en dag, kan nästa dag vara en flopp (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation, 14 november 2014).

² Hashtags är en digital märkning med nummertecken (#) framför ett ord. Tecknet används för att kategorisera ämnen på sociala medier, exempelvis Twitter, Facebook och Instagram (Gruvö).

Det finns en möjlighet för organisationer att betala för komma runt EdgeRank och få större spridning på sina inlägg. Det kan vara strategiskt rätt att betala för inlägg som organisationen tycker är viktiga. Samt rikta dessa inlägg till en specifik målgrupp. Dock bör inte alla inlägg sponsras, då detta blir ekonomiskt ineffektivt (J. Silfwer, personlig kommunikation 4 december 2014).

4.4.3 Mål

För att kunna avgöra sina framgångar på sociala medier bör organisationer sätta upp mätbara mål som är integrerade med organisationens övriga mål. De bör undvika att sätta upp mål i form av försäljning eller omsättning, då dessa är svåra att koppla till sociala medier (Silfwer, 2014). Istället ska målen i sociala medier underlätta för den övriga organisationen. Exempel på sådana mål kan vara minskad tid för telefonsupport, färre reklamationer eller kundernas uppfattning av organisationen.

Som nämnt ovan bör även varje inlägg ha ett call-to-action och uppsatta mål. Detta kan mätas genom Key Performance Indicators (KPI) (Silfwer, 2014). Det finns många sätt att mäta KPI i sociala medier. Ett sätt är att räkna aktivitet är i form av likes, kommentarer och delningar på olika inlägg (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation 14 november 2014). Organisationer bör undvika att mäta sin framgång i hur många följare en viss kanal har, då det är viktigare att nå rätt målgrupp än den stora massan (J. Silfwer, personlig kommunikation 4 december 2014).

4.5 När bör man vara tillgänglig på sociala medier?

När organisationen har bestämt sig för att kommunicera i sociala medier är det viktigt att alltid vara tillgänglig. Att bara vara aktiv ibland kan skapa irritation hos följarna. Det är betydelsefullt att man inte ser sociala medier som en vardagsaktivitet som är ineffektiv under helger och kvällar, utan att man alltid finns tillgänglig för att besvara frågor och hindra att eventuell kritik sprider sig utan organisationens vetskap (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation 14 november 2014).

När det kommer till att göra inlägg bör dessa göras kontinuerligt. Hur ofta man gör inlägg varierar beroende på målgrupp och kanal. Rekommendationerna är fem inlägg i veckan på Facebook, tre Instagrambilder och på Twitter finns det knappt något stopp för hur aktiv man kan vara (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation 14 november 2014). Det finns även vissa tider som funkar bättre än andra, exempelvis är söndagar en bra dag att interagera med sina följare, då många vid denna tid är uppkopplade till sociala medier, men få företag som gör inlägg (S. Larsson Bernhardt, personlig kommunikation 14 november 2014). Vilken tid på dagen man bör göra inlägg varierar beroende på målgrupp, men kvällar och tidig morgon är ofta en bra tidpunkt att göra inlägg, eftersom de flesta är aktiva på sociala medier då.

Vem? <i>Bör alla finnas på sociala medier?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uppnår organisationen sina mål genom att vara aktiv på sociala medier? ➤ Har organisationen resurser för att vara aktiva på sociala medier? ➤ Finns målgruppen organisationen vill nå på sociala medier? ➤ Uppfyller organisationen ett behov hos målgruppen?
Var? <i>Att välja kanal</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Var finns organisationens målgrupp? Hur betar de sig på sociala medier? Vilka kommunikativa behov har de? ➤ Vilka mål har organisationen? ➤ Vilken strategi har man för att nå dessa mål? ➤ Vilka resurser har organisationen?
Hur? <i>Att bete sig</i>	<p><i>Planering och strategi:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hur ska arbetet struktureras? Hur ofta ska man göra inlägg? Vilken tonalitet ska man ha? ➤ Finns det en content plan för hur arbetet ser ut framöver? ➤ Vilken avdelning inom organisationen har ansvar för sociala medier? ➤ Vem är ansvarig för kommunikationen och dialogen? ➤ Vem är ansvarig för innehållet? <p><i>Innehåll:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Har innehållet värde och nytta för målgruppen? ➤ Är innehållet efterfrågat, relevant, trovärdigt, lättillgängligt och användbart för målgruppen? ➤ Är innehållet förpackat på ett intressant, spännande, unikt eller underhållande sätt? ➤ Är inlägget i rätt utifrån de tillfälliga algoritmerna i EdgeRank? <p><i>Mål:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Har organisationen uppsatta mål för varje digital kanal? ➤ Är de digitala målen integrerade med organisationens övergripande mål? ➤ Har varje inlägg ett call-to-action och hur mäts det?
När? <i>Hur ofta och när ska organisationer vara aktiva?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Finns det någon i organisationen som övervakar sociala medier? ➤ Gör organisationen kontinuerligt inlägg? ➤ Gör organisationen inlägg utifrån när målgruppen är aktiv?
Varför? <i>Varför ska organisationer finnas på sociala medier?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kan organisationen stärka sitt varumärke genom sin närvaro på sociala medier? ➤ Stärker organisationen relationen med sin målgrupp genom att kommunicera på sociala medier ➤ När organisationen sina mål genom att finnas på sociala medier?

Figur 2: Sammanfattning av grundrecept. För att skapa en så tydlig bild som möjligt av medieexperternas syn på sociala medier har vi här sammanställt en tabell över grundreceptet.

5. Analys och Resultat

I detta kapitel kommer resultat och analys av empirin att redovisas. Kapitlet är uppdelat i två delar i enlighet med de uppställda frågeställningarna. Första delen handlar om vilken typ av översättning som har skett i de olika organisationerna samt vilka likheter och skillnader vi kunnat se. I den andra delen tittar vi på varför saker har skett och vilka faktorer som har påverkat översättningsprocessen och hur detta skiljer sig i de olika organisationerna. Resultat och analys kommer att presenteras tillsammans, då vi anser att detta blir mer pedagogiskt och enklare för läsaren att följa.

5.1 Användningen av olika översättningsmodus

I denna del redovisar vi vilka olika översättningsmodus vi har sett i de olika organisationerna. Vi har i vår analys jämfört organisationernas svar mot grundreceptet för att på så sätt kunna se vilket översättningsmodus som använts. Vi har undersökt vilka gemensamma nämnare samt vilka skillnader som finns mellan organisationerna som gjort att översättningen av grundreceptet skett på liknande, eller olika, sätt. Kapitlet är uppdelat efter de fyra huvudreglerna för att kunna se vilka organisationer som har kopierat, adderat, subtraherat eller omvandlat receptet. Detta för att läsaren skall få en övergripande blick av hur och när olika översättningsmodus har använts.

När vi har analyserat resultatet av intervjuerna har vi varit tvungna att ta hänsyn till att grundreceptet är relativt flytande och "öppet för tolkning". Detta då det är utformat för att fungera för olika typer av organisationer. För de organisationer som har analyserat och besvarat grundreceptets frågor (vem, var, när, hur och varför?) har vi utgått från att översättningen har skett utifrån det reproducerande moduset. I de fall där man har tagit bort eller lagt till relevanta delar i receptet har vi utgått från att de modifierande moduset har används i översättningen. Om organisationen gjort något helt eget av de sociala medierna tolkas detta som en omvandling. Som nämns i teorikapitlet behöver ett visst översättningsmodus inte vara bättre än ett annat. Det beror helt på hur receptet passar in i organisationen. Vi har därför i vår analys inte gjort någon värdering i hur organisationen har översatt receptet, det som är intressant är vad som har skett och varför.

5.1.1 Kopiering som huvudregel

Vi har sett tecken på att en kopiering av grundreceptet har skett hos fyra organisationer. De är av olika organisationstyper men har översatt grundreceptet på ett liknande sätt. Den organisation som skiljer sig något i den kopierande gruppen är den aktiva utbildningsorganisationen.

De organisationer som i hög grad har liknat varandra i en kopiering av receptet är de båda aktiva organisationerna inom livsmedel/restaurang samt den aktiva fackföreningen. Gemensamt för dessa tre är att de är stora organisationer som har mycket resurser att lägga på marknadsföring och då ingår sociala medier. I dessa organisationer finns det minst en person som arbetar heltid med sociala medier. Denna person har ofta både kunskap och erfarenhet om hur de digitala nätverken fungerar. Då dessa tre organisationer liknar varandra i hög grad presenteras de tillsammans. Vi kommer längre ner diskutera hur den aktiva utbildningsorganisationens kopiering utskiljer sig i gruppen.

Enligt grundreceptet kräver sociala medier förberedelser, strategi och planering för att kommunikationen skall ske effektivt. En organisation bör därför på förhand göra klart över hur deras närvaro och aktivitet på sociala medier ska se ut. I vår undersökning har vi sett att det första steget ut på sociala medier dock inte alltid varit så noggrant planerat. En av de aktiva livsmedel/restaurang organisationerna sticker ut här genom att den på förhand undersökt vilken nytta sociala medier kunde ha för organisationen samt hur de skulle bete sig där innan några konton startades upp.

“Vi var relativt sena om man jämför med andra företag, men det var vi av en anledning. Vi ville säkerställa att vi gick med av rätt anledning och på rätt sätt.”

Aktiv livsmedel/restaurang 1

De övriga organisationerna som använt kopierings som huvudregel har inte varit lika eftertänksamma i sitt beslut att gå med på sociala medier. Det snabba beslutet har på sikt inte påverkat översättningen och användningen av sociala medier då kanalerna har vuxit in och blivit en del av den dagliga verksamheten. Dock har det tagit längre tid för dessa organisationer att översätta receptet. Främst har kommunikatören spelat en stor roll i översättningen av sociala medier genom att införa mål och strategi för organisationens digitala närvaro.

Mål och strategi är två essentiella delar av receptet och här har vi sett att det främst är de kopierande organisationerna som har både mål och strategi för sin digitala kommunikation. Enligt receptet bör målen för sociala medier vara mätbara och verka för att underlätta organisationens arbete. De kopierande organisationerna har i hög grad integrerat målen för sociala medier med organisationens övriga mål. De sociala medierna används för att besvara frågor, vilket i sin tur kan leda till mindre tid för telefonsupport, färre reklamationer eller att man förbättrar kundernas uppfattning av organisationen. Denna typ av mål för sociala medier är ett starkt tecken på kopiering.

Grundreceptet föreslår att i de fall ansvarsområdena är fördelade inom organisationen bör man lägga upp en policy för hur organisationen ska bete sig på sociala medier. Uppdelningen är viktig för att en organisation skall kunna tala med en röst. Detta har den aktiva fackföreningen tagit tillvara på och har gemensamt utformat en tonalitet.

“Det är så att antingen har man starka åsikter och är välformulerad eller så har man humor eller så är man briljant. Vi försöker vara briljanta eller intressanta och relevanta. Det är sällan vi är så hårda och vi använder inte så mycket humor.”

Aktiv fackförening

Denna organisation får, i egenskap av fackförening, hög interaktion när de har en aggressiv tonalitet på sociala medier. Trots det väljer organisationen oftast bort denna typ av innehåll då det inte passar organisationens varumärke. Man tänker långsiktigt och planerar längre fram i tiden och då blir de “briljanta” inläggen viktigare än de aggressiva. Organisationen är noggrann med att behålla sin tonalitet överlag i sin digitala kommunikation. Denna strategi kan direkt kopplas till hur sociala medier enligt receptet bör ses som ett verktyg för att bygga varumärke snarare än att sälja en tjänst eller produkt, vilket blir ytterligare ett bevis för att kopiering har skett.

En annan viktig aspekt som dessa tre kopierande organisationer tagit i beaktning är att sociala medier inte är en digital anslagstavla, där man endast kan posta reklam och kampanjer. Målet med närvaron i sociala medier är att skapa dialog och stärka målgruppens lojalitet till varumärket. Innehållet på sociala medier utformas efter vad kunden efterfrågar.

“Så fort det blir marknadsföring och används som en reklampelare blir det fel”

Aktiv livsmedel/restaurang 2

Vi har i vår undersökning sett ytterligare ett exempel där översättningen har starka drag av kopiering, men där översättningen skiljer sig något från de tre organisationerna ovan. Detta är den aktiva utbildningsorganisationen som i likhet med föregående organisationer är en stor organisation med en bred målgrupp. Sociala medier infördes i kriskommunikationssyfte men i dag har kanalen utvecklats till en kommunikationsplattform. Organisationen arbetar till viss del strukturerat med sociala medier och har mål och strategi för sin digitala närvaro.

Innehållet utformas utefter vad som är relevant för målgruppen. Dock möter organisationen vissa svårigheter i att helt integrera sociala medier i den övriga kommunikationen och det är här vi sett en skillnad jämfört med de övriga kopierande organisationerna. Problemet med integration har uppkommit då det saknas någon med ett övergripande ansvar för de sociala kanalerna. Därför skulle man kunna argumentera för att översättningen hittills haft karaktär av det modifierande moduset med subtrahering som regel. Kommunikatören uttrycker dock att de är mitt i en omstrukturering och på så sätt kan man se att översättningsarbetet fortfarande pågår med en riktning mot det reproducerande moduset med kopiering som huvudregel.

“Jag skulle säga att vårt problem är att det är lite dåligt sammanhållet, det är spretigt. Men vi är medvetna om det och det är något vi jobbar på. Att vi exempelvis gör en reklamkampanj som syns stort i kollektivtrafiken och så har man inte tänkt in sociala medier från början. Man tänker att det är bara något som jag ska fixa. Då blir det inte så bra och det har man börjat förstå nu, att man måste börja tänka in sociala medier redan från början.”

Aktiv utbildning

5.1.2 Addering som huvudregel

Översättningen har i nästan samtliga aktiva organisationer gjorts med kopiering som huvudregel. Det är endast en av de aktiva organisationerna vi har undersökt som inte huvudsakligen gjort en kopiering av receptet, nämligen den aktiva mode/design organisationen. Här har det modifierande moduset använts med addering som regel.

Den faktor som främst skiljer denna organisation från de övriga aktiva är storleken. Då samtliga aktiva organisationer hittills varit stora är denna organisation jämförelsevis liten. Denna organisation har tagit till sig grundreceptet i det hela och har mål för sin närvaro i sociala medier. Det finns en ansvarig person för de sociala medierna och innehållet utformas efter vad målgruppen vill ha. Denna organisation är en av få som dessutom kunnat se en direkt koppling mellan försäljning och aktivitet i sociala medier, något som kan bero på att en del av verksamheten är en webbshop.

Vad denna organisation har gjort annorlunda mot de övriga aktiva organisationerna är att de adderat en extremt hög aktivitet. Till skillnad från de andra aktiva organisationerna som

publicerar cirka 16 inlägg per månad på Facebook, publicerar denna organisation mer än dubbelt så många inlägg på både Facebook och Instagram. Receptet förespråkar att en organisation postar cirka fem inlägg i veckan på Facebook och tre bilder i veckan på Instagram. Här är det relevant att påminna läsaren om att ett recept inte är en låst idé utan kan behöva förändras när den tas i bruk av en organisation. Den höga aktiviteten uppskattas av organisationens målgrupp då man visar upp en produkt som följarna är intresserade av och vill se ofta. Detta gör att organisationens inlägg verkar uppskattas av målgruppen snarare än att uppfattas som spam.

Den höga aktiviteten samt att organisationen kan sätta försäljningsrelaterade mål för sociala medier är de främsta tecknen på att det modifierande moduset använts vid översättningen med addering som huvudregel. Dessutom är organisationen den enda i studien som använder sociala medier som sin primära kommunikationskanal.

5.1.3 Subtrahering som huvudregel

De inaktiva organisationerna liknar varandra vid översättningen av receptet genom att de i en varierande grad har använt sig av subtrahering som huvudregel. Bland de inaktiva organisationerna har vi inte kunnat se att de liknar varandra i form av storlek. En gemensam nämnare för de inaktiva organisationerna är snarare att det inte finns någon person som är anställd endast för att arbeta med de sociala kanalerna. Ansvaret för organisationens kommunikation i sociala medier ligger visserligen på en person, vilket stämmer överens med receptet, men sociala medier ligger utöver denna persons ordinarie arbetsuppgifter. Detta bidrar till att det inte finns tid att sätta upp mål och strategi för organisationens närvaro i sociala medier, denna del av receptet har subtraherats bort. Detta bidrar även till att aktiviteten på sociala medier sker mer sporadisk och sätts inte i rutin, vilket blir ytterligare en subtrahering från receptet.

När organisationerna infört sociala medier har beslutet i de flesta fall grundats i argumentet att ”alla andra har det” vilket tyder på isomorfism. Organisationerna har tagit till sig kärnan av sociala medier i form av att det finns en medvetenhet i hur sociala medier fungerar och att det finns en möjlighet att skapa en dialog med målgruppen där. Dock har flera viktiga aspekter av grundreceptet skalats av. Exempel på detta är att organisationerna saknar mål och strategi för de sociala kanalerna samtidigt som det finns en osäkerhet i vem man talar med. Denna osäkerhet är gemensam för samtliga inaktiva organisationer.

“Facebook är svårt, jag vet inte riktigt hur många slutkunder vi har som följer oss där. Det finns nog några inredningsintresserade... jag tror att det är mycket medarbetare som gillar våra inlägg på Facebook, och som delar dem”

Inaktivt mode/design

Subtraheringen har skett i olika grader av medvetenhet i de inaktiva organisationerna. Den vanligaste subtraheringen vi sett tecken på är en oavsiktlig sådan, vilket betyder att stora delar av översättningen skett omedvetet. Detta kan förklaras genom att organisationer inte alltid är medvetna om alla aspekter i en idé eller ett recept som varit avgörande för en annan organisations framgång. Detta visar en likhet med Sahlin-Anderssons observation om forskningsparker som diskuterades i teorikapitlet.

Den organisation som sticker ut bland de inaktiva organisationerna är den inaktiva mode/design organisationen. Där har subtraheringen varit en rationell handling. Organisationen har från början haft en strategi att bara göra ett inlägg i veckan på Facebook och har på så sätt gjort en medveten subtrahering av grundreceptets delar som rör aktivitet. Anledningen att de valt en lägre aktivitet grundas i en rädsla att ”överposta” sin målgrupp. De har även startat upp LinkedIn enbart i syfte att vara sökbar där. Denna rationella subtrahering gäller endast delen av receptet som handlar om aktivitet. Andra delar som mål, strategi och content plan har också subtraherats men detta har skett mer oavsiktligt.

De flesta av de inaktiva organisationerna har kunskap om hur sociala medier fungerar och en grundförståelse för vad man skall göra där. Trots att de förstår att kanalerna bygger på att man skapar dialog och inte får användas som en anslagstavla agerar organisationerna inte alltid därefter. Detta tyder på att det finns ett knowing-doing gap, alltså en skillnad mellan vad man vet att man bör göra och vad man faktiskt gör. Detta glapp verkar grundas i vilken utsträckning organisationen behandlar sitt innehåll på sociala medier som information eller kommunikation. Det hjälper inte att organisationen vill skapa en dialog med sina följare om de endast postar informativa budskap på sociala medier.

“Facebook känns som en naturlig kommunikationskanal. Jag skulle önska att det är en naturlig kommunikationskanal. Det nationella Facebookkontot vi har blir mer av en informationskanal än en kommunikationskanal.”

Inaktiv utbildning

5.1.4 Omvandling som huvudregel

Vi har i vår analys haft svårt att se att någon av organisationerna har gjort en omvandling i översättningen. Detta kan bero på, som nämnt i teorikapitlet, att organisationer imiterar samma framgångssagor och på så sätt liknar varandra. För att, som organisation, använda sociala medier på ett nytt sätt kräver både kunskap hos translatoren samt tid. Det är även svårt att göra en omvandling då det krävs att man skapar något nytt av en redan existerande idé.

5.1.5 Sammanfattning

Genom att titta på nio organisationer har vi sett att översättningen av sociala medier har skett olika. Den vanligaste huvudregeln bland de aktiva organisationerna har varit kopiering. De aktiva organisationerna har översatt grundreceptets samtliga delar och besvarat frågorna om vem, var, när, hur och varför. En av de aktiva organisationerna har gjort en addering i grundreceptet då de har anpassat sin aktivitet efter sin målgrupp som vill ha många uppdateringar.

De flesta inaktiva organisationerna har gjort en oavsiktlig subtrahering av grundreceptet. De har tagit till sig grundidén med sociala medier och är medvetna om att kanalerna bör användas för dialog. De delar som har “skalats av” från grundreceptet är bland annat mål, strategi och planering. De inaktiva organisationerna har kunskap men har inte omvandlat den i praktiken vilket tyder på ett Knowing-doing gap. Ingen av de undersökta organisationerna har använt omvandling som översättningsregel.

Det blir tydligt att organisationens aktivitet kan kopplas till vilken översättningsregel man har använt. Då kärnan i grundreceptet bygger på att man är aktiv och lär känna sin målgrupp. Vi har inte kunnat se några kopplingar mellan organisationstyp och översättningsmodus, men som nämnt innan kan vi se en koppling mellan storlek och översättningsmodus. Vi kommer att diskutera detta ytterligare i del två av analyskapitlet.

5.2 Faktorer

Vi har ställt oss frågan varför översättningen har gjorts olika i olika organisationer och vilka faktorer som har påverkat processen. Under studiens gång har vi kunnat se mönster på ett antal aspekter som har haft inverkan på översättningen. Vi kommer nedan att diskutera vilka faktorer vi har upptäckt och hur de har påverkat översättningsprocessen. De flesta faktorer kan kopplas till två källor; translatorn och interna organisationsstrukturer.

5.2.1 Translatorn

Att translatorn eller kommunikátören har en stor inverkan på hur översättningen gått till har blivit tydlig under vårt arbete. Faktorer som direkt påverkat translatorns roll för översättningen har bland annat varit; utbildning och erfarenhet samt ett privat intresse för sociala medier.

Utbildning och erfarenhet

Kommunikátörernas förståelse för hur sociala medier fungerar varierar i de olika organisationerna. Vilken förståelse kommunikátörerna har för sociala medier beror främst på fyra faktorer. Den första faktorn vi sett som påverkar kommunikátörernas kunskap om sociala medier är i vilken utsträckning de använder kanalen privat. Utbildning inom kommunikationsvetenskap eller lång erfarenhet inom yrket ger kommunikátörerna ytterligare kunskap att kommunicera effektivt på sociala medier. Vissa av organisationerna har även tagit extern hjälp för att lära sig hur man skall använda sociala medier.

Grundkunskapen hos samtliga kommunikátörer baseras på privat erfarenhet av sociala medier. Samtliga respondenter använder Facebook privat och har genom detta lärt sig kanalens grundfunktioner samt sett hur människor betar sig på sociala medier.

Många av kommunikátörerna har en högre utbildning, flera av dem har utbildningar som är kopplade till media och kommunikation. Det var endast en kommunikátör som hade en utbildning med fokus på sociala medier. Flera av de utbildade kommunikátörerna uppgav att fast man nyligen studerade kommunikation var sociala medier en ytterst liten del av utbildningen. Dock kan vi inte se att utbildning är en avgörande faktor för hur kommunikátörerna översätter receptet för sociala medier.

En faktor som har haft större inverkan på översättningen är kommunikátörens yrkesmässiga erfarenhet. De kommunikátörer som har stor erfarenhet av att arbeta med sociala medier har skapat sig en förståelse för hur mediet fungerar och kunnat testa sig fram till vad som fungerar och inte. Här ser vi en tydlig effekt på hur erfarenhet påverkar kommunikátörens påverkan i översättningsprocessen. Ett tydligt exempel på detta är den aktiva fackföreningen. Där har man under en längre period testat olika typer av aktivitet och olika typer av innehåll. Det har resulterat i att man fått en förståelse för vilken typ av inlägg som fungerar på målgruppen.

“Vi testar vad som funkar, vilka tidpunkter och vilken typ av inlägg.”

Aktivt fackförbund

Utifrån detta kan vi se att en utbildning i kommunikation är en hjälp för att arbeta strategiskt i sociala medier. Vi har sett att de kommunikatörerna som har erfarenhet och kunnat testa sig fram har på så sätt blivit mer medvetna i sin översättning och arbetar i större utsträckning utifrån grundreceptet samt förstår sin digitala målgrupp. Som nämns i grundreceptet är det av stor vikt att man lär känna sin målgrupp, särskilt när man som organisation vill bygga en relation med dem.

Ytterligare ett sätt att lära sig hur man bör bete sig på sociala medier är att ta extern hjälp. Att anlita konsulter endast för sociala medier är ovanligt. Som regel har dessa anlitats i andra sammanhang och sociala medier har då vävts in. Tre av de organisationer vi har träffat har anlitat extern hjälp för endast sociala medier, det är den aktiva fackföreningen samt de båda aktiva livsmedelsföretagen. Dessa är de största organisationerna som deltar i studien. Det är tänkbart att förklaringen härtill är att de har haft resurser för att ta in extern hjälp med inriktning endast för sociala medier. När organisationerna anlitar experter får översättningen ofta karaktär av kopiering då experterna arbetar utifrån grundreceptet. Samtidigt har ett par kommunikatörer uttryckt problem med att anlita externa aktörer. Problemet grundar sig i dekontextualiseringen av sociala medier. Då de konsulterna saknar kunskap om organisationens kontext, anpassar de inte användningen av sociala medier utifrån den specifika organisationen.

“Jag tyckte inte riktigt att det funkade, för han hade inte så bra koll på vår värld. Jag tyckte inte riktigt att vi kunde applicera det som han sa på vår verksamhet. Men det är svårt för vi, jag och mina kollegor, är ju i behov av kunskap inom sociala medier. Vi kan vår värld och de kan sociala medier. Vi behöver deras kunskap samtidigt som de inte har full koll på vår verksamhet.”

Aktiv utbildning

Privat intresse

Kommunikatörens intresse för sociala medier kan påverka hur frågan drivs i organisationen. En kommunikatör med ett stort intresse för sociala medier är ofta mer benägen att arbeta för att få mer resurser till arbetet med kanalerna samt håller sig uppdaterad på nyheter inom ämnet. Här är även kommunikatören drivande för att få upp resten av organisationens ögon om nyttan med sociala medier. Detta resulterar i en mer aktiv och medveten översättning av grundreceptet.

I andra fall har organisationen hakat på sociala medier för att “alla andra har det”, isomorfism, och då har sociala medier hamnat på kommunikatörens ansvar som då blir en “ofrivillig translator”. Översättningen blir i dessa fall en omedveten subtrahering då man försökt efterlikna andra “lyckade” organisationer. Man har då varit omedveten om viktiga faktorer, exempelvis resurser, målgrupper och engagemang, som har spelat roll för den organisation man imiterat. Organisationen har tagit till sig den grundläggande idén men gjort en felaktig översättning och därför inte fått några rutiner i arbetet.

Den intresserade kommunikatören är ofta drivande inom organisationen när det kommer till att starta nya kanaler. Oftast möts den intresserade kommunikatören av någon typ av motstånd

från personer i organisationen som inte är insatta i de sociala kanalerna. Det är främst personer som inte själva använder sociala medier som har svårt att förstå hur de sociala kanalerna kan bygga mervärde för organisationens varumärke.

“Jag upplever att motståndet jag möter kommer ur okunskapen som finns i och med att man själv inte använder de sociala kanalerna, då förstår man inte att det går fort och vad man gör med det.”

Inaktiv Livsmedel/restaurang

Om kommunikötören lyckas skapa uppmärksamhet i de sociala kanalerna brukar de negativa personerna snabbt ändra åsikt. Detta var fallet med det aktiva mode/design företaget. VD:n var där aningen skeptisk till Instagram men insåg snabbt att organisationen hade nytta av kanalen och ändrade då uppfattning om den.

“... så vår VD var lite; testa om du vill men lägg inte ner för mycket tid på saker som inte ger någonting och starta inte någonting som vi sen kommer tycka blir för arbetsamt... men nu tycker hon att det är jättebra, nu märker allihop att vi kan få kunder till butiken samma dag som vi lagt ut något på Instagram”

Aktiv mode/design

5.2.2 Interna organisationsstrukturer

Okunskap föder motstånd

Det finns två typer av motstånd som kommunikötörerna möter i sitt arbete med sociala medier som påverkar översättningen. Den första typen av motstånd som beskrivs är en okunskap i organisationen om varför man skall finnas i sociala medier och hur kommunikationen där kan främja organisationen. Den andra typen av motstånd grundas i en oförståelse för hur mycket tid det tar att arbeta med sociala medier. Okunskapen och oförståelsen leder i flera fall till en oavsiktlig subtrahering av grundreceptet vilket tar sig i uttryck på flera sätt.

Grundreceptet för sociala medier bygger på att skapa en tvåvägskommunikation och att undvika innehåll som mottagaren kan uppfatta som reklam. Detta är något som kommunikötörerna i vår studie varit medvetna om. Många beskriver att de har mött en okunskap inom organisationen från kollegor och chefer som inte själva arbetar med kommunikation. Där finns det en okunskap om att sociala medier skiljer sig från de traditionella. Att skapa dialog kräver tid och eftertanke samt en stor kunskap om målgruppen. De som inte arbetar själva med sociala medier vill gärna tro att samma budskap som används i traditionella medier även fungerar på de sociala plattformarna. Det är även viktigt att man förstår att det är få organisationer som direkt kan öka sin försäljning genom sin närvaro i sociala medier. Däremot kan man effektivt använda kanalen i varumärkesstärkande syfte. Där hela organisationen förstår problemställningen minskar risken att man använder sociala medier som en reklampelare och organisationen kan därmed skapa ett mervärde för sina följare.

Okunskapen och synen på sociala medier som en reklampelare har bidragit till att de flesta kommunikötörer vid något tillfälle känt sig tvungna att göra inlägg på sociala medier som de på förhand vet inte kommer skapa engagemang. Denna press kommer ofta från kollegor som gärna vill få ut information i sociala medier men som inte förstår mediets spelregler. På frågan

om varför man postat ett inlägg som inte kommer skapa engagemang svarade Aktiv livsmedel/restaurang 2:

“Intern politik och att visa upp att det inte blir bra räckvidd och engagemang på sådant som postas som innehåller komplicerade maträtter eller som ligger för långt ifrån det vi har på Facebook.”

Aktiv livsmedel/restaurang 2

Prioritering och resurser

Samtliga kommunikatörer vi har intervjuat, vilka verkar inom de inaktiva organisationerna på Facebook, har flera saker gemensamt. För det första är inte Facebook och sociala medier en för organisationen prioriterad kanal. Man anser att det är viktigt att finnas på sociala medier men det är inte lika viktigt som övriga kommunikationskanaler. Denna prioritering leder till att arbetet med de sociala medierna får relativt lite resurser i form av tid och pengar i jämförelse med andra kommunikationsinsatser.

”Det motstånd jag möter är en oförståelse för vad sociala medier kostar i tid och resurser.”

Aktiv livsmedel/restaurang 2

I de fall kommunikatörernas tid att arbeta med sociala medier är begränsad leder det direkt tillbaka till inaktivitet. Mellan de aktiva och inaktiva organisationerna finns det stora skillnader i hur mycket resurser som läggs på arbetet med sociala medier. De organisationer som lägger mest resurser på sin närvaro i sociala medier har personer som är anställda för att arbeta heltid med digital kommunikation. Dessa organisationer lägger dessutom resurser på att sponsra upp inlägg och har i vissa fall extern hjälp med att ta fram innehåll.

Några kommunikatörer i de inaktiva organisationerna berättar att det kan gå veckor mellan inläggen. Den tid kommunikatörerna har att arbeta med sociala medier räcker inte till för att arbeta fram någon plan, strategi eller mål för organisationens digitala kommunikation. Att organisationen inte har någon plan eller strategi är även direkt kopplat till att man inte har några mål med sin närvaro i sociala medier. Då det inte finns någon plan eller strategi är det lätt hänt att man tappar bort arbetet med sociala medier i den dagliga verksamheten vilket i sin tur också leder till inaktivitet.

“Där är problematiken att jag inte är anställd för att göra det. Jag får egentligen inte avsatt tid för att lägga upp en strategi jag har bara avsatt tid för att jobba med det. Då får det lite vara så att jag tänker till den dagen.”

Inaktivt livsmedel/restaurang

Inaktiviteten gör att det blir svårt att lära känna sin målgrupp digitalt. Att veta vad ens målgrupp vill ha på sociala medier är direkt kopplat till grundreceptet. Organisationer som inte känner sin målgrupp tillräckligt väl digitalt riskerar att gå ut med fel budskap och på så sätt får de lägre engagemang. Idén om sociala medier har tagits in, men inte tagits i bruk. Det har skett en oavsiktlig subtrahering, alternativt en löskoppling av idén.

Organisationstyp och bransch

När vi har jämfört hur de olika organisationstyperna (marknad, civil samhälle och stat) har

översatt receptet har vi funnit att organisationer inom samma organisationstyp har översatt grundreceptet olika. Även organisationer inom samma bransch har översatt receptet olika. Detta pekar på att organisationstyp och bransch inte är faktorer som har någon större inverkan på översättningen.

Vi ser dock att storleken på organisationen påverkar hur översättningen har skett. De större organisationerna är de som varit mer aktiva på sociala medier medan de mindre varit inaktiva. Detta kan ofta kopplas till vilka resurser organisationen har att lägga på sociala medier. De organisationer som har mer resurser att lägga på sociala medier har i högre grad gjort en kopiering av grundreceptet.

De som sticker ut är den aktiva och inaktiva mode/design organisationerna. Den inaktiva organisationen inom branschen är en större organisation. Som nämnt tidigare är detta den enda organisationen som har gjort en avsiktlig subtrahering av grundreceptet genom att ha en medvetet låg aktivitet på de sociala kanalerna. Åt andra hållet sticker den aktiva mode/design organisationen ut. Det är den enda mindre organisationen i undersökningen som är aktiv. Dessutom har denna organisation adderat en extrem närvaro i översättningen och är den som gör flest inlägg av de undersökta organisationerna.

Trots dessa två undantag har vi sett att storlek och resurser har en större påverkan på översättningen än vad organisationstyp har. Då de flesta stora organisationerna har kopierat grundreceptet och är därför aktiva i sociala medier. Vi ser att aktiva organisationer tittar och inspireras av varandra, vilket leder till imitation och därför efterliknar de aktiva organisationerna varandra.

“Jag härmade ju Red Bull och ingen märkte det. Det tror jag är lättare och det tycker jag att man ska kunna göra. Men jag tycker inte att man kan kopiera sina konkurrenter.”

Aktiv livsmedel/restaurang 1

5.2.3 Sammanfattning

Som vi ser ovan finns det flera faktorer som påverkar översättningsprocessen. Kommunikatören har en stor inverkan på hur organisationen arbetar med sociala medier där privat intresse, utbildning och erfarenhet speglas i arbetet. I flera fall har kommunikatören varit en drivande faktor för införandet och utvecklandet av sociala medier.

I de fall kommunikatorerna beskrivit ett motstånd för att lägga resurser på sociala medier har detta haft sitt ursprung i en okunskap och en oförståelse för hur kanalerna fungerar. I dessa fall har kommunikatorerna fått arbeta med att lära kollegor om nyttan med digital kommunikation för att få mer resurser.

Resurser är även den faktor som till störst del har påverkat vilken typ av översättning som skett. De kommunikatörer som saknat resurser för att administrera kanalerna har inte kunnat bygga upp någon strategi, sätta mål eller planera för organisationens digitala närvaro. Detta har lett till inaktivitet och i vissa fall en löskoppling av idén. Löskoppling behöver inte vara negativt, grundreceptet passar inte nödvändigtvis för alla organisationer. Det finns ingen mening med att lägga tid och resurser på en åtgärd som inte bidrar till att organisationen når sina mål. De organisationer som har haft resurser för att arbeta med sociala medier har i högre grad varit aktiva och lärt känna sin målgrupp. Detta har även påverkat översättningen till att likna det reproducerande moduset med kopiering som regel.

6. Slutsats och Slutdiskussion

Syftet med vår studie var att undersöka hur organisationer applicerar grundreceptet för sociala medier i sin verksamhet samt hur översättningen påverkats av olika organisationsfaktorer. För att undersöka syftet ställde vi två frågeställningar vilka har legat till grund för studiens resultat.

Det vi har kunnat konstatera är att det finns en koppling mellan organisationernas aktivitet på sociala medier och vilken typ av översättning som skett. Detta kan förklaras genom att en essentiell del i grundreceptet bygger på att man är aktiv och lär känna sin målgrupp. De aktiva organisationerna har främst gjort en kopiering, alternativt en addering av grundreceptet. I de inaktiva organisationerna har däremot en subtrahering gjorts. I vissa fall har denna subtrahering varit rationell och i andra har den skett oavsiktligt. Det är intressant att vi inte har sett att någon av organisationerna gjort en omvandling av grundreceptet. Då organisationer beter sig på liknande sätt och imiterar varandra kan det vara svårt för den enskilda organisationen att bryta sig ut och tänka nytt. Det är alltid svårt att vara fisken som simmar mot strömmen. Nyttänkande är alltid svårt men när en ny idé har tagits i bruk blir det enklare att imitera den.

Hur organisationerna arbetar och tänker om sociala medier kan kopplas till kommunikatören. Dennes privata intresse, utbildning och erfarenhet har i hög grad format översättningsprocessen. Kommunikatören har påverkat hur frågan om sociala medier drivs och vilken ställning kanalen har fått i organisationen. I de organisationer kopiering och addering har används som huvudregel har kommunikatören fått tid och resurser för att kunna följa grundreceptets delar samt sätta upp mål och strategi för organisationens digitala närvaro. De resurser organisationen har kunnat lägga på sociala medier har haft en stark koppling till vilken översättning som har skett. De kopierande och adderande organisationerna har anställda som primärt arbetar med sociala medier och den digitala kommunikationen är integrerad med övrig kommunikation och marknadsföring. De kopierande organisationerna har även utformat mål och strategi för sociala medier. På så sätt kan man dra slutsatsen att sociala medier är för dessa organisationer en prioriterad kanal. Oavsett på hur mycket tid och resurser kommunikatören har att lägga på sociala medier uttrycker samtliga att de ändå skulle behöva mer tid för att kunna sätta upp mål och strategi. Detta tyder på att det inte finns någon övre gräns för hur mycket tid sociala medier kan ta i anspråk för en organisation.

Just mål och strategi är delar som de subtraherande organisationerna har skalat av från grundreceptet. Detta kan kopplas till att dessa organisationer inte har avsatt tid eller resurser för att kunna arbeta utefter grundreceptet. När organisationen inte heller har mål eller strategi för sociala medier sker närvaron där mer sporadisk och aktiviteten blir därför lägre. Samtliga organisationer visar på en receptmedvetenhet men flera av de subtraherande organisationerna agerar inte utefter sin kunskap. Detta pekar på att det finns ett knowing-doing gap vilket väcker flera frågeställningar som kan vara intressanta att undersöka vidare. Det är dock relevant att diskutera huruvida hög aktivitet i sociala medier är nödvändigt för en organisation. Om organisationen inte uppnår sina mål genom att vara aktiv på sociala medier är det inte nödvändigtvis kostnadseffektivt för organisationen att lägga resurser på dessa kanaler. Det finns inget som säger att grundreceptet erbjuder den bästa lösningen för alla.

I vilken grad närvaron i sociala medier fyller en funktion för en organisation kan kopplas till vilket syfte organisationen har valt för att finnas där. Om organisationen har ett uttalat mål och strategi för närvaron i sociala medier kan kanalen fylla en funktion oavsett hur aktiv organisationen väljer att vara. Det är den osystematiska närvaron på sociala medier som riskerar att resultera i en dålig översättning eller löskoppling av idén. En organisation som har valt strategin att endast finnas i sociala medier för att vara sökbar där kan uppnå det målet genom att starta upp ett konto. En organisation som har högre mål med sin närvaro på sociala medier kommer dock inte uppfylla det genom att endast skapa ett konto och att osystematiskt posta inlägg. Det behövs en strategi för att nå dessa mål. Sociala medier får den funktion som organisationerna väljer att de skall ha. Om organisationen inte vet varför den finns där kommer kanalerna inte heller kunna uppfylla någon funktion. Det finns inget rätt eller fel sätt att använda sociala medier utan huvudsaken är att det finns en medvetenhet i varför man agerar på ett visst sätt.

Så vad innebär studiens resultat? Förutom att vårt resultat väcker frågor till framtida forskning tycker vi att det är intressant att se att det finns skillnader mellan vad man vet och vad man faktiskt gör i sociala medier. Detta tyder på att ett knowing-doing gap existerar. Vi har även kunnat se att flera organisationer ser sociala medier som en enkel och kostnadseffektiv kanal. Vårt resultat pekar dock på att det krävs resurser, tid och kunskap för att en organisation skall kunna kommunicera effektivt på sociala medier.

Något som har överraskat oss är att organisationstyp och bransch inte haft någon inverkan på översättningsprocessen, något vi trodde i studiens början. Detta resultat kan bero på en skev fördelning i vårt urval då vi haft "ojämnvikt" i urvalet inom olika organisationstyper. Det kan även bero på att grundreceptet för sociala medier går att anpassa in i flera olika kontexter och organisationstyper. För att få ett tydligare svar på detta hade det varit önskvärt att i studien inkluderat flera statliga organisationer.

Ett mer balanserat urval är någonting vi hade åtgärdat om vi hade fått göra om studien igen. Vi tror ändå inte att detta har påverkat tillförlitligheten av vårt resultat och anser att studien väcker flera tänkvärda aspekter som är intressanta att forska vidare på. Våra förslag på fortsatta studier skulle vara att göra djupdykningar på specifika organisationer för att undersöka ytterligare faktorer och individer i organisationen som påverkar översättningen. Det hade även varit intressant att undersöka varför ett knowing-doing gap uppstår i vissa organisationer och vad detta beror på.

7. Referenser

- Bysted-Sandberg, M. & Kjeldsen, A. (2008). Strategisk kommunikation i den danske museumsverden – en undersøgelse af, hvordan danske museer forstår og anvender strategisk kommunikation anno 2008. Aarhus: Aarhus School of Business.
- DiMaggio, P.J. and Powell, W. (1983), *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*. *American Sociological Review*, 48:147-160
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, M & Weibull, L. (2009) Nationalencyklopedin, sociala medier
www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier hämtad 2014-12-29
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Fredriksson, M., Pallas, J. and Wehmeier, S. (2013) *Public Relations Inquiry Public relations and neo-institutional theory*. London: SAGE
- Furusten, S. (2007). *Den institutionella omvärlden*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Greenwood, R., (red.) (2008). *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. London: SAGE.
- Gruvö, J. Nationalencyklopedin hashtag
www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hashtag hämtad 2014-12-29
- Harvard Business School (2010) *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*, Harvard Business School review analytic services
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Kaun, A. & Stiernstedt, F. (2014) *Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories*, *new media & society* 2014 Vol. 16(7) 1154–1168, SAGE journals: London
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Pfeffer, J. & Sutton, R.I. (2000). *The knowing-doing gap: how smart companies turn knowledge into action*. Boston, Mass.: Harvard Business School.
- Røvik, K.A. (2008). *Managementsamhället: trender och idéer på 2000-talet*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Saravanakumar, M. & Sugantha Lakshmi, T (2012) *Social Media Marketing*. Life Science Journal 2012;9(4)

Sahlin-Andersson K (1996) Imitating by editing success: The construction of organizational fields. In: Czarniawska B and Sevón G (eds) *Translating Organizational Change*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.,

Savón, G (1996) Organizational Imitation in Identity Transformation. In: Czarniawska B and Sevón G (eds) *Translating Organizational Change*. Berlin: Walter de Gruyter & Co., 48-67.

Silfwer, J, (2014) *DIGITAL PR SCHOOL, CREATE SOCIAL MEDIA STRATEGIES WITH CONTENT PLANS*. Mad Science digital

Spender, J-C. (1989), *Industry recipes*, Oxford: Blackwell

Tomson, K. (2008). *Amnesty in translation [Elektronisk resurs] : ideas, interests and organizational change*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2008. Stockholm.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1. Intervjuguide

Del 1: Information, åsikt, handling

Berätta hur du ser på sociala medier?

Varför tror du organisationer finns på sociala medier?

Beskriv ett optimalt Facebook-konto...

Vilka för- och nackdelar har sociala medier? (Bäst och sämst)

Hur ska en organisation tänka när man ska välja kanal?

Vad anser du det är att vara aktiv på sociala medier?

Hur bör organisationer agera i sociala medier?

Vilken social kanal tror du är viktigast för organisationer att finnas i?

Del 2: Internt i organisationerna

Berätta lite om organisationens närvaro på sociala medier...

Hur mycket tid och resurser läggs på sociala medier?

Hur/varför införde organisationen sociala medier?

Vem tog initiativ till att införa sociala medier som kommunikationskanal?

Fanns det något motstånd till att införa sociala medier?

Vem är det som driver frågan om sociala medier i organisationen?

Kan du berätta om någon annan förändring som har skett inom org.? (Berätta hur det gick till... Varför gjordes den förändringen?)

Hur har organisationerna lärt sig hur Facebook fungerar?

Vilken målgrupp har organisationen på sociala medier?

Gör ni olika inlägg beroende på vilket media ni använder?

Finns det en plan eller strategi för arbetet i sociala medier?

Har ni uppsatta mål för sociala medier?

Hur tänker du i skapandet av innehåll? (bra/dåligt exempel)

Del 3: Extern påverkan

Har ni tagit extern hjälp?

Varifrån hämtar du inspiration till inlägg?

Vilka ser ni upp till på sociala medier? (inom och utanför den egna branschen)