



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap

Självupptagna eller inbjudande?

*En kvantitativ och kvalitativ undersökning om hur
NGOs kommunicerar med sin publik på Facebook.*



Författare: Jennie Bank

Författare: Sofia Wahlgren

Handledare: Kristoffer Holt

Examinator: Annelie Ekelin

Termin: VT14

*Ämne: Medie- och
kommunikationsvetenskap*

Nivå: Kandidat

Abstract

Author: Jennie Bank & Sofia Wahlgren

Title: Self-absorbed or inviting? A quantitative and qualitative examination about how NGO's communicate with their audience on Facebook.

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 47

Worldwide result over internetusers show that Sweden internet users comes at third place. The technological development has been explosive. Individuals can with the help of technology live some, in other cases all their social lifes through social media. Therefore organizations has a lot to gain by using social media to interact and start up dialogue with their audicence. There are different views whether a civic society has developed on internet or not. The focus in our thesis has been on NGO's, if and how they choose to communicate with their audience on Facebook. The NGO's in question was WWF, The Red Cross, UNICEF and Greenpeace. Our purpose with our thesis was to examine the communication on Facebook and what phraseology the organizations used on Facebook.

We have done this thesis through our theoretical framework with a Habermasian overhaul, further with Web 2.0, PR 2.0 and interactivity. With quantitative and qualitative methods we examined how the organizations used interactivity and if they opened up to a dialogue with their audience.

Our main findings was that the organizations didn't use interactivity or opened up to a dialogue on Facebook. WWF was the organization that used interactivity and tried to start a dialogue. The organizations language was often casual and sometimes even personal. This suggests that social media has changed parts of the language organization can use on social media. The discussion whether social media is a new place for civic conversations and what role organizations and corportation can and should play is a discussion in time. Further academic research could focus on how NGO's use different kinds of social media, also how the audience feel and think regarding interaction and dialogue on social media. These are questions that needs to be further explored.

Keywords

NGO's, communication, Habermas, Web 2.0, PR 2.0, Facebook, interaction.

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Kristoffer Holt för invändningar, idéer och flexibilitet med möten. Utan detta hade den här uppsatsen inte nått sin slutfas i tid.

Sen vill vi tacka Jens Lindqvist och Ulrika Svärd för stöd och uppmuntran längs uppsatsens gång.

Många koppar kaffe senare, vill vi tacka varandra, varandras vapendragare för ännu en avslutad uppsats!

Trevlig läsning!

Jennie Bank och Sofia Wahlgren

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	2
1.1.1 Avgränsningar	3
1.1.2 Organisationerna	3
2. Litteraturgranskning	4
2.1 Den borgerliga offentligheten	4
2.2 Den sociala webben	7
2.3 Uppgraderad PR	10
2.4 Interaktion	12
3 Syfte & frågeställningar	14
4. Metod	14
4.1 Kvantitativ innehållsanalys	15
4.1.1 Tillvägagångssätt	15
4.2 Kvalitativ textanalys	16
4.2.1 Hermeneutik, texttolkande metod, kvalitativ textanalys.	16
4.2.2 Semiotik	17
4.2.3 Stilanalys	18
4.3 Urval	19
4.4 Forskareetik	19
4.4.1 Reliabilitet och validitet kring metodval	20
4.4.2 Metodkritik	21
5. Kvantitativ metod resultat och analys	22
5.1 Resultat	22
5.1.1 Tabell nr. 1: Interaktion mellan sändare och mottagare på Facebook	22
5.1.2 WWF	23
5.1.3 Röda korset	23
5.1.4 UNICEF	23
5.1.5 Greenpeace	24
5.2 Analys av kvantitativ metod	24
5.2.1 Uppmanar sändaren till dialog med mottagaren?	24
5.2.2 Hur ser interaktiviteten ut?	25
6. Kvalitativ metod, resultat och analys	27
6.1 Stilanalys	27
6.1.1 Röda Korset	28
6.1.2 Greenpeace	29
6.1.3 UNICEF	30
6.1.4 WWF	30
6.2 Semiotisk analys	32

6.2.1 Röda Korset	32
6.2.2 Greenpeace	33
6.2.3 UNICEF	34
6.2.4 WWF	35
6.3 Sammanfattning	36
6.3.1 Första frågeställningen	36
6.3.2 Andra frågeställningen	37
7. Diskussion och sammanfattning	39
7.1 Hur ser kommunikationen ut mellan sändare och mottagare?	39
7.2 Hur ser språkbruket ut på respektive organisations Facebooksida?	40
7.3 Avslutande diskussion	42
7.4 Förslag till fortsatt forskning	42
8. Referenser	44
8.1 Elektroniska källor	44
8.2 Tryckta källor	45
8.3 Uppsatser	46
8.4 Vetenskapliga artiklar	47
9. Bilagor	I
9.1 Bilaga 1. Kodschema	I

1. Inledning

I det här kapitlet presenterar vi bakgrunden till vår forskning som löper ut i en problemformulering och avgränsningar i undersökningen. Samt en kortare beskrivning av de valda organisationerna till undersökningen.

Den teknologiska utvecklingen ligger i framkant i Sverige med digitala framgångssagor som exempelvis Skype och Spotify. Med 94 % internetanvändare mellan åldrarna 16-74 år placerar sig Sverige på en tredjeplats över flest internetanvändare i hela världen. Spridningen av internet i Norden har varit framgångsrik och länderna toppar listorna över flest internetanvändare i världen (Findahl, 2013).

Utvecklingen inom tekniken har varit explosionsartad, den ständiga uppdateringen kräver att organisationer och företag tillhandahåller strategier för att förbli aktuella i det ständigt föränderliga medielandskapet (Hart, Hendricks & Bond, 2013). I en rapport ifrån Svensk handel *En guide för sociala medier* (2013) diskuteras hur framtidens handel är digital. I rapporten är fokuset på sociala medier och dess möjligheter. De tar upp hur sociala medier kan användas som tvåvägskommunikation och vara en stor fördel för svenska företag (Svensk handel, 2013). En av dessa strategier har varit att använda sig av sociala medier för att nå ut till sin målgrupp. Utifrån ett organisatoriskt perspektiv handlar sociala medier om att möjliggöra dialog med sin målgrupp (Safko, 2009). Trenden kan sägas ha gått ifrån envägskommunikation till tvåvägskommunikation.

I dagens samhälle har individerna gått från att direkt producera material för sin mottagare, till att istället skapa en interaktion sinsemellan (Bruns, 2008). Ett medielandskap som tidigare präglades av envägskommunikation, där ett budskap skickades och togs emot av mottagaren. Till idag där kommunikationen snarare sker via interaktion. Internet erbjuder och möjliggör ett utrymme för olika samhällsaktörer att kommunicera med sina målgrupper. Som ett steg mot tvåvägskommunikation använder sig företag allt oftare av sociala medier. Det civila samhället idag finns inte bara i det verkliga livet utan även online via internet. Communities skapas via sociala medier och det offentliga samtalet har ändrat form. Det civila samtalet som Habermas diskuterar i *Borgerlig offentlighet* (Dahlgvist, 2003) var ofta människor emellan eller kommunikationen mellan massmedierna och människor. Det civila samtalet kan idag

sägas växa fram på internet och på sociala medier. Privatpersoner kan idag leva sina sociala liv på internet (Safko, 2009). Icke-statliga organisationer som budbärare av det civila samhället får här en kanal att nå ut till sina intressenter. Internet tillhandahåller obegränsat med kommunikationsmöjligheter och det är vårt jobb som kommunikatörer att påvisa dessa möjligheter.

1.1 Problembakgrund

Forskare har diskuterat huruvida internets genomslag under de senaste årtiondet har bidragit till en demokratisering. Brown (2009) diskuterar kring en ny offentlig sfär, där alla kan komma till tals, har kommit till via Web 2.0. Idag kan människor leva stora delar av sina liv, ibland hela sina liv, på internet. De sociala medierna bildar små communities där människor kommunicerar, interagerar, delar information och bidrar till information själva (Safko, 2009). Det kan sägas att det civila samtalet har vuxit fram på internet. Trenden har de senaste åren varit att organisationer och företag startat upp profiler på dessa communities, till exempel på Facebook (Svensk Handel, 2013). Det blir därmed intressant att undersöka om NGO's - *non governmental organizations* - uppmanar till en dialog och interaktion med sina mottagare på Facebook.

Vi har valt ut fyra organisationer att undersöka och analysera WWF, Greenpeace, UNICEF och Röda Korset. Gemensamt för de valda organisationerna är att de alla är NGO's. Detta innebär att de är icke-statliga, icke vinstdrivande organisationer som berör humanitära frågor samt miljöfrågor (NGO, 2014). Urvalet av organisationer att analysera föll sig så att de valda organisationerna är representanter för just det civila samhället. De har inga kopplingar till det statliga och blir här medborgarnas långa arm. Samtalet hamnar i fokus då vi väljer att fokusera på interaktionen mellan organisationerna och deras mottagare. Demokratin i sin tur är central då organisationerna är just icke-statliga. Facebook i sin tur blir verktyget för att upprätthålla dialogen och samtalet.

Ur medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv är denna undersökning relevant då den handlar om hur organisationer vid Facebook kommunicerar och tar tillvara på interaktion via sociala medier. Undersökningen understryker även om och i så fall hur, organisationer upprätthåller en dialog och delaktighet med sina användare. Vi hoppas kunna bidra till medie- och kommunikationsvetenskapens utveckling då vi undersöker

om det Habermasianska synsättet går att tillämpa på sociala medier, i detta fall hur ideella organisationer kommunicerar på Facebook. Den tidigare forskning vi tagit med i vår undersökning har fokuserat på hur mediebyråer kommunicerar via sociala medier (Sanford & Strömberg, 2014). Hur sociala rörelser använder sociala medier för att kommunicera (Jokiniemi, 2006) också en undersökning kring hur sociala medier inte bidrar till demokrati (Gustafsson, 2013). Det vi vill vidareutveckla är hur ideella organisationer kommunicerar och hur de tar vara på interaktion och dialog med sin målgrupp.

1.1.1 Avgränsningar

I vår undersökning har vi valt att fokusera på hur interaktionen och dialogen mellan NGO's och deras intressenter ter sig via sociala medier. Men då sociala medier är ett väldigt brett begrepp innehållande många olika plattformar har vi enbart valt att fokusera på de fyra valda organisationernas Facebooksidor. Detta för att kunna göra en djupare studie i det valda forumet. Organisationerna har internationella och nationella Facebooksidor och vi har valt att rikta in oss på de nationella. Detta har sin grund i att vi har svenska som modersmål. I och med detta har vi enklare att läsa av de nationella koderna och textstrukturerna än om vi hade analyserat organisationernas internationella Facebooksidor. Det är fortsättningsvis intressant att undersöka organisationerna utifrån ett svenskt perspektiv i och med att Sverige är så långt fram inom den tekniska utvecklingen.

1.1.2 Organisationerna

1.1.2.1 Världsnaturfonden, WWF

“Världsnaturfonden WWF är en helt oberoende och partipolitiskt obunden miljö- och naturvårdsorganisation som bildades 1961” (Världsnaturfonden, 2014).

1.1.2.2 Röda Korset

“Röda Korset är världens främsta katastroforganisation. Vi finns över hela världen och består av miljontals frivilliga som bestämt sig för att hjälpa andra människor” (Röda korset, 2014). Organisationen grundades år 1859 i Schweiz och i Sverige startade organisationen sitt arbete år 1865.

1.1.2.3 UNICEF

“Vi kämpar för alla barn världen över. I regeringskorridorer, slumområden, flyktingläger och avlägsna byar gör vi vårt yttersta för att varenda unge ska få sina rättigheter tillgodosedda” (UNICEF, 2014). Verksamheten startades 1946 efter andra världskriget slut för att hjälpa barn som drabbats hårt av kriget.

1.1.2.4 Greenpeace

År 1971 bedrev Greenpeace sin första kampanj. Från början var verksamhetens enda mål att jobba med kärnvapen. Efter några år i verksamhet och ett ökande antal medlemmar ändrade de riktning mot all sorts globala problem. I dag jobbar och strävar de efter *“en värld i fred och ekologisk balans”* (Greenpeace, 2010).

2. Litteraturgranskning

I detta avsnitt presenteras de teorier som granskats och valts ut i den förberedande litteraturstudien. Detta i samband med en kritisk diskussion med tidigare forskning kring de valda teorierna.

2.1 Den borgerliga offentligheten

I svensk forskning används Jürgen Habermas ofta inom massmedieforskning (Dahlqvist, 2003). Viktiga begrepp för Habermas är “privat” och “offentlig”. Båda begreppen finns i vårt medvetande och i samhället i stort. Vårt medvetande är enligt Habermas inte någonting som svävar fritt utan handlar om och förankras genom vardagliga erfarenheter i samhället vi lever i. Samhället är uppbyggt av individer som besitter ett “kommunikativt handlande”. Vår medvetenhet kring våra begrepp såsom privat och offentligt samt vårt medvetande avgör huruvida vi besitter förmåga till kommunikation och “rationellt handlande”. När Habermas diskuterar kring privat och offentlig når han fram till sitt huvudämne: “den borgerliga offentligheten”. Habermas studie diskuterar framväxten av den privata och den offentliga sfären i samhället. Hur båda förändras över tid och hur sambandet dem emellan påverkas (Dahlqvist, 2003).

I den borgerliga offentliga arena, även kallat den publika sfären, ska medborgare kunna föra en kritisk debatt och föra olika resonemang. För det andra blir det en allmän opinion där diskussionen och resonemangen ska landa i konsensus. Gentemot staten blir den borgerliga offentligheten likt ett eget socialt område, ett så kallat ”överhetens

motpol” (Dahlqvist, 2003:10). I och med detta skedde det enligt Habermas en upplösning av maktförhållanden. Den borgerliga offentligheten är enligt Habermas ett eget socialt område. Ett område där medborgarna för diskussion och ett kritiskt resonemang, de bildar ett så kallat publikum. Samtidigt är det viktigt att påpeka att ”den borgerliga offentligheten” är en utopi, en ideal typ av samhället (Dahlqvist, 2003).

Kritiken kring Habermas teori handlar mycket om dess begränsningar samt att den ansetts orealistisk och intellektuell, samt överskattar individers förmåga att kommunicera. Många aspekter lyfts inte in i teorin, samt att den inte tar in inskränkningar som kan uppstå när människor kommunicerar (Alvesson, 1996).

Habermas (2003) skildrar utvecklingen från 1800-talet till mitten av 1900-talet i sin bok *Borgerlig offentlighet*. Det beskrivs en utveckling kring företeelser som möjliggör en genuin borgerlig offentlighet. De tidigare handskrivna informationsbrevnen inom handelshuset utvecklas till tryckta ”tidener” som såldes till en offentlig publik. Publiken, eller ”publikum” som Habermas kallar dem, förändras i och med den samhällsliga utvecklingen. I den senare delen av sin skildring påvisade Habermas att publikum gått från att vara producerande till konsumerande. På det stora hela beskriver Habermas en framväxt av en privat sektor i takt med den samhällsliga utvecklingen. Först i samband med staten, sedan som dess motpol. Denna privata sfär har utvecklats till offentlig relevans genom uppkomsten av det ”sociala” (Habermas, 2003). Den borgerliga offentligheten har vidare två områden: stat och privat, där det privata i sin tur är indelat i ekonomiskt liv (marknad, produktion, social sfär) och familjeliv. Habermas poängterar att denna indelning är det borgerliga samhällets sfär. Människan spelar olika roller inom samhällets sfärer som tidigare indelats (Dahlqvist, 2003). Förändringen ifrån Web 1.0 till Web 2.0 rättfärdigar diskussionen om den offentliga arenan på internet också innehåller publika sfärer. Det kan antas att vi återigen kan se en strukturell förändring, men i motsatt riktning och internetbaserad media förutsätter en arena för publik kommunikation tillåter en spekulering kring aktualiteten av Habermas offentliga sfär (Holt & Karlsson, 2011).

Det råder delade meningar kring hur den offentliga sfären ser ut idag. José van Dijck (2012) har som tes i sin rapport ”Facebook as a tool for proceeding Sociality and Connectivity” att man inte måste förklara en ny offentlig sfär. Hon påpekar istället hur behovet finns att med hjälp av teori undersöka hur denna kommunikativa sfär är

uppbyggd av publika, privata och företag som vill dominera och styra den sociala interaktionen på Facebook.

Medielandskapet står i ständig förändring, menar Henry Jenkins. I boken *Konvergenskulturen* (2008) diskuterar Jenkins hur det nya medielandskapet möjliggör social interaktion som tidigare var omöjlig. Detta menar Jenkins bidrar till ett deltagande där allmänheten är med och påverkar och skapar medieinnehåll. Privatpersoner kan idag få inflytande, publicitet och bli hörda via sociala medier. Detta kallar Jenkins för paradigmskiftet mediakonvergens (Jenkins, 2008). Den franske filosofen Pierre Lévy's teorier om den kollektiva intelligensen handlar om hur människa och dator arbetar i symbios i det ständigt uppdaterande och kunskapsbaserade samhället. Lévy var en visionär inom cyberkultur. Han förutspådde webbsidor som Wikipedia och sociala communities innan de fanns. Lévy menade att det inte bara var nya möjligheter att lösa problem och utnyttja kunskapsresurser, utan även att den nya teknologin möjliggjorde virtuella mötesplatser där människor skulle kunna göras delaktiga i demokratin på ett nytt sätt (Lévy, 1997). Jenkins talar om hur vi idag har ett nytt medielandskap där interaktiviteten är i fokus, ett medielandskap som skapar mötesplatser för demokrati enligt Lévy.

Teorier som Web 2.0 och PR 2.0 påvisar en annan del av internet där interaktion och deltagande är en stor del. Med de nya tekniska aspekterna ser forskare en skillnad i hur dialogen i en tvåvägskommunikation ser ut idag i jämförelse med tidigare. Habermas diskuterar kring ett så stort deltagande som möjligt i den offentliga arenan, liksom Tim O'Reilly predikade med Web 2.0 med ju fler användare på internet desto bättre. Vinsten med detta enligt ett Habermasstrukturellt perspektiv är en flersidig kommunikation som ökar möjligheterna för individerna att delta i samhällsdebatten. Det handlar om att öppna upp allmänna och demokratiska processer med dialogen mellan människor i centrum (Alvesson, 1996). Habermas själv höll ett tal 2006 där han ifrågasatte internet som en ny offentlig sfär.

“The rise of millions of fragmented chat rooms across the world instead lead to the fragmentation of large but politically focuses mass audiences into a huge number of isolated public issues”

(Habermas, 2006:423).

I motsats till Habermas tankar ville grundaren till Facebook Mark Zuckerberg, göra världen till en mer öppen och tillgänglig plats med hjälp av Facebook (van Dijck, 2012).

Här blir det intressant att se om de NGO's vi valt att undersöka på vilket sätt organisationerna vi valt att undersöka försöker uppnå en dialog med sina användare på Facebook, på vilket sätt de strävar efter dialog och deltagande. Habermas syn på den ideala dialogen kan vara problematisk att tillämpa på organisationers externa kommunikation. Habermas syn är att all typ av strategisk kommunikation leder till manipulation. I praktiken innebär det att all typ av organiserad kommunikation inte ses som dialog, enligt Habermas (Larsson, 2010). Vi väljer att tolka Habermas som ett ramverk för på vilket sätt organisationerna uppmuntrar sina användare på Facebook till dialog och deltagande. Habermas teori hjälper oss att förstå nivån av viljan till dialog i kommunikationen i olika sociala kontexter, i detta fall hur organisationerna kommunicerar på Facebook (Alvesson, 1996).

2.2 Den sociala webben

Tim O'Reilly myntade uttrycket Web 2.0 på en mediekonferens under 2004, O'Reilly diskuterade hur olika affärsmodeller skulle appliceras för att effektivisera vinst på internet (O'Reilly, 2007). I kölvattnet av när internetbubblan sprack skedde ett paradigmskifte ifrån Web 1.0 till Web 2.0. Web 2.0 introducerade den sociala webben. Web 2.0 tände gnistan av att en ny nivå av deltagande och interaktivitet på internet (Holt & Karlsson, 2011). Den sociala webben handlar om hur människor kommunicerar med varandra, delar och påverkar innehållet tillsammans (Solis & Breakenridge, 2010). Skillnaden mellan Web 1.0 och Web 2.0 är att i det senare kan användare påverka, ändra och dela informationen med andra användare. Den tidigare webben ansågs statisk medan den senare definieras som kommunikativ och interaktiv (O'Reilly, 2007). Dock menar Witschage (2008) att det är omöjligt att hantera alla sociala medier som samma i diskussioner kring Web 2.0. För att undersöka fenomenet på djupet är det därför fördelaktigt att undersöka ett socialt medium, i detta fallet Facebook.

O'Reilly (2007) ville möjliggöra kollektiva handlingar på webben för så många individer som möjligt. Dock innebar paradigmskiftet inga tekniska förändringar, de tekniska förutsättningarna hade redan funnits på internet en längre tid (Brown, 2009). Interaktiviteten ökade däremot nu och mottagaren gick ifrån att vara passiv till aktiv.

Internet blev en samlingsplats för utbyte, interaktion och informationsbyggande. Internet skulle i Web 2.0 vara pådrivande och utvecklad av oss människor, “we the people” (O’Reilly, 2007). Det skulle utvecklas och förbättras ju fler folk som använde sig och utnyttjade det. Allt i motsats till i Web 1.0 där internet användes som ett publiceringsverktyg där innehållet bestämdes av sändaren och mottagaren ansågs passiv (O’Reilly, 2007). Inbäddat i konceptet med Web 2.0 är deltagande och interaktivitet. Web 2.0 blir både en reflektion och ett instrument i paradigmskiftet. Användare har idag en möjlighet att påverka, kommentera och dela erfarenheter och reflektioner med varandra. Det hela utgår ifrån att användare är med och skapar och vidareutvecklar innehållet. Exempel på sådana hemsidor är Youtube, Facebook och Wikipedia som är direkt beroende av att användare laddar upp material på deras sidor. Web 2.0 kan sägas kräva ett deltagande av användaren istället för att, som tidigare, tillåta ett deltagande i Web 1.0 (Gustafsson, 2013).

“Independently of the changes that are happening in digital environments, we have seen the emergence of organizations and businesses that have a more democratic and inclusive culture than those that preceded them”

(Brown, 2009:4).

Enligt Brown (2009) använde sig företag tidigare av auktoritet och lät inte allmänheten komma till tals. Som motsvarighet idag använder sig företag och organisationer av så lite auktoritet som möjligt och det mesta handlar om delade erfarenheter med intressenterna. En del i utvecklingen där organisationer och företag använder sig av mindre auktoritet kan knytas an till det mer informella språket. I takt med de nya kommunikationskanalerna har det svenska språket förändrats, det har gått ifrån myndighetsspråk till att ha mer informell karaktär. För företag eller organisationer är det viktigt att vara medveten om vilken ton och stil som önskas förmedlas. Principiellt handlar det om att organisationer och företag skriver mer om sig själva i form av *vi* eller *oss*, istället för företagets eller organisationens namn. Försättningsvis också hur de skriver till och med läsaren (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012).

Brown (2009) anser att Web 2.0 är en enkel idé i teorin men att det i praktiken är betydligt mer komplex. Enligt Brown handlar Web 2.0 om hur det berör övergången av kontrollen över internet som idag är den centrala plattformen för kommunikation. Det som förändrats med internet är en reflektion av en mycket större förändring i samhället.

Det handlar om demokratiseringen av internet. Solis & Breakenridge (2010) menar att Web 2.0 representerar demokratiseringen av nyheter och information. Dock diskuterar forskare hur det är en liten del av användarna som påverkar och influerar väldigt mycket av innehållet på internet. Samma verklighet gäller för sociala medier där en liten del av användarna står för en stor del av innehållet, medan majoriteten är passiv. En paradox uppstår därmed i och med att forskare bakom Web 2.0 förespråkar aktiva och många användare, medan den förblir hierarkisk i sin karaktär där en liten del av användarna står för aktiviteten och för innehållet (Gustafsson, 2013).

Jokiniemi (2006) diskuterar i sin uppsats hur sociala rörelser använder sig av internet i sin kommunikation. Hans forskning konstaterar att de sociala rörelserna han har undersökt använder sig till stor del av envägskommunikation. Jokiniemi diskuterar hur internet porträtteras som en stor inverkan på demokratin och på den traditionella makten. Dock menar Jokiniemi att internet och dess funktioner och potential inte används i den utsträckning som man trott.

Samtidigt som forskare diskuterar om ett paradigmskifte av internet är Sir Tim Berners-Lee, grundaren för the world wide web, av en helt annan åsikt. I en intervju till en podcast med IBM pratar han om att det enligt honom inte alls är någon skillnad på Web 1.0 och Web 2.0. Ur hans synpunkt handlar det mer om att man nu utnyttjar de tekniska aspekterna som skapats för Web 1.0.

“Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space. [...] If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact [...] it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0”

(IBM, 2006).

Sir Tim Berners-Lee vill slå hål på föreställningen att Web 2.0 är så annorlunda ifrån Web 1.0. Castells (2013) diskuterar kring makt och demokrati på internet. Han diskuterar hur den traditionella makten (stater, myndigheter och institutioner) har blivit utmanade av den digitala makten på internet som utgörs av det civila samhället. Exempel som Castells utforskat är Wikileaks och den Arabiska våren. Han går så långt som att kalla internet, som enligt honom utgörs av materia och kultur, för kulturell frihet. Vi tolkar Web 2.0 som ett paradigmskifte så som O'Reilly (2007) och Brown

(2009) tolkar. Ramverket för teorin blir en demokratisering av internet, utifrån att mottagare får större plats och makt och får större chans till interaktivitet och delaktighet. Samt att organisationer försöker ha mindre auktoritet och låter mottagarna komma till tals (Brown, 2009).

2.3 Uppgraderad PR

Brian Solis (2010) myntade uttrycket PR 2.0 i mitten av 1990-talet, vilket markerade en förändring inom PR-branschen. PR 2.0 föddes ur frågorna om hur den nya sociala webben skulle nydefiniera och influera kommunikationsbranschen. PR 2.0 var direkt influerad av Web 2.0 och födelsen av sociala medier. PR började mer likna en levande och föränderlig process än en maskin, där konversationen människor emellan var verktyget. PR gick ifrån att vara asymmetrisk till att bli mer symmetrisk. Dialogbaserade kommunikation är idag en attraktiv inriktning inom Public Relations (Larsson, 2002).

Albertsson och Arningsmark (2012) har i sin forskning tydliga resultat på hur sociala medier fungerar just som tvåvägskommunikation. Mottagarna är inte längre passiva, utan ger feedback, är delaktiga och interagerar. Publiken influerar Public Relations allt mer genom chansen till feedback och kritik som sociala medier öppnar för. Detta ger mottagarna mer makt. Konsekvensen blir att dialogen nu inte bara är på sändarnas villkor, utan också på mottagarnas villkor (Heath, 2001). Web 2.0 har gett nya förutsättningar för organisationer att kommunicera med sin målgrupp, det har öppnat upp nya möjligheter för Public Relations. Brian Solis och Deidre Breakenridge skriver i sin bok *Bringing the public back to Public Relations* hur PR-branschen inte kan bortse ifrån den sociala webben:

”The web has changed everything. And the Social Web is empowering a new class of authorative voices that we cannot ignore”

(Solis & Breakenridge, 2010:1).

Web 2.0 utgör plattformen för privatpersoner att publicera information och utbyta kunskap. Interaktiviteten är kärnan i Web 2.0 där alla är med och påverkar innehåll och utformning. Människor påverkar vad Web 2.0 är och vad det blir i framtiden. Publiken har fått mer att säga till om och därmed har publiken fått makt och auktoritet (Solis och Breakenridge, 2010).

PR handlar i grunden om att bygga relationer. Människor och relationer har alltid stått i centrum ända sedan dess första början med pionjärerna inom PR-branschen Ivy Lee och Edwards Bernays. Relationsbyggandet blir lättare när organisationer utgår ifrån att skapa dialog med sin målgrupp och utgår ifrån att nå individer med behov och intressen istället för stora massor. Det gäller att veta vem man kommunicerar till via sociala medier. Kunskapen att kunna "personifiera" det som kommuniceras, att veta vem man kommunicerar till och vad man vill säga. Detta för att öka engagemanget till respons ifrån målgruppen (Solis & Breakenridge, 2010).

Sociala medier kan påverka PR-branschen positivt om man använder sig av det på rätt sätt. Grunig (2009) diskuterar hur sociala medier har blivit centralt när man beskriver PR 2.0 och hur sociala medier kan påverka PR i en positiv riktning. Den positiva riktningen som Grunig (2009) diskuterar är hur kommunikationen blivit mer symmetrisk och därmed mer öppen för dialog. Facebook som är en av de största plattformarna inom sociala medier utgör därmed en stor del av utvecklingen med PR 2.0. Rinman (2013) diskuterar i sin uppsats hur det blivit allt viktigare för organisationer att använda sig av sociala medier. Då framförallt Facebook. Fortsättningsvis diskuterar hon också innebörden av att använda sig av mer personlig kommunikation och ge utrymme för respons och feedback när man kommunicerar till sin målgrupp.

Enligt Solis och Breakenridge (2010) är det viktigt hur organisationer använder sig av sociala medier för att nå sin tänkta målgrupp. Organisationerna ska vara aktiva, delta i konversationer och lyssna till sin publik. Detta möjliggör en ömsesidig dialog mellan organisationerna och målgruppen. Man försöker i allt större utsträckning att tillgodose sin målgrupps behov och intressen. Istället för att kommunicera *till* kommunicerar man *med* sin målgrupp (Heath, 2001). PR 2.0 har sina rötter i demokratiseringen av information som uppehålls och förstärks av interaktion och dialog (Solis & Breakenridge, 2010). Detta går även i hand med Habermas teori om den borgerliga offentligheten. Följaktligen blir den största fördelen för organisationer som använder sig av sociala medier möjligheten till interaktion och dialog med sin målgrupp. Genom att använda sig av sociala medier för att skapa en tvåvägskommunikation kan organisationer tillgodose och upprätthålla relationer som inte tidigare har varit möjligt (Heide et al., 2012).

Sociala medier utgör en direktkanal som tillgodoser att användare kan uttrycka känslor och åsikter som organisationerna snabbt kan besvara. Delaktigheten har tagit över processen, monologer har bytts ut till dialoger. Den meningsskapande synen på kommunikation har gjort PR till någonting mer än bara informationsspridning. Kontentan blir ett samspel mellan sändare och mottagare där *dialog* och *interaktion* ses som viktiga beståndsdelar (Heide et al., 2012).

Jürgen Habermas har varit drivande i kritiken kring att PR-branschen ska ta ett större samhälls-och socialt ansvar. Samtidigt som kritik har inspirerats av Habermas har också PR-forskningen utvidgats tillsammans med hans egna teorier. Tankarna kring en neutral zon för dialog, som Habermas diskuterar i “Borgerlig offentlighet”, blir med ens intressant. PR bör under detta synsätt ta sig an den rollen för att gynna dialogen och den öppna kommunikationen (Larsson, 2008).

2.4 Interaktion

Genomgående under mänsklighetens historia så har interaktion varit ett centralt begrepp som med tiden fått flera olika förklaringar. Traditioner har förts vidare med interaktion mellan ansikte och ansikte och engagemang till handling och byteshandel har även dem skett på gemensamma fysiska platser. Med sociala mediers framgång har här nya skepnader av interaktion trätt fram. Användningen av tid och rum har fått en helt ny betydelse och vi behöver inte idag träffas fysiskt för att utbyta en dialog. Den geografiska räckvidden var i dåtiden av större betydelse än i dagens samhälle då vi kan interagera med varandra över nätet, oberoende var vi befinner oss geografiskt (Thompson, 2008).

Begreppet interaktivitet är svårdefinierat. Ordet kommer ifrån “utbyte” och “ömsesidig påverkan”. Inom forskningen har begreppet använts för att förklara interaktion människor emellan i det fysiska rummet liksom den teknikbaserade interaktionen på internet. Interaktivitet kräver responsivitet vare sig om det sker på internet eller i vardagsrummet. Invävt i betydelsen av interaktivitet ligger ett ifrågasättande av den traditionella synen på kommunikation (Berglez & Olausson, 2009).

Interaktivitetsbegreppet möjliggör för forskare att analysera, förstå och beskriva kommunikation och dess processer i det nutida medielandskapet (Berglez & Olausson, 2009). Interaktivitet har blivit ett välanvänt begrepp inom medie- och

kommunikationsforskningen och en anledning kan sägas vara att massmedierna ställdes inför nya utmaningar i och med internets födelse.

Sociologen John B Thompson (2008) beskriver tre sorters interaktion ur en historisk synvinkel;

- 1) *Interaktion ansikte mot ansikte* sker i en kontext av samtidigt deltagande. Under interaktionen kan verbal som icke-verbal kommunikation uppstå. Det finns även hela tiden möjlighet till förklaring av deiktiska (utpekande) uttryck.
- 2) *Medierad interaktion* är dialogisk till sin karaktär och kräver någon form av tekniskt medium. Vidare krävs inte att deltagarna befinner sig i samtidigt deltagande utan kan befinna sig på olika platser geografiskt. Krav på information och symboliskt innehåll ökar här på grund av svårigheten att förstå de deiktiska uttryck som mottagaren använder sig av. De symboliska signalerna är här begränsade och mottagarna måste ha en viss förförståelse för att förstå innehållet i meddelandet.
- 3) *Medierad kvasiinteraktion* berör relationer som upprättas via massmedier. Liksom i den medierade interaktionen krävs mer information och symboliskt innehåll. I denna typ av interaktion är kommunikationsflödet i stora drag enkelriktat, med andra ord monologisk. Där producenten inte kräver, eller mottar något svar.

Utifrån denna interaktionsmodell har vi valt att tolka inläggen utifrån om de kräver förförståelse eller inte samt om organisationerna har uppmanat till interaktion eller inte.

Max Isaksson (2013) har genomfört en kvantitativ innehållsanalys kring kommuners aktivitet på Facebook och deras interaktion med medborgare. Efter genomförd undersökning ger forskaren förslag till fortsatt forskning att titta mer djupgående på interaktiviteten med en kvalitativ innehållsanalys. Detta är intressant för oss och ytterligare en anledning till att genomföra en kvalitativ textanalys med fokus på interaktion.

I sin uppsats undersökte Sandford & Strömberg (2014) hur tio mediebyråer kommunicerar på Facebook. De diskuterar hur kommunikationsbyråerna var överaskande dåliga på att använda sig av interaktivitet på sociala medier. Genomgående kunde samtliga byråer bli bättre på att anpassa inläggen till sina mottagare. Här har vi valt att titta på våra valda organisationers sätt att skriva inlägg och se vilken form av interaktivitet de valt att använda sig av.

3 Syfte & frågeställningar

I det här kapitlet lyfter vi fram syftet med uppsatsen och frågeställningarna som ska besvaras i resultat- och analyskapitlet

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur WWF, Greenpeace, UNICEF och Röda Korset kommunicerar med sina mottagare via det sociala mediet Facebook. Uppsatsen kommer ha ett fokus på interaktivitet, språkbruk och hur organisationerna skriver inlägg på Facebook.

1. Hur ser kommunikationen ut mellan sändare och mottagare?
 - *Uppmanar sändaren till dialog med mottagaren?*
 - *Hur ser interaktiviteten ut?*
2. Hur ser språkbruket ut på respektive organisations Facebooksida?
 - *Hur är stilstilen på inläggen? (Informella/formella, dialogiska/monologiska, objektiva/subjektiva)*
 - *Behöver läsaren förförståelse för att förstå inläggen?*

4. Metod

Den här uppsatsen har två metodologiska utgångspunkter; kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys. Metodvalen är tillvägagångssättet för att besvara våra forskningsfrågor. En blandning av de båda metoderna kallas metodtriangulering. Det syftar till en få en mångsidig analys då resultatet av den kvantitativa karaktären kan fördjupas med den kvalitativa analysen (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004).

4.1 Kvantitativ innehållsanalys

Med en kvantitativ innehållsanalys belyser en undersökning precis som ordet viskar om, innehållet. Innehåll såsom text, bild eller muntlig representation. Kvantitativ innehållsanalys är en fördelaktig metod att tillgå om forskaren vill uttala sig om ett större material. Metoden syftar att belysa generella mönster som blir representativt för materialet i stort. Förenkling av verkligheten blir därmed nödvändig. Paralleller dras gärna till enkätundersökningar. Liksom frågor till en enkät där frågor ställs till invånare i en kommun, eller till arbetare på en organisation för att säga någonting om helheten, på samma sätt används innehållsanalys. Men i innehållsanalysen används variabler som symboliserar frågorna som ställs till innehållet (Nilsson, 2010).

4.1.1 Tillvägagångssätt

Inom kvantitativ innehållsanalys utgår man från form eller innehåll (Hadenius & Weibull i Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2008). I vår studie har vi valt att använda oss av beroende variabler. Med den beroende variabeln undersöker man och försöker förklara hur faktorer bakom påverkar innehållet. Exempel på bakomliggande faktorer kan vara den valda organisationens struktur eller den rådande samhällsideologin (Nilsson, 2010). Hur organisationerna i sin tur sedan formar sitt innehåll ligger till grund för hur de uppfattar och beskriver sin omvärld.

Utifrån frågeställningarna i undersökningen utformades ett kodschema som hittas i bilaga 1. Vi har analyserat varje organisations Facebooksida från 1 januari 2014 och 50 inlägg framåt. Nedan följer en beskrivning av de olika variablerna.

- *Hur lång tid tog det att skriva 50 inlägg*

Visar under vilka datum de analyserade inläggen skrivits av vardera organisation under mätperioden.

- *Uppmaning till interaktion*

Variabeln syftade till att analysera i vilken utsträckning de olika organisationerna uppmanade till interaktion med sina läsare. Detta mättes i tre nivåer; direkt interaktion, indirekt interaktion och ingen interaktion. Direkt interaktionen där avsändaren uppmanar mottagaren tydligt att gilla, dela eller kommentera inlägget, uppmanar läsarna att direkt engagera sig i organisationen och dess arbete. Indirekt interaktion där

avsändaren ställer frågor eller retoriska frågor som mottagaren kan förväntas svara på, men uppmaningen till mottagaren att gilla inlägget är inte lika tydlig. Länkar till exempel sidor där användare kan skriva under på namnlistor, bli donator eller fadder går under indirekt interaktion. Ingen interaktion när avsändaren inte ställer någon fråga eller uppmanar till dialog på annat sätt. Länkar som förtydligar eller länkar vidare till djupgående information ingår under ingen interaktion.

- *Själva interaktionen på Facebook*

Syftar till att undersöka i vilken utsträckning interaktion faktiskt sker på Facebooksidan mellan sändare och mottagare. Våra kategorier där vi mäter interaktiviteten är hur många som; gillar, kommenterar och delar. Vi har undersökt den totala summan av hur många som har gillat, kommenterat och delat varje inlägg ifrån vardera organisation. Det sista vi gjorde var även att räkna ut snittet på vilken av dessa tre variabler som mottagarna interagerat mest på.

4.2 Kvalitativ textanalys

Den kvalitativa textanalysen går ut på att forskaren vill ta fram det väsentliga i en text. Detta görs genom en analys och uppdelning av innehållet (Hadenius & Weibull i Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2008). Fokus läggs på textens delar, helhet och kontexten som den befinner sig i. Till skillnad från den kvantitativa innehållsanalysen så är helheten i texten viktigare snarare än summan av delarna. Den valda texten läses ett flertal gånger med utgångspunkt i konstruerade frågor som ska besvaras. Detta görs både långsamt och fundersamt som snabbt och överskådligt för att kunna ta fram det dolda under ytan. Vi ska undersöka det skrivna språket och inte det talande språket med dess tonfall och kroppsspråk. Därför är det viktigt att undersöka det skrivna språkets sociala koder, samt vilket språk och ton organisationerna vill förmedla via Facebook (Herbert & Hjalmarsson, 2012).

4.2.1 Hermeneutik, texttolkande metod, kvalitativ textanalys.

Det är ur det hermeneutiska synsättet vi valt att genomföra vår undersökning. Synsättet är baserat på tolkningslära och utgår från att man måste tolka för att kunna förstå och inte bara begripa (Thurén, 2007). Hur forskare tolkar sina valda objekt beror på tre faktorer, 1) *tolkarens värderingar*, 2) *tolkarens förförståelse* och 3) *kontexten*. Tolkarens förförståelse bidrar till en föreställning om hur ett problem ter sig och efter en

djupare kunskap kan denna förförståelse komma att ändras då ny kunskap ersatt förförståelsen. Detta är vad som kallas den hermeneutiska cirkeln. Förförståelsen ersätts av ny kunskap som i sin tur bildar nya förförståelser (Thurén, 2007).

4.2.2 Semiotik

Semiotik är vetenskapen om tecken och symboler och hur de används i mänsklig kommunikation (Berger, 2000; Bergström & Boréus, 2012). Ordet 'text' används inom semiotiken som ett samlingsnamn för alla meningsbärande teckensystem så som till exempel skriftliga texter och bilder (Bergström & Boréus, 2012). Semiotiken berör många olika begrepp, nedan följer en beskrivning av de vi valt att använda oss av i vår textanalys. Semiotiken har gett ett stort bidrag till textanalysen, den innehåller flera uttrycksformer som hjälper forskaren att tolka budskapet i mediet (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2008).

Språket. Det anses vara en social institution och vi lär oss ett givet språk utifrån det samhälle vi växer upp i. Därav kan ett meddelande få olika betydelser beroende på vem det är som avkodar det. Den schweiziska lingvisten Ferdinand de Saussure påpekade att språket är uppbyggt av symboler (ord) som tillsammans skapar meningar. Utifrån detta ansåg han även att oberoende hur vi kommunicerar med varandra så kan det analyseras på samma sätt som lingvistiska symboler. Här blir semiotik en studie av symboler i samhället och det avgrenar sig i bland annat lingvistiska analyser. Med dagens rapida användning av internet och dess tjänster sprids information idag likt en löpeld. Bieffekten av detta blir att informationen når andra mottagare än vad som var tänkt från början och chans till feltolkning av meddelanden blir allt större (Bignell, 2002).

Den semiotiska analysen används när vi undersöker och försöker förstå hur meningar är uppbyggda och konstruerade. Tolkning av meningar består av två delar. 1) *Denotation* står för den faktiska betydelsen av texten och 2) *konnotation* för den tolkningen vi gör av texten utifrån vår kulturella bakgrund och textens sammanhang (Bignell, 2002). Det är utifrån konnotationen vi läst av nedanstående begrepp:

Koder är olika meningsbetydelser som skapas i meddelanden och texter. Koder ses som regler och konventioner som beskriver hur saker hänger ihop (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2008). Koden styr betydelsen av meddelandet och har sin grund i vem det är som kodat (Berger, 2000). *Breda koder* ska tilltala mottagaren direkt och kräver ingen förförståelse eller utbildning. Det finns ett heterogenitet mått som måste

tillses. Motsatsen blir här *smala koder* som är riktade till en specifik publik och där det krävs en förförståelse för att kunna avkoda innebörden (Fiske, 2001).

Tecken är den grundläggande termen inom semiotiken och är enligt Ferdinand de Saussure en sammansättning av uttryck och innehåll. Tecken i sin tur bildar teckenkedjor som är en kombination av tecken som bildar ett påstående (Nordström, 2003).

Kontext står för sammanhang. Vilken kontext som texten befinner sig i påverkar koderna och hur tecknen kommer att tolkas. Nordström (2003) diskuterar hur kontext-kod-tecken blir en triad, tre element som är beroende av varandra. Utan kod och kontext är en semiotisk analys inte genomförbar. Av fem olika gripbara kontexter har vi valt att fokusera på den *inre kontexten* som är kärnan i vårt faktiska valda material för undersökningen. Vidare så består den inre kontexten av tecken och teckenkedjor. När vi sedan har kodat vårt valda material har vi gjort detta ur en *mottagar kontext*. Behövs det en förkunskap för att förstå vissa meningar och hur kan vissa tecken eller kombinationer tolkas (Nordström, 2003).

Metonymi är ett av de viktigaste begreppen inom semiotiken. Begreppet menar på att det som beskrivs är en liten del som får stå för en helhet. Texten representerar alltså mer än vad den direkt beskriver (Nordström, 2003).

4.2.3 Stilanalys

En av de första sakerna läsare märker är stilen. Stilen i form av om avsändaren uttrycker sig utförligt eller kortfattat. Ordval, innehåll och den sociala hållningen är alla exempel på hur stilen i texten utforskas. Texten kan fortsättningsvis vara mer eller mindre detaljrik, vilket resulterar i hur konkret den är. Texten kan framförallt vara monologisk eller dialogisk beroende på om texten talar till läsaren eller inte (Hellspong, 2001).

Själva syftet med stilanalys är att påvisa stildragen hos en text och visa hur dessa tar sig i uttryck. Stilanalysen kan också förklara stilen till funktionen i texten satt i sitt sammanhang. Nedan följer vår tolkning av Hellspongs (2001) socialt orienterade stildragsfrågor.

Är stilen dialogisk eller monologisk?

Dialogisk (benämner läsaren i texten, ställer direkta frågor, retoriska frågor).

Monologisk (informativ och enkelriktad, nämner ingen läsare, fokuserar på budskapet och avsändaren).

Är stilen informell eller formell?

Formell (stel, torr, pompös, högtravande, tråkig, svårare ordval).

Informell (ledig, vardaglig, slangbetonad, enklare ordval, beskrivande för läsaren).

Är stilen i texten objektiv eller subjektiv?

Objektiv (opersonlig, pratar om stora massor som förblir anonyma).

Subjektiv (personlig, individuell, går ner på individnivå, lyfter fram människor i texten).

Vi har använt oss av stilanalysen när vi denoterat och konnoterat hur inläggen är utformade. Om organisationerna försöker skapa dialog med läsaren eller om de ger information. Vi undersöker också om de talar till läsarna i texten eller inte. Avslutningsvis hur de benämner sig själva och om organisationerna är personliga eller offentliga i sina inlägg.

4.3 Urval

Efter val av analysobjekt har vi beslutat att göra ytterligare ett urval. Den delen av Facebooksidorna vi valt att analysera är de inlägg som organisationerna själva gjort. Vi har ett sändarperspektiv där vi ville undersöka hur organisationerna kommunicerar och interagerar med sin målgrupp via Facebook. Vi har alltså valt att inte analysera privata meddelanden och inlägg som användarna har gjort på vardera organisations Facebooksida.

I den kvantitativa analysdelen har vi sedan valt att analyserat de 50 första inläggen från år 2014 på vardera organisations sida och i den kvalitativa delen de första tio inläggen från år 2014. Vi ansåg att detta var ett rimligt antal analysdata med tanke på den tiden vi har att genomföra undersökningen.

4.4 Forskareetik

I sin rapport diskuterar Gustafsson, Hermerén & Petterson (2011) om hur forskare ska förhålla sig till sitt material och dess förhållningssätt till forskarvärlden och samhället i

stort. Detta definierar de som forskareetik. Etiska övervägningar just kring internetforskning diskuterar Sveningsson, Lövheim & Bergqvist (2003). De diskuterar kring privat och offentlig information på internet och huruvida forskare undersöker privatpersoner eller organisationer. Vi har i vår forskning valt att fokusera så mycket vi kan på det offentliga, alltså inläggen som organisationen själva skriver på sin Facebooksida. Fortsättningsvis håller vi vårt fokus på organisationerna och inte på privatpersonerna. Vi har genom undersökningen arbetat konsekvent med att förbli så objektiva som möjligt och förminska tolkningsutrymmet. Inom den kvantitativa metoden har detta gjorts genom tydliga och enkla kodscheman och sedan har vi utfört kodningen var för sig för att sedan jämföra resultatet sinsemellan. Detta för att undvika misstag och felaktigheter. Inom den kvalitativa analysen håller vi oss till de begrepp vi definierat i metodavsnittet och försökt förbli så objektiva som möjligt då vi håller oss inom de ramarna. Samtidigt krävs det ur det hermeneutiska synsättet en tolkning för att en analys ska ske. Så det ska även tilläggas att då vi försökt hålla oss så objektiva som möjligt så kan vår tolkning te sig annorlunda mot om andra forskare skulle genomföra samma analys.

4.4.1 Reliabilitet och validitet kring metodval

Fördelarna med att använda sig av kvantitativ innehållsanalys är att på ganska kort tid kunna arbeta sig igenom stora mängder material. Metoden är relativt enkel i sin form vilket underlättar, samt effektiviserar arbetet med empirin. Den stora vinsten med att använda sig av kvantitativ metod är effektiviteten (Nilsson, 2010). Metoden har i negativ benämning kallats för mekanisk och tolkningsfri. Esiasson et al. (2012) menar dock att enheterna som skall undersökas måste tolkas för att sättas in i rätt sammanhang. Det är viktigt att tolka och placera enheterna i sin kvantitativa metod rätt för att kunna undersöka rätt sak.

Liksom Krippendorff (2004) diskuterar förekommer det element av tolkning inom kvantitativ innehållsanalys. För att begränsa tolkningsutrymmet har vi utfört tydliga och enkla kodscheman som vi kodat efter. Under vår analys har vi haft kvantiteten och dess betydelse samt objektiviteten kring helheten i fokus såsom Nilsson (2010) anvisar. För att öka reliabiliteten kodade vi var för sig och jämförde resultatet sinsemellan samt gick igenom materialet flera gånger för att förhålla oss objektiva och få empirisk mättnad.

I den kvalitativa metoden förekommer den interna reliabiliteten, då vi kommit överens om hur vi ska tolka det vi ser. Vid sidan av detta även den interna validiteten som fokuserar på att vi har en överensstämmelse mellan våra teorier och metoder (Bryman, 2011). Centralt i textanalysen är att forskaren vill någonting med texten. Detta för att kunna ställa relevanta frågor till materialet. Processen kan liknas vid en dialog, där forskaren ställer frågor till texten som sedan skall besvaras.

Hermeneutiken lägger forskarens roll och dess relation till texten i centrum. Vi tar in våra kulturella och historiska erfarenheter med oss när vi analyserar. Förförståelser kan vi inte frigöra oss ifrån och därmed kan fördomar och förutfattade meningar få utrymme i analysen. För att motverka detta i analysen ska forskaren placera sig själv i ett större sammanhang och ge utrymme för självreflektion samt analysera materialet flera gånger (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2008).

4.4.2 Metodkritik

Kritik som riktats mot kvantitativ innehållsanalys är att det är ett förenklat angreppssätt. Då vi som forskare bara tittar på en del av innehållet riskerar vi att förlora helhetsperspektivet. Vidare har metoden kritiserats då det diskuterats om det ens är möjligt att mäta text (Nilsson, 2010). Ytterligare kritik som lyfts är att forskare genom metoden tenderar att bara studera den manifesta innebörden och inte den latenta (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2008). Vi har haft detta i åtanke när vi valt metod och därmed även valt att använda oss av den kvalitativa textanalysen för att även få med det latenta och lite mer av ett helhetsperspektiv.

Den kvalitativa textanalysen möts av kritik som att en del av analysen innebär att olika texter positioneras olika beroende på vilken publik som läser dem (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2008). Detta tar vi hänsyn till då vi analyserar och tolkar inläggen på respektive organisations Facebooksida. Vi är även medvetna om att andra forskare inte nödvändigtvis hade tolkat innehållet på samma sätt som vi. Dock har vi försökt hålla oss så objektiva som möjligt och inte använt oss av våra tidigare förförståelser och kunskaper när vi tolkat inläggen.

5. Kvantitativ metod resultat och analys

I detta kapitel redovisar vi de resultat och analysen av det som vi samlat in i den kvantitativa metoden. Här kommer den första forskningsfrågan "Hur ser kommunikationen ut mellan sändare och mottagare?" besvaras med hjälp av dess två underfrågor.

5.1 Resultat

Utifrån våra variabler har vi analyserat 50 inlägg ifrån respektive organisations Facebooksida. Det blir sammanlagt 200 inlägg. Vi började analysera inlägg från den 1 januari 2014 och framåt tills att det blev 50 inlägg ifrån vardera organisation. Vi har sammanställt deras inlägg utefter våra variabler: direkt interaktion, indirekt interaktion och ingen interaktion. Nedan följer en tabell som innehåller en sammanställning av de inlägg vi har analyserat på respektive organisations Facebooksida.

5.1.1 Tabell nr. 1: Interaktion mellan sändare och mottagare på Facebook

		Antal dagar	Totalt antal inlägg	Gilla	Kommentera	Dela	Sammanlagt
WWF	Indirekt interaktion	52	17	5185	96	578	5859
	Direkt interaktion		20	1945	44	252	2241
	Ingen interaktion		13	3940	63	231	4234
Röda Korset	Indirekt interaktion	72	11	1022	34	126	1182
	Direkt interaktion		12	790	51	60	901
	Ingen interaktion		27	1110	26	136	1299
UNICEF	Indirekt interaktion	71	5	2277	46	102	2430
	Direkt interaktion		6	898	22	162	1082
	Ingen interaktion		39	2467	54	99	2620
Greenpeace	Indirekt interaktion	56	11	744	19	182	945
	Direkt interaktion		31	1565	40	314	1919
	Ingen interaktion		8	881	22	104	1015

Tabell nr. 1 visar interaktionen mellan de fyra organisationerna och deras mottagare på Facebook. Detta utifrån våra variabler: indirekt, direkt och ingen interaktion. Tabellen visar även hur mottagarna har interagerat på inläggen i form av att gilla, kommentera och dela.

Tabellen "Interaktion mellan sändare och mottagare på Facebook" visar vårt resultat över organisationernas interaktion på Facebook. Den första kolumnen visar hur många dagar det tog för organisationerna att lägga upp 50 inlägg. Andra kolumnen visar hur många inlägg organisationerna skrivit utifrån kategorierna direkt interaktion, indirekt interaktion och ingen interaktion. Tredje kolumnen visar på hur många som i snitt har gillat respektive inlägg. Fjärde kolumnen visar på hur många som i snitt har

kommenterat respektive inlägg. Femte kolumnen visar på hur många som i snitt har delat respektive inlägg. Den sjätte kolumnen visar en sammanslagning mellan hur många som har gillat, kommenterat och delat inläggen för att se vilket inlägg som har störst interaktivitet från mottagarna på alla tre olika sätt.

5.1.2 WWF

Det tog WWF 52 dagar att skriva 50 inlägg.

Flest förekommande inlägg: Direkt interaktion. Dessa inlägg har gillats och kommenterats minst och delats näst flest gånger av mottagaren.

Näst flest förekommande inlägg: Indirekt interaktion. De inläggen har gillats mest av mottagarna men kommenterats och delats näst flest gånger.

Minst förekommande inlägg: Ingen interaktion. Mottagarna har gillat och kommenterat dessa näst flest gånger och delat minst antal gånger.

5.1.3 Röda korset

Det tog 72 dagar för Röda Korset att skriva 50 inlägg på deras Facebooksida.

Flest förekommande inlägg: Ingen interaktion. De inläggen har gillats och delats mest gånger och kommenterats minst av mottagarna.

Näst flest förekommande inlägg: Direkt interaktion. Dessa inlägg har gillats minst och delats minst men kommenterats flest gånger av mottagarna.

Minst förekommande inlägg: Indirekt interaktion. De har mottagaren gillat, delat och kommenterat näst flest gånger.

5.1.4 UNICEF

Det tog UNICEF 71 dagar att skriva 50 inlägg.

Flest förekommande inlägg: Ingen interaktion. Mottagaren har gillat och kommenterat dessa inlägg mest och delat dem minst.

Näst flest förekommande inlägg: Direkt interaktion. Har gillats och kommenterats minst av mottagarna men delats flest gånger.

Minst förekommande inlägg: Indirekt interaktion. Mottagarna har gillat, kommenterat och delat detta inlägg näst flest gånger.

5.1.5 Greenpeace

Det tog 56 dagar för Greenpeace att skriva 50 inlägg.

Flest förekommande inlägg: Direkt interaktion. De har gillats, kommenterats och delats flest gånger av mottagarna.

Näst flest förekommande inlägg: Indirekt interaktion. De har gillats och kommenterats minst av mottagarna och delats näst flest gånger.

Minst förekommande inlägg: Ingen interaktion. De har gillats och kommenterats näst flest gånger och delats minst.

5.2 Analys av kvantitativ metod

5.2.1 Uppmanar sändaren till dialog med mottagaren?

När det gäller huruvida organisationerna uppmanar till dialog eller inte visar vår undersökning att WWF och Greenpeace har fler inlägg av interaktiv karaktär än UNICEF och Röda Korset, vilket vi har beskrivit tidigare som att vi tolkat som att de uppmanar till dialog. UNICEF och Röda Korset är organisationer som i resultatet visat sig ha flest inlägg som inte innehåller någon interaktivitet.

Då Röda Korset och UNICEF utelämnar dialogen i sina inlägg kan det ses som att de lägger mera tyngd på informationsspridning på sina Facebooksidor. Något som går emot teorin om PR 2.0 som lägger större tyngd på att företag och organisationer idag använder sig *mindre* av informationsspridning och *mer* dialog. Resultatet visade att Röda Korset och UNICEF som båda var organisationer som inte uppmanat till dialog eller delaktighet med sin målgrupp kan tolkas strida mot Solis & Breckenridge (2010) diskussion om att det är en av de viktigaste delarna i hur organisationer rekommenderas arbeta på sociala medier. Detta för att tillgodose och tillfredsställa sin tilltänkta målgrupp.

WWFs och Greenpeaces resultat kan tolkas som att de fokuserar på att uppmana till dialog och därmed lämnat monologer som PR 2.0 förespråkar (Solis & Breakenridge, 2010). Följaktligen öppnar de upp till en dialog där möjligheten för mottagaren att yttra respons, åsikter såsom kritik och beröm ökar. Detta för att öka delaktigheten och öppna upp kommunikationen mellan sändare och mottagare. Även detta går i linje med vad forskare bakom PR 2.0 diskuterar.

Det tog kortare tid för WWF och Greenpeace att lägga upp 50 inlägg (52 och 56 dagar) än för Röda Korset och UNICEF (71 och 72 dagar). WWF var enligt vårt resultat effektivast i sina inlägg på Facebook. Solis & Breakenridge (2010) diskuterar att organisationer ska vara aktiva, frekventa och effektiva för att nå sin målgrupp och bidra till delaktighet. WWF visade sig vara den organisation som arbetar mest på detta sätt. Detta kan i sin tur öka engagemanget till respons ifrån målgruppen (Solis & Breakenridge, 2010). UNICEF var däremot organisationen som arbetade på motsatt sätt. Organisationen WWF visade sig vara minst effektiv med att lägga upp inlägg.

5.2.2 Hur ser interaktiviteten ut?

Resultaten visar att WWFs mottagare interagerar mest på inläggen med indirekt interaktion och minst på inlägg med direkt interaktion. Röda Korset och UNICEFs mottagare interagerar mest på inläggen med ingen interaktion och minst på inlägg med direkt interaktion. Greenpeaces mottagare interagerar mest på inlägg med direkt interaktion och minst på inlägg med indirekt interaktion. Sammanlagt så visade resultatet att inlägg med direkt interaktion fick minst interaktion av de tre andra organisationernas mottagare på Facebook. Medan direkt interaktion fick mest interaktion av Greenpeace mottagare. Här har Greenpeace lyckats i sin mening med att öppna upp till interaktion och skapa en dialog med mottagarna. Precis som Solis och Breakenridge (2010) förespråkar så uppstår här en tvåvägskommunikation där både sändare och mottagare deltar.

Röda Korset och UNICEF har flest inlägg utan interaktivitet. Detta kan kopplas till att deras meddelanden är informativa och fungerar som envägskommunikation. På det sociala mediet Facebook finns möjligheten till interaktion och dialog som forskare bakom Web 2.0 förespråkar (O'Reilly, 2007), men resultatet visar att Röda Korset och UNICEF inte använder det sociala mediet för att skapa interaktion eller dialog i sina

meddelanden. Vidare kan det kopplas till traditionell PR med sitt fokus på envägskommunikation och information. Organisationerna Röda Korset och UNICEF talar *till* sin målgrupp istället för *med* målgruppen som PR 2.0 förespråkar (Heath, 2001). Röda Korset och UNICEFs resultat kan tolkas som att vara av typen informationsspridning där samspelet med målgruppen inte är i fokus, som forskare kring PR 2.0 förespråkar (Solis & Breakenridge, 2010).

Fortsättningsvis kan Röda Korset och UNICEFs resultat kopplas ihop med Thompsons (2008) interaktionsmodell medierad kvasiinteraktion. Kommunikationen inom denna interaktionsmodell är oftast enkelriktad och avsändaren uppmanar inte till svar ifrån mottagaren.

Röda Korsets och UNICEFs mottagare var högst aktiva på deras inlägg utan interaktion och det kan ge en tolkning av att uppmaning till interaktion inte krävs för att mottagaren ska ge gensvar. Det går i god med Habermas funderingar kring att samhället är uppbyggt av individer med ett kommunikativt handlande. Trots att organisationerna här inte uppmanar till interaktion visar mottagarna på ett kommunikativt intresse och handlande. Det här resultatet strider i sin tur mot teorierna om PR 2.0 där tvåvägskommunikation uppmanas (Solis & Breakenridge, 2010). Heath (2001) skriver att konsekvensen idag blir att dialogen nu inte bara är på sändarens villkor, utan också på mottagarnas villkor. Detta ser vi i resultaten hos UNICEF och Röda Korset där mottagarna har svarat med mest interaktion på de inläggen utan interaktivitet från sändarna. Fortsättningsvis diskuterar O'Reilly (2007) hur dagens privatpersoner har gått ifrån att vara passiva till aktiva på den sociala webben. Privatpersoner har idag möjlighet att vara med och påverka innehållet och sprida information på webben vilket kan tolkas som att det inte krävs en uppmaning till interaktion för att interaktion ska uppnås. Dessa tankegångar går hand i hand med resultaten som visar att Röda Korsets och UNICEFs mottagare inte kräver en uppmaning till interaktivitet för att vara interaktiva och påverka innehållet på Facebook.

WWF och Greenpeace mottagare visade mest interaktion på indirekta inlägg och direkta inlägg. Det kan tolkas som att Greenpeace och WWF arbetar med Thompsons medierade interaktionsmodell (2008) där kommunikationen ofta är dialogisk och uppmanar till respons ifrån sina mottagare. WWFs mottagares interaktion ligger närmast idealet med tvåvägskommunikation som Solis & Breakenridge (2010) bakom

PR 2.0 förespråkar. Resultatet visar hur mottagare interagerat mest med de indirekta inläggen och minst med inläggen med ingen interaktion.

Teorierna kring Web 2.0 (Brown, 2009; O'Reilly, 2004) diskuterar hur mottagaren är med och påverkar innehållet på sidan och skillnaden mellan producent och konsument av material är otydlig. Resultaten visar hur organisationerna skriver inlägg där publiken är med och reproducerar inläggen genom att de gillar, kommenterar och delar. Användarna är därmed med och påverkar innehållet på organisationernas Facebooksidor såsom forskare kring Web 2.0 och PR 2.0 förespråkar.

En intressant aspekt är att av de fyra organisationerna så ger WWFs, Röda Korsets och UNICEFs mottagare tillbaka *minst* interaktion på de inlägg som *direkt* uppmanar till interaktion. Detta kan tolkas i motsats till Habermas (Dahlqvist, 2003) diskussion kring vikten i att öppna upp för dialog. Vikten av tvåvägskommunikation visar sig inte heller vara nyckeln till interaktion så som Solis & Breakenridge (2010) förespråkar enligt dessa resultat. WWF och Greenpeace uppmanar enligt vårt resultat till interaktion med sin målgrupp på Facebook. Detta kan ses som PR 2.0, där fokus ligger på tvåvägskommunikation och kommunikationsmodellen är symmetrisk (Solis & Breakenridge, 2010). Deras resultat kan tolkas som en del i vad Brown (2009) diskuterar hur organisationerna försöker ha mindre auktoritet och låta allmänheten komma till tals. Detta för att skapa delaktighet med sin målgrupp. Av de 200 inlägg vi analyserat så har mottagarna överlag delat och gillat inläggen mer än de har kommenterat dem.

6. Kvalitativ metod, resultat och analys

Nedan följer en analys av resultaten vi samlat in i den kvalitativa metoden. Här kommer den andra forskningsfrågan "Hur ser språkbruket ut på respektive organisations Facebooksida?" besvaras med hjälp av dess två underfrågor. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av resultaten från de båda metoderna.

6.1 Stilanalys

Här presenterar vi resultatet från stilanalysen för att besvara den första underfrågan: "Hur är stilstilen på inläggen? (Informella/formella, dialogiska/monologiska, objektiva/subjektiva)".

6.1.1 Röda Korset

Röda Korset har enligt vårt resultat en betoning på monologiska, informella och subjektiva inlägg av de tio inläggen vi har analyserat. Ett mönster vi funnit i resultatet är att när inläggen är informella så är de också subjektiva. Nedan följer ett inlägg som vi analyserat fram till att vara monologiskt, informellt och subjektivt:

“Häromdagen kom Arwa Saleemi förbi Röda Korsets kontor. Hon hade gjort en egen insamlingsbössa av en skokartong för att samla in pengar till Röda Korsets arbete i Syrien. Hur mycket hon samlade in? Hela 1512 kr. Stort tack Arwa!”

(Röda Korset, 2014, 10 januari, Facebookstatus).

Inlägget analyserades till informellt då språket är ledigt och vardagligt. Det används inga svåra ord och det är ett enkelt inlägg att som läsare ta till sig. Subjektivt då Arwa Saleemi tas upp i texten och hela inlägget handlar om hennes bidrag till Röda Korset. Monologiskt då de inte bjuder in till dialog i form av någon fråga om vad läsaren tycker eller tänker, eller direkt ber läsaren skriva en kommentar. Röda Korset frågar i texten vad Arwa Saleemi samlade in, men svarar på frågan själv.

Vårt resultat visar att Röda Korset har en betoning på monologiska inlägg. Det kan konnoteras som att de i dem flesta fall inte för någon dialog med sin målgrupp på Facebook. Habermas diskuterar kring att samhället är uppbyggd av individer som besitter ett “kommunikativt handlande” (Dahlqvist, 2003) här bortser organisationen från det när de inte är intresserade av mottagarnas interaktion. Habermas diskuterar också kring ett stort deltagande och vikten vid den öppna kommunikationen. Röda Korset som har en betoning på monologiska inlägg till sina mottagare kan sägas inte använda sig av den öppna kommunikation som Habermas diskuterar. Här dras en koppling till O'Reilly (2007) som diskuterade vinsten med att ju fler som deltar på Web 2.0 desto bättre. Det kan ses som att Röda Korset inte fokuserar på detta i sina inlägg på Facebook.

Vidare så finner vi att inläggen är till större del informella och subjektiva. De är skrivna på ett enkelt språk och med en personlig prägel. Angående PR 2.0 så diskuterar Solis och Breakenridge (2010) relationsbyggandet mellan sändare och mottagare via sociala medier. Detta görs genom att sändarna utgår ifrån individer med behov och intressen

istället för att nå ut till stora massor. Det gäller alltså att personifiera det som ska kommuniceras. Då vi konnoterat ser vi detta återspeglas i hur Röda Korset skriver sina inlägg. Röda Korset nämner ofta personer i sina inlägg, är personliga och har en informell ton. Vilket vi kan se i citatet ovan om Arwa Saleemi.

6.1.2 Greenpeace

Greenpeace har precis som Röda Korset en betoning på subjektiva och informella inlägg. Däremot finner vi inte att de varken betonar monologiska eller dialogiska inlägg. Nedan följer ett exempel av ett inlägg som är dialogiskt, informellt och subjektivt.

“Ane Brun är en artist som engagerat sig för miljön i flera sammanhang. Nu stödjer hon även Greenpeace i arbetet för att skydda Arktis. Det är vi väldigt glada för!

Skriv under för att göra det du med:<http://bit.ly/1hqykCD>

@ArtMakesAStand”

(Greenpeace, 2014, 6 januari, Facebookstatus)

Inlägget är klassat som dialogiskt då de uppmanar mottagaren till att skriva under för att skydda miljön. Det innehåller inga svåra ord och språket i inlägget är vardagligt, som meningen “Det är vi väldigt glada för!”. Den subjektiva stilen blir tydlig då de lyfter fram Ane Brun och sig själva, avsändaren, i inlägget.

Den informella och subjektiva betoningen av inläggen kan tolkas som att deras inlägg “personifieras”, att de försöker vara personliga i sin framtoning och kommunicera till individer istället för till massorna, som forskare kring PR 2.0 diskuterar. Detta för att bygga relationer med sin målgrupp och öka engagemanget till respons och delaktighet (Solis & Breakenridge, 2010). Greenpeace har ingen formell betoning på deras inlägg, det kan knytas an till det som Brown (2009) diskuterar kring hur organisationer och företag idag går emot att bli mindre auktoritära gentemot sin målgrupp via sociala medier. Den informella stilen kan ses som ett steg i den riktningen där företag och organisationer får ett mer vardagligt språk och vågar vara personliga i sin kommunikation.

6.1.3 UNICEF

Resultatet visar att UNICEF liksom de tidigare organisationerna har en betoning på informella och subjektiva inlägg. Den stora skillnaden här mellan UNICEF, Röda Korset och Greenpeace är att UNICEF har övervägande monologiska inlägg.

Resultatet går emot teorierna kring PR 2.0 (Solis & Breakenridge, 2010) där deras monologiska inlägg fokuserar på informationsspridning istället för relationsbyggande med dialog och deltagande med sina mottagare. Habermas (Dahlqvist, 2003) önskan om uppmaning till dialog och kritiskt resonemang uteblir här i deras inlägg. Vårt resultat visar att UNICEF för det mesta inte bjuder in till dialog och deltagande med sin målgrupp på Facebook. Deras inlägg är däremot informativa men enkelriktade. Utifrån våra kategorier är UNICEFs inlägg mer fokuserade på budskapet och avsändaren än på mottagaren. Nedan följer ett exempel på ett citat ur ett inlägg som UNICEF skrivit på sin Facebooksida som vi analyserat till att vara monologiskt:

“Nytt år, nytt liv. Denna underbara kvinna har just fött sin första dotter på sjukhuset i Lubumbashi, Kongo-Kinshasa, där UNICEF är verksamt. Trevlig trettondagshelg önskar vi på UNICEF Sverige! <3”

(UNICEF, 2014, 3 januari, Facebookstatus)

UNICEFs inlägg är till stilen mer informella och subjektiva. Brown (2009) skriver att innan Web 2.0 använde sig företag av auktoritet och lät inte allmänheten komma till tals och att de idag använder sig av mindre auktoritet idag. Här finner vi motsatsen hos UNICEF då de är till mesta dels är monologiska och inte öppnar upp till en dialog, vilket kan ses som att de inte vill tala till mottagarna. Samtidigt använder de sig ofta av informellt språk som minskar risken att låta auktoritär och stel. Vi utläser här en balansgång då de har merparten monologiska inlägg men inte verkar så auktoritära tack vare sitt informella språk. UNICEF är den organisation som övergripande har monologiskt språk till sina mottagare. Organisationen är samtidigt bra på att baka in sig själva i inläggen. De nämner ofta vad de gör i olika delar i krisdrabbade länder och visar tydligt att det är UNICEF avsändarna då de skriver ”UNICEF” istället för ”vi”.

6.1.4 WWF

WWFs resultat visar en större del av dialogiska och informella inlägg. Endast två inlägg har vi konnoterat att vara formella till stilen. Detta kan återigen anknytas till PR 2.0

(Solis & Breakenridge, 2010) med dess tvåvägskommunikation och med Habermas (Dahlqvist, 2003) då organisationen uppmanar till dialog i sina inlägg. Ur Thompsons (2008) interaktionsmodell finner vi här att inläggen faller inom ramen för den medierade interaktionen som är mer dialogisk än monologisk till sin karaktär.

WWFs resultat visar att deras inlägg har en klar betoning på informella inlägg. Detta kan kopplas ihop med det som Brown (2009) diskuterar om hur organisationer minskat sin tidigare auktoritet gentemot sin målgrupp. Den informella tonen i WWFs inlägg på Facebook kan tolkas som ett steg i den riktningen med mindre auktoritet. Den informella tonen ska enligt Brown (2009) bidra till att målgruppen till organisationen känner sig mer delaktig. Nedan följer ett inlägg ifrån WWFs Facebooksida som vi analyserat till att vara dialogiskt, informellt och subjektivt.

“RÄDDAD NOSHÖRNINGSUNGE MÅR PRIMA!

Kommer du ihåg den indiska noshörningsungen som vi skrev om förra året? Han hade blivit föräldralös efter att tjuvjägare dödat hans mamma. WWF i Indien och organisationen Wildlife Trust of India, WTI, hittade honom och tog hand om honom.

Nu kan vi berätta att han både fått ett namn, Doimalo, som betyder "modig" på det lokala språket, och en kompis - en annan noshörningsunge. Han växer snabbt, och dricker tre liter mjölk om dagen. Visst är han söt?"

(WWF, 2014, 10 januari, Facebookstatus).

WWF hade övervägande mer subjektiva inlägg vilket kan tolkas som att de försöker personifiera kommunikationen. Som ska skapa delaktighet och igenkänning bland sin målgrupp liksom forskare bakom PR 2.0 (Solis & Breakenridge, 2010) diskuterar. Av alla de fyra organisationerna har WWF en klar betoning på informella inlägg. Vi utläser att de försöker att uppmana till en dialog med mottagarna och använder ett enkelt, lättförståeligt och informellt språk. Den informella stilen kan tolkas som att WWF öppnar för att öppna upp kommunikationen till sin målgrupp via sociala medier såsom Larsson (2002) diskuterar. Den informella stilen är lätt att ta till sig och vardaglig vilket kan öka delaktigheten hos mottagarna som öppnar upp kommunikationen till WWFs målgrupp.

6.2 Semiotisk analys

Här presenterar vi resultatet från den semiotiska analysen för att besvara den andra underfrågan: "Behöver läsaren förförståelse för att förstå inläggen?"

6.2.1 Röda Korset

Krisen i Syrien återkommer mycket i Röda Korsets inlägg på Facebook. Det kan konnoteras som att flertalet inlägg har ett fokus på internationella kriser. Röda Korset är oftast informativa och påvisar hur organisationen finns på plats för att hjälpa till. I dessa inlägg nämner de tunga namn inom Röda Korset såsom att citera generalsekreteraren. Dock visar resultaten att dessa citat ofta är tagna ur sitt sammanhang och detta försvårar avkodningen för läsaren och bidrar till den smala koden.

I vårt resultat visade det sig att Röda Korset använder sig av både smala och breda koder. Inläggen som behandlar internationella kriser innehåller ofta smala koder och läsaren behöver ha förförståelse kring vad som har hänt i området för att kunna avkoda inlägget och förstå dess budskap. När koden är smal används svåra ord, eller så behöver läsaren vara insatt i sakfrågan, ha förförståelse rörande till exempel internationella lagar och regler. Nedan följer ett exempel på ett inlägg som vi konnoterat ha en smal kod där fokus är på internationell kris och hur Röda Korset hjälper till:

” ‘Krigets regler är inte komplicerade. Man dödar inte fångar, man dödar inte skadade.

Problemet är att om en part börjar tänja på detta, inte respekterar det. . . då gör motståndarsidan inte heller det, och den onda cirkeln är skapad.’ [...] Alla stridande måste respektera krigets lagar så att humanitära organisationer kan göra sitt jobb. 34 rödakorsare har mist livet i konflikten när de försökt hjälpa människor som drabbats.”

(Röda Korset, 2014, 16 januari, Facebookstatus).

Vårt resultat har visat att Röda Korset använder sig lite av den retoriska figuren metonymi. När människor lyfts fram i texten som står för en helhet är det oftast vanliga människor som bidrar eller hjälper till på Röda Korset. Deras inlägg skildrar eller nämner ibland specifika individer. Privatpersoner som skildras har bidragit med pengar eller hjälpt till med ideellt arbete för Röda Korset. Högt uppsatta personer inom organisationen citeras vilket kan konnoteras att de vill stärka sitt varumärke.

6.2.2 Greenpeace

Vi konnoterar att Greenpeace har en betoning på breda koder i sina inlägg. Greenpeaces inlägg handlar om att mottagarna ska hjälpa till att skydda alternativt rädda miljö och natur, till exempel den smältande isen i Arktis och de hotade världshaven. De handlar till lika stor del om vad Greenpeace gör och bland annat lyfts deras aktivister fram i inläggen. Exempel på när aktivism lyfts fram i Greenpeace inlägg är ett evenemang som heter "Civil olydnad" där aktivister ska hålla tal i Malmö, samt hur aktivister ifrån Greenpeace har fått ett pris för sina aktioner i Ryssland. När dessa aktivister lyfts fram i texten konnoteras det att Greenpeace är stolta över sina aktivister och deras handlingar.

När organisationen använder sig av retoriska figurer i form av metonymier lyfts inte den vardagliga människan fram som hos Röda Korset utan här är det artister, berömda fotografer och aktivister som lyfts fram. Det kan konnoteras att organisationen vill öka ett intresse hos mottagarna att engagera sig när de ser att offentliga personer som känns igen engagerar sig.

Greenpeace använder sig inte av så många svåra ord i sina inlägg, däremot är de snåla med beskrivning och när det står till exempel "Rädda haven" så framgår inte varför man ska rädda haven. Det blir informationsfattigt och förförståelse för deras sakfrågor krävs. Detta bidrar till den smala koden som vissa inlägg är skrivna med. Vi har funnit både smala och breda inlägg men ingen klar betoning på något av dem. Nedan följer ett inlägg som vi tolkat med smal kod och där förförståelser krävs.

"Pär Holmgren var en av talarna under Arctic Lovebomb-galan tidigare i vintras. Hör honom berätta om sina erfarenheter från en Arktisresa, hur klimatet påverkas av oljeborringar och vad vi kan göra för att lyckas med 2-gradersmålet.

Vill du också vara med och skydda Arktis:<http://bit.ly/1fafBHN>"

(Greenpeace, 2014, 7 januari, Facebookstatus).

I detta inlägg måste mottagaren vara medveten om vem *Pär Holmgren* är, vad *Arctic Lovebomb-galan* är för något och vad *2-gradersmålet* innebär för Arktis för att kunna avkoda meddelandet.

6.2.3 UNICEF

Majoriteten av UNICEFs inlägg skildrar hur UNICEF är med och hjälper till vid kriser på olika platser, i olika länder runt om i världen. Vi konnoterar här att de lägger fokus på deras internationella arbete i krisdrabbade länder. Vissa inlägg är av smal kod och vi har konnoterat fram de smala koderna då återkommande i inläggen är att UNICEF inte delger vad som har hänt på det krisdrabbade området. Inläggen är informationsfattiga och mottagarna måste ha en förförståelse inom det skrivna ämnet för att kunna avkoda inlägget på rätt sätt. Nedan följer ett exempel på ett inlägg av UNICEF där de skriver om en kris i Bungi och beskriver samtidigt hur UNICEF stödjer ett näringscenter på plats. Ett exempel på ett inlägg som ger mottagaren lite information vilket konnoteras till en smal kod samtidigt som UNICEF lyfter fram sin egen verksamhet.

“Ett barn sover tätt intill sin mamma i en av sängarna vid näringscentret på Centralafrikanska republikens enda barnsjukhus i Bangui. Näringscentret har byggts ut med stöd av UNICEF. Utbyggnaden var mycket viktig då konflikten inte bara har resulterat i att barn skadas av våld, utan också i att allt fler barn drabbas av undernäring.

Vi finns på plats i landet och vi gör allt vi kan för att hjälpa barnen och deras familjer.<http://bit.ly/1d36aIJ>.”

(UNICEF, 2014, 14 januari, Facebookuppdatering).

I inlägget kan det konnoteras att det har hänt någonting hemskt i Bungi, då barn beskrivs som undernärda och drabbade av våld. Den smala koden blir tydlig då det inte står vad eller vem som står bakom våldet de är utsatta för. UNICEF finns på plats i landet men utöver att de har hjälpt till att bygga upp näringscentret framkommer inte explicit vad mer de gör för att hjälpa barnen och dess familjer. I den yttre kontexten finns även en bild på en mamma och ett barn, de bildar här en metonymi för alla de drabbade familjerna.

I de inläggen som har bred kod framkommer det tydligt vad som har hänt i området och varför platsen behöver hjälp. Språket är enkelt och budskapet blir därmed tydligt. UNICEF har en betoning på breda koder i sina inlägg.

De övriga inläggen handlar om en liten flicka som fyllt år och istället för att få presenter på sitt kalas ville hon ha pengar att skänka till barn i Filippinerna. Tre youtube-stjärnor som arbetar för operation dagsverke och det sista ett inlägg med information om

barnkonventionen. Det konnoteras att dessa inlägg inte har lika tungt budskap som de övriga. De är skrivna med en bred kod vilket gör de lätt att läsa av. Det enda inlägget som inte är skrivet med bred kod är inlägget som handlar om operation dagsverke. Det krävs en förförståelse för att veta vad operation dagsverke står och arbetar för, något som inte framkommer i texten.

I de inlägg vi har analyserat hos UNICEF finner vi en huvudpart med den retoriska figuren metonymi. Av dessa ligger betoningen på metonymier som konnoteras till barn. Här konnoteras att organisationens profil och varumärke stärks när de inte bara lyfter upp vuxna människor som hjälper krisdrabbade områden.

6.2.4 WWF

WWF skildrar en serie om en elefantexpedition som utgör hälften av de inläggen som vi denoterat och konnoterat. Samtliga av dessa inlägg har breda koder och är enkla för läsaren att avkoda för att förstå budskapet. Inga svåra ord används och inläggen förklarar vilka som utgör elefanexpeditionen, vad de gör i Afrika och varför de är där. Nedan följer ett citat ur ett inlägg med elefantexpeditionen där expeditionen beskrivs och som vi konnoterat till en bred kod.

“ ”Elefantexpeditionen” är en serie av flera korta avsnitt där vi får följa med WWFs elefantexpert Allan Carlson och filmaren Joakim Odelberg på deras elefantexpedition i Tanzania. De är där för att vara med på en elefanträkning men också för att se hur elefanterna påverkas av den ökade tjuvjakten”

(WWF, 2014, 7 januari, Facebookstatus).

Denotativt så beskriver WWF kort om “Elefantexpeditionen” som är en serie i flera korta avsnitt, där elefantexperten Allan Carlson och filmaren Joakim Odelberg är på elefantexpedition i Tanzania. De är i Tanzania för att räkna elefanter och se hur elefanterna påverkas av tjuvjakten. Det konnoteras i inlägget att WWF är närvarande i texten då Allan Carlsson arbetar för WWF. Vi konnoterar även att de vill uppmärksamma hur WWF försöker hjälpa elefanterna på plats i Tanzania. Fortsättningsvis konnoteras att elefanter blir skjutna i Tanzania då de ska undersöka hur elefanterna påverkas av tjuvjakten.

De resterande inläggen handlar om information rörande hur WWF hjälper till på olika platser runtom i världen. Ett inlägg informerar om en tävling där läsaren uppmanas att rösta på ett bidrag och det sista berättar om en serie som läsaren kan titta på och lära sig om havet.

WWF har en betoning av breda koder i inläggen. Paralleller med de breda koderna kan dras till Habermas (Dahlqvist, 2003) diskussion kring ett stort deltagande i den offentliga arenan. Liksom Tim O'Reilly (2007) predikade med ju fler användare av internet, desto bättre. Fortsättningsvis kan detta tolkas som att WWF arbetar med att öppna upp sin kommunikation för sin publik och göra den lättförståelig och enkel att ta till sig, likt vad PR 2.0 (Solis & Breakenridge, 2010) förespråkar.

Vi har denoterat att WWF betonar djur och natur i sina inlägg. Detta konnoteras till att WWF försöker skildra i sina inlägg att de är en ideell organisation som arbetar gentemot djur och natur som återspeglas i inläggen. Organisationen använder sig till liten del av metonymier. De metonymier vi analyserat fram är ofta ett eller flera djur som får stå för en helhet för många djur eller en hel art. Det som är gemensamt för metonymierna är att djuren som lyfts fram i texten är utrotningshotade eller få till sitt antal.

6.3 Sammanfattning

6.3.1 Första frågeställningen

1. Hur ser kommunikationen ut mellan sändare och mottagare?

- *Uppmanar sändaren till dialog med mottagaren?*
- *Hur ser interaktiviteten ut?*

Röda Korset har ett knappt övervägande av monologiska inlägg och Greenpeace har lika många monologiska som dialogiska inlägg. Enligt vårt resultat så öppnar däremot WWF upp till dialog med en betoning av dialogiska inlägg. UNICEF har däremot en stor betoning av monologiska inlägg och uppmanar däremot inte till dialog med sina mottagare. PR 2.0 (Solis & Breakenridge, 2010) diskuterar hur relationsbyggandet mellan organisationer och dess målgrupp blir lättare när organisationerna öppnar upp för dialog och utgår ifrån att nå individer med behov och intressen istället för stora massor. Här finner vi att enbart WWF till stor del arbetar med sin relation till sina mottagare då de har en betoning på dialogiska inlägg till skillnad från de övriga

organisationerna. Organisationerna har visat väldigt olika resultat i om de uppmanar till dialog eller inte. De dialogiska inläggen är att föredra enligt Habermas (Dahlqvist, 2003) diskussioner kring den offentliga borgerligheten.

Utifrån vårt resultat ifrån vår kvantitativa undersökning kan vi dra slutsatsen att Greenpeace och WWF var de organisationerna som arbetade mest med direkt interaktion. Medan UNICEF och Röda Korset visade sig vara organisationerna som arbetade minst med uppmaning till interaktion. Vårt resultat visade hur UNICEF och Röda Korset arbetade utefter medierad kvasiinteraktion (Thompson, 2008) där interaktionen i kommunikationen är enkelriktad och inte kräver ett svar ifrån mottagaren. Greenpeace och WWF arbetade däremot utefter medierad interaktion (Thompson, 2008) som är mer dialogisk i kommunikationen och uppmanar till respons.

WWF och Greenpeace var de organisationerna som arbetade mest med uppmaning till interaktion. Det kan sägas att de arbetar i linje med teorin om Web 2.0 (O'Reilly, 2007) som diskuterar en demokratisering av internet då mottagare från större plats och därmed större makt. Det kan sägas att de öppnar upp dörrar för interaktivitet och delaktighet samt att organisationer försöker ha en mindre auktoritet och bjuder in mottagaren till delaktighet (Brown, 2009). Samtidigt som vårt resultat visar hur Röda Korset och UNICEF arbetar på direkt motsatt sätt där den övervägande delen av deras inlägg inte uppmanar till någon interaktion.

WWF, Röda Korset och UNICEFs resultat visar att deras mottagare ger minst interaktion på de inlägg som uppmanar till direkt interaktion. Detta går i direkt motsats till PR 2.0 (Solis & Breakenridge, 2010) där interaktion ifrån sändaren uppmuntras och uppmanas och den symmetriska kommunikationsmodellen är att föredra. Men resultatet visade hur direkt interaktion ifrån sändaren fick minst interaktion tillbaka ifrån mottagaren.

6.3.2 Andra frågeställningen

2. Hur ser språkbruket ut på respektive organisations Facebooksida?

- *Hur är stilstiken på inläggen? (Informella/formella, dialogiska/monologiska,*
- *objektiva/subjektiva)*
- *Behöver läsaren förförståelse för att förstå inläggen?*

Alla organisationer har en betoning på informella inlägg - vilket pekar på att de inte är auktoritära som Brown (2009) diskuterar och bjuder in läsaren med ett enkelt och vardagligt språk. WWF har en klar betoning på dialogiska inlägg och UNICEF klar betoning på monologiska inlägg. Sett ur Habermas (Dahlgvist, 2003) synvinkel öppnar här WWF upp till dialog och bidrar till ett så stort deltagande som möjligt på den offentliga arenan. Detta finner vi även styrka i då WWF har en betoning på breda koder i sina inlägg som tyder på att de inte vill stänga ute mottagare utan använder sig av ett enkelt språk som inte kräver förförståelser hos mottagarna. Tvärtom så stänger UNICEF dörrarna till den offentliga arenan och öppnar inte upp till dialog avsiktligt. Så vinsten med en flersidig kommunikation, som enligt Habermas skulle öka möjligheterna för individerna att delta i samhällsdebatten minskar här. Här finner vi en paradox inom UNICEF då de precis som WWF har en betoning på breda koder istället för smala, vilket enligt oss innebär att organisationen använder sig av ett vardagligt språk som inte kräver förförståelser. Detta kan i sin tur öppna upp till en offentlig arena då de inte stänger ute mottagare med ett snävt språk samlat i smala koder.

Greenpeace och Röda Korset har en betoning på smala koder i sina inlägg. Detta kan konnoteras som att organisationerna känner sina mottagare och pratar till dem som individer och inte stora massor, så som teorin om PR 2.0 handlar om. Det bidrar dock samtidigt till att vissa mottagare stängs ute och den offentliga arenan som Habermas ser som en utopi även blir det i det här fallet. Det krävs här en förförståelse för att förstå inläggen. De här inläggen faller även i god med Thompsons (2008) modell för medierad interaktion där mottagaren kräver en viss förförståelse för att kunna läsa av inläggen med få symboliska signaler. Motsatsen till dessa organisationer blir WWF vars inlägg har en övervägande del med breda koder. Vi konnoterar att de vill nå ut till en större massa då de håller sig till ett enkelt språk som inte kräver förförståelser.

När det kommer till retoriska figurer har vi valt att fokusera på metonymier och har konnoterat fram att hos WWF lyfts utrotningshotade djur fram och får stå för en hel art. Greenpeace lyfter fram aktivister och artister som får stå för alla dem som stödjer och är verksamma inom organisationen. Röda Korset lyfter i sin tur fram privatpersoner som arbetar ideellt inom organisationen eller donerat pengar. UNICEF har överlag mest barn som metonymier, där de delvis lyfts fram som en metonymi för en större katastrof eller metonymier för de barn som väljer att engagera sig i frågor kring just barn.

Denotativt och konnotativt har organisationernas inlägg handlat om olika saker. WWFs inlägg har mest handlat om djur och natur. UNICEFs inlägg handlar mest om internationella kriser, Greenpeace inlägg handlar mest om natur och hur läsaren kan bidra. Röda Korset handlar mest om internationella kriser liksom UNICEF, men där Syrien är ett återkommande tema. Här diskuterar vi kring möjligheten att mottagaren bryr sig mer om sakfrågan som de ideella organisationerna arbetar för istället för om organisationerna uppmanar till dialog eller interaktion. Diskussionen kring detta har vuxit fram under undersökningens gång. Som mottagare kanske man bryr sig mer om hur t.ex. om hur UNICEF hjälper till vid internationella kriser än huruvida de uppmanar mig som mottagare till interaktion och dialog.

7. Diskussion och sammanfattning

Här diskuterar och sammanfattar vi våra slutsatser utifrån våra forskningsfrågor.

Kapitlet avslutas med förslag mot vidare forskning.

7.1 Hur ser kommunikationen ut mellan sändare och mottagare?

Syftet med undersökningen var att se hur NGO's kommunicerar med sina användare på Facebook. Resultat vi kommit fram till är att organisationerna överlag är dåliga på att öppna upp till dialog med mottagarna. De diskuterar mer om vad de gjort och gör för sina respektive sakfrågor och mottagarna måste själva ha en önskan om dialog för att denna ska ske. WWF är den enda organisationen som tydligt öppnar upp till dialog och interaktivitet med mottagarna och dessutom har en betoning på informellt språk i de inlägg vi analyserat. Utifrån de teorier vi valt att analysera inläggen ifrån är WWF den organisation som går mest hand i hand med dem. I form av Habermas önskan om dialog, tvåvägskommunikation som PR 2.0 förespråkar och ett mindre formellt samtal som teorin om Web 2.0 står för.

Angående frågan om huruvida organisationerna har uppmanat till interaktivitet eller inte skiljer sig det sig åt de fyra organisationerna emellan. Det intressanta som vi fann var att de inlägg som från organisationernas sida inte hade någon interaktion var de inlägg som fått tillbaka mest interaktion från mottagarna. Utifrån detta drar vi slutsatsen att för att det ska ske en tvåvägskommunikation behöver inte sändaren här ha detta som avsikt. Facebook är ett medium där båda sidor kan interagera med varandra utan att den ena

tydligt har interaktion som avsikt. Bara viljan finns hos mottagaren att interagera så behöver det inte ske genom direkt interaktion ifrån sändaren.

Utifrån vår tidigare diskussion om demokrati i dagens samhälle på sociala medier så anser vi att Facebook tillhandahåller förutsättningar till kommunikationsmöjligheter som tidigare var omöjliga. Det utgör en direktkanal och kommunikationen sändare och mottagare emellan sker i realtid. Vi som kommunikatörer behöver vara uppdaterade och vara medvetna om vad som sker på sociala medier. I vår framtida roll som kommunikatörer kommer vi att behöva använda oss av sociala medier som kommunikationskanal. Redan på arbetsmarknaden idag efterfrågas kunskaper kring sociala medier och organisationer och företag har medarbetare som enbart arbetar med sociala medier. Den tekniska utvecklingen förändrar medielandskapet och sociala medierna är enligt oss en stor del och ibland självklar del för någon som arbetar inom kommunikationsbranschen idag.

7.2 Hur ser språkbruket ut på respektive organisations Facebooksida?

Vi ställde oss frågan om man som läsare behöver ha förförståelse för att förstå inläggen. Utifrån den semiotiska analysen har vi kommit fram till att alla organisationerna skriver vissa inlägg med smala koder, hur smala koderna är varierar dock. Ibland handlar det om svårtolkade ord och ibland hela inlägg där det krävs en förförståelse för att förstå vikten i inlägget. Då alla de valda organisationerna strävar efter en större målgrupp i form av månadsgivare, faddrar, aktivister med mera krävs det att de använder sig av ett så pass enkelt språk så att så många bjuds in till samtalet som möjligt. Tänkbart är här att samtidigt som organisationerna vill utöka sin verksamhet så vill de även prata till dem som redan är anhängare och därför väljer att specificera sitt språk ibland. De personerna som har gillat den valda Facebooksidan har förhoppningsvis gjort det då de stödjer den valda organisationens sakfrågor och har kunskaper om dem sedan innan.

Samtliga organisationer hade flest informella inlägg. Det går i linje med vad forskare bakom Web 2.0 förespråkar, ett informellt språk som bidrar till att organisationen blir mindre auktoritär. Utifrån våra egna erfarenheter av sociala medier florerar det mest informellt språk på sociala medier. Det är sällan vi stöter på myndighetsspråk och väldigt formellt språk. De flesta organisationerna hade flest subjektiva inlägg, medan UNICEF hade flest objektiva. De flesta organisationerna visade sig våga vara

personliga och ibland privata i sina inlägg som vårt resultat visade. Medan UNICEF var mer distanserad med flest objektiva inlägg.

Vi har denoterat och konnoterat att organisationernas inlägg många gånger handlar om deras sakfrågor och vad de jobbar för. Till exempel handlar WWFs inlägg ofta om djur och natur. Detta konnoteras till att WWF försöker skildra i sina inlägg att de är en ideell organisation som arbetar gentemot djur och natur som återspeglas i inläggen. Vi finner även en återkoppling till detta kring metonymierna som organisationerna använder sig av. När dessa retoriska figurer dyker upp i inläggen så återkopplas det till vad organisationerna jobbar för. UNICEF använder sig till exempel ofta av barn i sina metonymier och deras sakfrågor kretsar kring barnens rättigheter.

Utifrån de resultat och slutsatser vi gjort finner vi att organisationerna mest använder sig av Facebook för informations-spridning för att påvisa deras arbete för miljö och mänskliga rättigheter. Vi finner därmed att de inte använder det sociala mediet Facebook som en kanal för att kommunicera med sina mottagare. Det demokratiska mediet som Facebook kan vara, blir här till det motsatta. Den öppna kommunikationen och interaktionen försvinner här hos organisationerna och de använder inte mediet på det demokratiska sätt som det möjliggör. Facebook kan ses som ett verktyg som blir vad vi gör det till i händerna på sändare eller mottagare. Vårt resultat speglar hur organisationerna i de flest fall inte använt Facebook likt den öppna kommunikationskanal och interaktiva medium det kan vara. Idealet kring den öppna kommunikation med dialog och interaktion i fokus blir här till en utopi likt den offentliga arenan som Habermas (2003) diskuterar.

För att tydliggöra våra slutsatser listar vi våra viktigaste slutsatser i punktform nedan:

- Överlag är organisationerna dåliga på att öppna upp till dialog med mottagarna. De diskuterar mer om vad de gjort och gör för sina respektive sakfrågor och mottagarna måste själva ha en önskan om dialog för att denna ska ske.
- WWF är den organisationen som tydligt öppnar upp till dialog och interaktivitet med mottagarna enligt vår undersökning.
- Vad vi fann var att de inlägg som från organisationernas sida inte hade någon interaktion var de inlägg som fått tillbaka mest interaktion från mottagarna.

- Samtliga organisationer hade flest informella inlägg. De flesta organisationerna visade sig våga vara personliga och ibland privata i sina inlägg.
- Vi har denoterat och konnoterat att organisationernas inlägg många gånger handlar om deras sakfrågor och vad de jobbar för.
- Utifrån de resultat och slutsatser vi gjort finner vi att organisationerna mest använder sig av Facebook för informationsspridning för att påvisa deras arbete för miljö och mänskliga rättigheter.

7.3 Avslutande diskussion

Man kan diskutera utifrån Habermas ideal eller utopi kring den civila dialogen som idag kan sägas existera på sociala medier. Facebook tillsammans med sina vänner inom sociala medier-genren utgör en ny typ av kommunikationsmöjligheter. Både för privatpersoner och för organisationer och företag. Det är ännu oklart exakt vilken roll organisationerna kommer spela i denna offentliga arena. Jenkins (2008) diskuterar kring hur interaktionen idag är i fokus i det ständigt föränderliga och uppdaterade medielandskapet. Pierre Lévy (1997) menar hur virtuella mötesplatser skapar möjligheter för demokratin som innan var otänkbara. Habermas modell har hittills inte funnits i verkligheten, men kan fungera som någon form av måttstock för demokrati och vad god kommunikation kan se ut som (Holt & Karlsson, 2011). Det är därför en diskussion i tiden och för framtiden. Vilken roll kommer organisationer och företag spela i dagens och i framtidens offentliga arena? Redan nu finns exempel på när regeringar i diktaturer som stänger ned sociala medier för att kontrollera sin befolkning och hur företag använder sociala medier i kommersiella syften. Det är också viktigt att poängtera att sociala medier utgörs av just företag som många är börsnoterade och vinstdrivande. Framtiden är som sagt oviss, men demokrati diskussionen med Habermas syn på den goda kommunikation upplevs av oss som viktiga komponenter.

7.4 Förslag till fortsatt forskning

Vi har i vårt resultat funnit att det fanns skillnader mellan organisationerna som arbetar med miljö- och natur frågor och de som jobbar med mänskliga rättigheter. WWF och Greenpeace arbetade mer med interaktion med sin målgrupp. Att undersöka dessa skillnader på ett djupare plan vore intressant. Eventuellt undersöka varför det finns skillnader i hur man kommunicerar med sin målgrupp. Forskaren skulle kunna göra kvalitativa intervjuer med personer som arbetar på organisationerna och jämföra svaren.

En undersökning kring ett mottagarperspektiv vore intressant. Hur ser mottagarna på dialog och delaktighet via sociala medier? Vi har inte tittat på hur kommentarerna från mottagarna ser ut, bara att de har kommenterat. Detta är något fortsatt forskning skulle kunna titta på. Vem som är delaktig i samtal är en intressant aspekt vi inte undersökt i vår undersökning. Är individer delaktiga även om de har en stängd profil på Facebook och andra personer inte kan se information? Här vore det fortsättningsvis intressant att undersöka om mottagarna bryr sig mer om sakfrågorna som organisationerna arbetar för istället för huruvida de uppmanar till interaktion eller dialog. Göra fokusgrupper med olika mottagare som gillar organisationernas Facebooksida och fråga varför de gillar, kommenterar och delar vissa inlägg och inte andra.

Fortsatt forskning skulle även kunna vara att undersöka de ideella organisationernas internationella Facebooksidor jämfört med deras nationella Facebooksidor. Om det finns eventuella likheter, skillnader. En annan ingång till ny forskning skulle kunna vara att undersöka hur organisationerna använder sig av andra sociala medier såsom Twitter och Google+. Undersöka om det är samma interaktion och språkbruk på de olika sociala medierna.

8. Referenser

8.1 Elektroniska källor

Findahl, O. (2013) *Svenskarna och internet*. Hämtad 2014-04-07. Från: <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>

IBM. (2006) *Intervju med Sir Tim Berners-Lee*. Hämtad 2014-04-15. Från: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

Greenpeace. (2010) *Om oss - Greenpeace historia*. Hämtad 2014-04-24. Från: <http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/Greenpeace-historia/>

Greenpeace (2014, 6 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från: <https://www.facebook.com/greenpeace.sverige?fref=ts>

Greenpeace (2014, 7 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från: <https://www.facebook.com/greenpeace.sverige?fref=ts>

Gustafsson, B. Hermerén, G. & Pettersson, B. (2011) *God forskningsred*. (Vetenskapsrådets rapportserie, 1:2005) Stockholm: CM-gruppen AB. Tillgänglig: <https://www.vr.se/download/18.3a36c20d133af0c12958000491/1321864357049/God+forskningssed+2011.1.pdf>

Non governmental organizations. (2014) Hämtad 2014-04-09. Från: <http://www.ngo.org/ngoinfo/define.html>

Röda Korset. (2014) *Om oss*. Hämtad: 2014-04-23. Från: <http://www.redcross.se/om-oss/>

Röda Korset. (2014) *Om oss, historik*. Hämtad: 2014-04-23. Från: <http://www.redcross.se/om-oss/historik/>

Röda Korset (2014, 10 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från: <https://www.facebook.com/rodakorset?fref=nf>

Röda Korset (2014, 16 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från: <https://www.facebook.com/rodakorset?fref=ts>

Svensk Handel. (2013) *Guide för sociala medier*. Hämtad: 2014-04-07. Från: <http://svenskdistanshandel.se/wp-content/uploads/2013/02/Sociala-medier-guide1.pdf>

Världsnaturfonden. (2014) *Om wwf*. Hämtad: 2014-04-23. Från: <http://www.wwf.se/om-wwf/om-wwf/1122807-om-wwf>

UNICEF. (2014) *Vad vi gör*. Hämtad: 2014-04-07. Från: <http://unicef.se/vad-vi-gor>

UNICEF (2014, 3 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från: <https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige?fref=ts>

UNICEF (2014, 14 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från:

<https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige?fref=ts>

WWF (2014, 7 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från:
<https://www.facebook.com/VarldsnaturfondenWWF?fref=ts>

WWF (2014, 10 januari) Statusuppdatering [Facebook status]. Hämtad från:
<https://www.facebook.com/VarldsnaturfondenWWF?fref=ts>

8.2 Tryckta källor

Alvesson, M. (1996) *Communication, power and organization*. de Guyter Studies in organization 72. Berlin: de Guyter.

Berger, A.A. (2000) *Media and communication research methods*. USA: Sage Publications Inc

Berglez, P. & Olausson, U. (2009) *Mediesamhället: centrala begrepp*. Lund: Studentlitteratur AB

Bignell, J. (2002) *Media semiotics an introduction*. Manchester: Manchester University Press

Brown, R. (2009) *Public relations and the social web - How to use social media and web 2.0 in communications*. Replika Press Pvt Ltd: India

Bruns, A. (2006) *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond - From production to Prodosage* New York: Peter Lang Publishing Inc

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Castells, M. (2013) *Communication power*. Oxford University Press.

Dahlquist, M. (2003). Förord. I: Habermas, J. (2003). *Borgerlig offentlighet* Lund: Grahns tryckeri.

Esiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., & Lena Wängnerud. (2012) *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Elanders Sverige AB.

Fiske, J. (2001) *Kommunikationsteorier - en introduktion*. Borås: Centraltryckeriet AB

Grunig, J.E., Hunt, T., (1984). *Managing Public Relations*, New York: Holt, RineHart and Winston, Inc

Habermas, J. (2003) *Borgerlig offentlighet*. Lund: Grahns tryckeri

Hart, C., Hendricks, JA., Bond, L. (2013) *Social Media and Strategic Communications*. UK: Palgrave Macmillian

Heath, R. L., (2001). *Handbook of Public Relations*, USA: Sage Publications, Inc

- Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C., (2012). *Kommunikation i organisationer*, Malmö: Liber AB
- Hellspong, L. (2001) *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Herbert, I. & Englund Hjalmarsson, H. (2012). *Språket i sociala medier*. 1. uppl. Stockholm: Producta.
- Jenkins, H. (2008) *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar*. Daidalos: Göteborg,
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis - an introduction to its methodology*. Kalifornien: Sage Publications.
- Larsson, L. (2002) *PR på svenska - teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsson, L. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB
- Lévy, P. (1997) *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*, Plenum Trade, New York.
- Nilsson, I. i Ekström, M. & Larsson, L. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB
- Nordström, Z, G. (2003). *Medier, semiotik, estetik: begrepp, metoder och kritiska texter*. Jönköping: Jönköping Univ. Press.
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L-O. (2008) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009) *The social media bible*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2010) *Putting the public back in public relations*. FT Press, New Jersey.
- Sveningsson, M. Lövheim, M. & Bergqvist, M. (2003) *Att fånga nätet - kvalitativa metoder för internetforskning*. Studentlitteratur AB: Lund
- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber AB
- Thompson, J.B (2001) *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos AB

8.3 Uppsatser

- Albertsson, M. & Arningsmark, I. (2012) *Svenska företags användning av sociala medier som marknadsföringsverktyg - en observation över vilka aktiviteter som lämpar sig att bedriva på sociala medier idag*. Stockholm: KTH institutionen för Datavetenskap och kommunikation. Tillgänglig:

http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/rapport/albertsson_mimmi_OCH_arningsmark_isabella_K12064.pdf

Gustafsson, N. (2013) *Leetocracy: Political participation, social network sites and inequality*. Lund: Enheten för political science. Tillgänglig:
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3631637&fileOid=3631662>

Isaksson, M. (2013) *Skendialog eller verkligt deltagande? En studie av hur kommuner använder sociala medier som mötesplats mellan kommun och medborgare*. Växjö: Institutionen för medier och journalistik. Tillgänglig:
<http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:632915/FULLTEXT01.pdf>

Jokiniemi, P. (2006) *Alternativa röster på nätet - en innehållsanalys av sociala rörelsers Internetsidor*. Lund: Enheten för medie-och kommunikationsvetenskap. Tillgänglig:
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1325252&fileOid=1325253>

Rinman, L. (2013) *PR 2.0 skapar nya digitala relationer och kommunikationsmöjligheter – en fallstudie om ett universitets närvaro på Facebook*. Karlstad: Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap. Tillgänglig:
<http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:621291/FULLTEXT01.pdf>

Sanford, J. & Strömgren, J (2014) *“Social på sociala medier?” En undersökning om hur kommunikationsbyråer kommunicerar*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Tillgänglig:
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/35131/1/gupea_2077_35131_1.pdf

8.4 Vetenskapliga artiklar

O'Reilly, T. (2007) *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Communication and strategies No. 1, p. 17.

van Dijck, J.(2011) *Facebook as a tool for proceeding sociality and connectivity*. Television New Media March 2012 vol. 13 no. 2 160-176

Habermas, J. (2006). *“Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Communication Theory”*. I: Communication Theory Vol 16, nr. 4 411-426

Holt, K. & Karlsson, M. (2011) *Edited participation comparing editorial influence on traditional and participatory online newspapers in Sweden*. Javnost - the public. Vol. 18. No. 2, pp. 19-36.

Witschge, Tamara. 2008. Examining Online Public Discourse in Context: A Mixed Method Approach. *Javnost-The Public* 15, 2, 75-92.

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1. Kodschema

1.1 Hur många dagar tog det att lägga upp 50 inlägg för respektive organisation?

1.2 Uppmanar organisationerna till interaktion?

- ingen interaktion
- indirekt interaktion
- direkt interaktion

1.3 Hur ser själva interaktionen ut på Facebook?

- Gilla
- Kommentera
- Dela