

BCR3100 Bacheloroppgave

# Ledere og Sosiale Medier

## - Oppfattelse av vellykket bruk



“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Publiseringsår 2013

## Forord

Denne oppgaven er skrevet som avsluttende del ved vår Bachelor i Markedsføring, og runder av et treårig studieløp ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Vi er tre jenter som etter og ha hatt spesialisering i PR og Omdømmebygging fant tonen og ønsket og skrive vår siste oppgave sammen.

Formålet med denne oppgaven har vært å avdekke hvordan ledere oppfatter sin bruk av sosiale medier, hvordan de mener de har lykkes og effekten deres bruk av på virksomheten de representerer, kjøp og omdømme.

Arbeidet med oppgaven har vært spennende, lærerikt og utfordrende. Prosessen generelt har gitt oss et godt innblikk i områdene problemstillingen belyser.

Vi ønsker først og fremst og takke vår veileder Elin Ørjasæter, for god støtte, konstruktiv veiledning, inspirasjon og entusiasme. Takk for at du har tatt deg tid til oss og kommet med gode råd. Uten deg hadde ikke besvarelsen vært den samme.

Videre ønsker vi å rekke en stor takk til alle respondentene og informantene som har tatt seg tid til å stille opp for oss og svare på spørsmålene våre. Vi ønsker også å takke for hjelp med gjennomgang og korrektur til dere som har bidratt med dette.

God lesing!

## Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven er interesse og nysgjerrighet rundt hvordan ledere bruker sosiale medier, hvorfor noen lykkes og andre ikke. Vi ønsker å avdekke hva ledere mener skal til for og lykkes i sin bruk av sosiale medier, og hvilken effekt denne bruken eventuelt har på kjøp og omdømme. For å undersøke dette har vi tatt utgangspunkt i problemstillingen:

*Hvordan oppfatter ledere sin bruk av sosiale medier, og hvordan har de lykkes?*

For å belyse dette har vi gjennomført 12 kvalitative dybdeintervjuer. Disse ble gjennomført med ledere som er kjente for sin bruk av sosiale medier, og andre som har god kunnskap om emnet. Intervjuguiden baserer seg på begrunnelse for, suksesskriterier, tabber og effekter ved bruk av sosiale medier.

Analysen av intervjuene indikerer at lederne vi har snakket med vurderer bruken sin av sosiale medier som god. De mener sosiale medier er gode plattformer hvor de når ut til mange – men at det kan bli en tidstyv dersom en ikke prioriterer tiden sin riktig. Vi har også undersøkt en teori som sier at når en ikke har oversikt over publikum, skaper dette kontekstkollapser og skillet mellom privat og offentlig brytes ned. Funnene viser at lederne mener dette stemmer, de opplever ikke et skille mellom privat og offentlig bruk – men heller et skille mellom privat og personlig bruk.

Videre i oppgaven har vi testet hypoteser om hvordan lederes bruk av sosiale medier påvirker kjennskap til virksomheten, kjøp og omdømme. For å se på sammenhengen mellom disse variablene rettet vi en spørreundersøkelse mot det vi anser som en del av Stormberg sin målgruppe. Resultatene antyder at lederes bruk av sosiale medier har en negativ effekt på kjøp og omdømme. Og at det heller ikke har noen effekt i form av økt kjennskap til virksomheten.

Funnene fra undersøkelsene er analysert opp mot teorien, og dermed har vi kunnet trekke konklusjoner om hvordan ledere vurderer sin bruk av sosiale medier, og hvordan de mener de har lykkes med dette. Vi har også gjennom den kvantitative undersøkelsen kunne avkrefte og forkaste hypotesene i den kvantitative delen, og gjennom dette trukket konklusjoner om effekten lederes bruk av sosiale medier potensielt kan ha. Dette kan riktignok ikke generaliseres.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	6
1.2 FORMÅL .....	6
1.3 PROBLEMSTILLING.....	6
1.4 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER .....	7
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	7
<b>2.0 TEORETISK FORANKRING.....</b>	<b>8</b>
2.1 SOSIALE MEDIER.....	8
2.1.1 Spredning av sosiale medier.....	8
2.1.2 Ulike typer sosiale medier.....	9
2.1.3 Kommunikasjon og påvirkning gjennom sosiale medier.....	10
2.1.4 Kontekst i sosiale medier.....	12
2.1.5 Privatliv og kontroll i sosiale medier.....	13
2.2 OMDØMME .....	14
2.2.1 Kommunikasjonens rolle i omdømmebygging.....	14
2.2.2 Omdømme og sosiale medier.....	16
2.3 OPPSUMMERING OG UTFORMING AV HYPOTESER .....	16
<b>3.0 METODE .....</b>	<b>17</b>
3.1 FORSKNINGSDESIGN .....	18
3.1.1 Kvalitativt forskningsdesign.....	18
3.1.2 Kvantitativt forskningsdesign.....	18
3.2 UTVALGSSTRATEGI .....	19
3.2.1 Kvalitativ utvalgsstrategi.....	19
3.2.2 Kvantitativ utvalgsstrategi.....	19
3.3 DATAINNSAMLING .....	20
3.3.1 Kvalitativ datainnsamling.....	20
3.3.2 Kvantitativ datainnsamling.....	23
3.4 KRITISKE SYNSPUNKTER.....	24
<b>4.0 ANALYSE.....</b>	<b>25</b>
4.1 KVALITATIV ANALYSE .....	25
4.1.1 Sosiale medier.....	26
4.1.2 Kontekst i sosiale medier.....	29
4.1.3 Kommunikasjon .....	33
4.1.4 Omdømme.....	35
4.1.5 Effekt.....	39
4.1.6 Drøfting.....	40
4.1.7 Delkonklusjon.....	41
4.2 KVANTITATIV ANALYSE .....	42
4.2.1 Hypoteser .....	43
4.2.2 Aktivitet på sosiale medier .....	43
4.2.3 Kjennskap til Stormberg og Steinar J. Olsen.....	44

4.2.4 Hvorfor har du kjøpt et Stormbergprodukt?.....	45
4.2.5 Effekten av sosiale medier.....	46
4.2.6 Drøfting.....	52
4.2.7 Delkonklusjon.....	53
<b>5.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>54</b>
<b>6.0 KRITIKK TIL OPPGAVEN.....</b>	<b>56</b>
<b>7.0 ANBEFALINGER TIL VIDERE FORSKNING .....</b>	<b>57</b>
<b>8.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>58</b>

**Vedlegg:**

Vedlegg I	Respondent- og informantnummer
Vedlegg II	Intervjuguide
Vedlegg III	Analyseskjema – Oversikt over kategorier
Vedlegg IV	Analyseskjema – Respondenter
Vedlegg V	Analyseskjema – Informanter
Vedlegg VI	SPSS – Frekvensanalyser
Vedlegg VII	SPSS – Means
Vedlegg VIII	SPSS – Faktoranalyse
Vedlegg IX	SPSS – Regresjonsanalyse

**Figurer:**

Figur 2.1	Omdømmestjerne	15
Figur 3.1	Oversikt over kategorier til analyseskjema	22

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema.

Sosiale medier er digitale kommunikasjonsplattformer som engasjerer mange. Det er ulike syn på hvorvidt ledere bør være aktivt tilstede på sosiale medier, og om dette er viktig for deres arbeid eller ikke. Viktige spørsmål er blant annet hvilke sosiale medier en i så fall skal være på, samt hva en skal og ikke skal legge ut for å skille mellom private og offentlige arenaer. Hvordan og hvorfor en skal bruke sosiale medier er en side av temaet. En annen side er hvordan en kan lykkes i bruken sin. Under spesialisering i PR og omdømmebygging våren 2012 ble vi introdusert for flere ledere som har lykkes i sin bruk av sosiale medier. Blant annet ble Steinar Jørgensen Olsen i Stormberg løftet frem som et godt eksempel på en leder som bruker Facebook, Twitter og blogg aktivt.

Vi finner det interessant at enkelte ledere i sosiale medier lykkes i større grad enn andre, og ønsker å basere vår Bachelor-oppgave på dette temaet. For å belyse dette vil vi se nærmere på ulike ledere innenfor næringslivet og politikken, samt ungdomsblogger og andre med stor påvirkning innen sin 'kategori'. Hva mener de selv de har gjort for å komme dit de er i dag? I forhold til spørsmålet rundt lederes tilstedeværelse på sosiale medier, er det også interessant og se på om det faktisk har noen effekt. Derfor ønsker vi videre å undersøke om det er en sammenheng mellom lederes bruk av sosiale medier, kjøp og omdømme.

### 1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvordan ledere selv oppfatter sin bruk av sosiale medier, og hva de selv mener er viktige kriterier for å lykkes i bruken. I tillegg ønsker vi og finne ut om bruken av sosiale medier fører til bedret omdømme og økt kjøp hos virksomheter og organisasjoner hvor lederne bruker sosiale medier. Vi ønsker at våre resultater skal bidra til at ledere kan få en forståelse for hvordan de kan bruke sosiale medier på en god måte, samt hvilke effekter dette kan ha for deres virksomhet og organisasjon.

### 1.3 Problemstilling

Med bakgrunn i oppgavens formål har vi utformet følgende problemstilling:

*Hvordan oppfatter ledere sin bruk av sosiale medier, og hvordan har de lykkes?*

## 1.4 Forutsetninger og avgrensninger

Grunnet tidsbegrensninger har vi sett oss nødt til å sette noen forutsetninger og avgrensninger for oppgaven. Forutsetningene vi skal forholde oss til i oppgaven er først og fremst hvordan ledere profesjonelt bruker sosiale medier. Vi ekskluderer privat bruk, og forholder oss kun til åpne, profesjonelle profiler knyttet til lederen som person. Lederen snakker selv, i en bedriftsmessig kontekst. Vi ser riktignok bort fra all bruk på vegne av virksomheten, det er lederens stemme som skal være i fokus. Vi skal se på hvordan bruken påvirker eksterne forhold som omdømme og kjøp, og ser bort fra de interne effektene.

I forhold til selve problemstillingen har vi følgende avgrensninger: Å lykkes definerer vi som og påvirke interessentene i ønsket retning. Ledere definerer vi som ledere med tydelige ansikter utad fra en virksomhet eller organisasjon. Vi utelukker som nevnt ledes private, lukkede profiler, og ser også bort fra bedriftsblogging og bedriftskonti. Interessenter definerer vi som målgruppen og andre spesielt interesserte i intervjuobjektene bruk av sosiale medier.

Til intervjuene skal vi se på ledere i ulike virksomheter og organisasjoner, i tillegg til konsulenter og ungdomsblogger. En viktig forutsetning for alle intervjuobjektene er at de er aktive i, og har lykkes med sin bruk av, sosiale medier. Vi har delt intervjuobjektene inn i to hovedgrupper; hovedrespondenter og kontrollgruppe. Disse er igjen delt inn i undergruppene politikere og næringslivsledere som er hovedrespondentene, og konsulenter og ungdomsblogger som er kontrollgruppene.

I intervjuene spør vi blant annet om suksesskriterier og tabber ved bruk av sosiale medier. Suksesskriterier definerer vi som kriterier som må være tilstede for at en skal kunne lykkes i sin bruk. Tabber definerer vi som feilsteg og uoverveide innlegg som kan ha negativ effekt.

## 1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygd opp slik vi ser det mest hensiktsmessig. Vi begynner med å introdusere teorien oppgaven er forankret i. Dette vil i hovedsak si sosiale medier og omdømme, med elementer fra retorikk, kommunikasjon og påvirkning. Deretter går vi inn på valg av metode, og begrunnelse for disse valgene. Dette er en stor del av oppgaven ettersom vi benytter oss av både kvalitativ og kvantitativ metode. I denne delen av oppgaven går vi også inn på datainnsamlingen og gjennomføringen av undersøkelsene våre. Disse resultatene har vi analysert og drøftet i analysekapittelet, og trekker funnene opp mot det teoretiske grunnlaget.

Oppgaven avsluttes med konklusjon, kritikk og tolkning av våre resultater, utfordringer ved gjennomføringen, samt anbefalinger for videre forskning på emnet.

Vedleggene til oppgaven består av en liste over respondenter og informanter til den kvalitative delen – vedlegg 1, intervjuguide – vedlegg 2, skjemaer til den kvalitative delen – vedlegg 3, 4 & 5 , og utskrifter fra statistikkprogrammet SPSS – vedlegg 6, 7, 8 & 9.

## 2.0 Teoretisk forankring

### 2.1 Sosiale medier

Det finnes flere definisjoner på sosiale medier. Vi vil forholde oss til en utbredt definisjon, som brukes av blant annet Ida Aalen i boken “En kort bok om sosiale medier”:

Det vi på norsk omtaler som ’sosiale medier’, er i hovedsak det som innenfor forskningen blir kalt social network sites, eller på norsk sosiale nettverkssider (SNS).

Den mest utbredte definisjonen på SNS er boyd<sup>1</sup> og Ellisons fra 2007:

Sosiale nettverkssider er nettbaserte tjenester hvor personer kan

1. Konstruere en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et begrenset system,
2. Lage en liste over andre brukere som de har en relasjon eller kobling til, og
3. Der en bruker kan se og navigere seg gjennom sin egen og andres liste over relasjoner. (Aalen, 2013:16)

#### 2.1.1 Spredning av sosiale medier

Sosiale medier er en form for kommunikasjonsteknologi. For at sosiale medier skal ha innhold og mening, må det eksistere relasjoner mellom brukerne. Vi har forskjellige forhold til ulike mennesker i våre nettverk. Noen er vi knyttet til gjennom skole og jobb, andre gjennom familie og venner. I sosiale medier oppretter brukerne en profil hvor de selv kan bestemme hva han eller hun vil dele med sine relasjoner. Dette gjelder hva de ønsker å fortelle om seg selv, legge ut av bilder, musikk og video, samt statusoppdateringer, nyheter og andre begivenheter i livet. (Aalen 2013, 15-16)

---

<sup>1</sup> Oppklaring: danah boyd skriver navnet sitt med små bokstaver, dette er med andre ord ikke en skrivefeil.



Kommunikasjon gjennom sosiale medier gjør at nyheter sprer seg fort, og vi får informasjon raskere og på en annen måte enn tidligere. Dette skyldes delvis det vi kan kalle nettverkseffekter. I følge Leah A. Lievrouw og Sonia Livingstone's *Handbook of New Media*, fra 2006 (sitert i Aalen 2013, 20) vil nettverkseffekter si at jo flere som bruker det aktuelle mediet, jo mer nyttig blir det. Men det er riktignok ikke alle sosiale medier som er avhengig av nettverkseffekter, det varierer med formålet for den enkelte plattform. Det finnes heller ingen garanti for at disse nettverkseffektene gjør at man når ut til flere enn før. Dette til tross for at sosiale medier tilrettelegger for mange-til-mange kommunikasjon. For å få stor oppmerksomhet i sosiale medier er man ofte avhengig av at innholdet en legger ut blir plukket opp av tradisjonelle medier. Aalen (2013) underbygger dette ved å si at sosiale medier ikke erstatter, men supplerer og påvirker tradisjonelle medier.

### 2.1.2 Ulike typer sosiale medier

“Det finnes mange ulike typer sosiale medier. En fellesnevner for alle er at de ikke uten videre har noen begrensning for hvor mange som kan bruke dem, og tilrettelegger dermed for mange-til-mange-kommunikasjon” (boyd 2010, 54, egen oversettelse). De ulike plattformene for sosiale medier har også ulike formål for bruken, og dermed varierer kriteriene for vellykket bruk. Noen eksempler på sosiale medier er blogger, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Flickr, YouTube, Foursquare og Instagram. I denne oppgaven vil vi fokusere mest på blogger, Facebook, Twitter og Instagram.

Facebook baserer seg i hovedsak på å holde kontakt med venner og kjente, men en kan også opprette ulike sider for virksomheter eller personer, og følge med på disse. Facebook skriver på sin 'Facebook-side' at deres misjon er å gjøre verden mer åpen og samlet (Facebook).

Twitter er i hovedsak en kanal for korte meldinger om nyheter og menneskers interesser. De skriver selv på sin nettside at ”Twitter er et sanntids informasjonsnettverk som kobler deg til de nyeste historiene, idéene, meningene og nyhetene om hva du synes er interessant.” (Twitter).

Instagram er en bildedelingstjeneste hvor en kan redigere og legge ut bilder, skrive en kommentar og merke bildene med såkalte hashtags. På deres nettside skriver de at Instagram er en måte og kunne dele livet gjennom en serie med bilder. Her kan en bestemme selv om

profilen skal være privat eller offentlig. Du kan dele bildene du legger ut på Instagram videre på Facebook, Twitter eller Flickr. (Instagram)

En blogg er en personlig nettside hvor en legger ut innlegg som kan handle om hverdagen, mat, mote, IT, trening eller andre interesser. På en blogg kan andre gå inn å lese og kommentere det du legger ut, men det er du som blogger som administrerer det hele. Det tar tid å bygge opp en god blogg, og det er viktig å legge ut innlegg regelmessig for og sikre at leserne kommer tilbake - minimum tre ganger i uken ifølge blogger, foredragsholder og forfatter Thomas Moen. (Moen 2008)

### 2.1.3 Kommunikasjon og påvirkning gjennom sosiale medier

Kommunikasjon gjennom sosiale medier består først og fremst i at brukerne legger ut innhold på sine profiler, men også av at andre brukere kommenterer, 'liker' og deler innholdet på andres profiler. Dette bidrar til å opprettholde relasjonene mellom brukerne. For mange av brukerne i sosiale medier kan det å være aktiv motiveres av et ønske om aksept og samhørighet, eller av høflighet og det å gjengjelde oppmerksomhet. (Aalen 2013, 63-67) For eksempel så liker vi en venns bilde på Facebook fordi de allerede har likt eller kommentert vårt eget bilde.

Dette bygger opp under teorien til Chyng-Yang Jang og Michael A. Stefanone's *Information, Communication & Society*, 2011 (sitert i Aalen 2013, 67-68) at en kan si at 'normal folkeskikk' for oppførsel og kommunikasjon, til en viss grad, også gjelder i sosiale medier. "Noe av motivasjonen for å sende eller skrive noe til en annen bruker er nettopp håpet om at mottakeren vil gi respons" (Aalen, 2013:68).

Kommunikasjon handler i stor grad om å få ut et budskap. Men hvordan dette budskapet oppfattes avhenger av retoriske virkemidler. Retorikk handler om hvordan å få folk til å lytte (Gripsrud, 2011). I sosiale medier handler det om hvordan ting blir sagt eller skrevet. Derfor er det viktig å bruke sosiale medier på en måte som gjør det attraktivt for interessentene. I retorikken har man tre typer overtalelsesmidler: ethos, logos og pathos.

- Ethos vil si talerens eller forfatterens troverdighet blant publikum. Jo mer troverdig en fremstår, jo større er sjansen for at publikum har tillit til det som blir presentert.

(Skriftlig.info)

- Logos handler om å komme med fakta og fornuftige innspill (Gripsrud 2011, 172). Her er det viktig å vise hva en ønsker og fortelle, altså komme med argumentasjon, logiske resonnement og overbevisning.

- Pathos appellerer til sterke følelser, verdier og oppfatninger hos publikum. En kan bruke dette til å overtale publikummet. (Skriftlig.info)

Disse tre retoriske overtaleelsesmidlene relaterer seg til påvirkning av menneskelig atferd. Påvirkning er noe vi bruker både bevisst og ubevisst i hverdagen. I følge Cialdini (2011) er det seks våpen innenfor påvirkning; Sosiale bevis, gjensidighet, indre forpliktelse & konsistens, sympati, autoritet og knapphet. Alle disse vil ha noe å si når en skal kommunisere ut et budskap med ønske om og påvirke publikum.

Det å gjengjelde oppmerksomhet ble nevnt tidligere i oppgaven, dette kan også gå inn under påvirkningsvåpenet gjensidighet. Når det gjelder sympati kan en også gå inn på likheter. Vi liker mennesker som ligner oss selv, dette kan dreie seg om meninger, personlighetstrekk, bakgrunn og levesett. Indre forpliktelse er med på å “utvikle egne ben og stå på” (Cialdini 2011, 137). Det vil si at man gjerne deltar og tar stilling til noe, helst med en indre motivasjon. Knapphet dreier seg mer om begrenset antall eller tid på et produkt eller en tjeneste. (Cialdini 2011) Våpnene vi anser som mest relevant for denne oppgaven er sosiale bevis og autoritet.

### **Sosiale bevis**

Sosiale bevis vil si at en ser på hva andre gjør. Hvis det er mange som gjør det samme så kan en tolke det som at det er det riktige å gjøre i en bestemt situasjon. En vil forsøke å lete etter holdepunkter gjennom andre menneskers atferd. Dermed kan denne formen for påvirkning gjerne fungere for de som føler at de er i en ukjent situasjon eller er usikre. Det gir en snarvei til beslutning som kan spare en for mye tankearbeid. (Cialdini, 2011)

### **Autoritet**

En tolker gjerne at autoriteter er de som har god kunnskap innenfor sitt fagfelt. Vi ser derfor på disse som eksperter og vi lytter gjerne til hva de har og si - og kanskje lar vi oss påvirke. Men for at vi skal la oss påvirke av disse autoritetene, må de overbevise oss på en pålitelig måte med fakta. Hvis en klarer å gjøre dette, kan det være med å skape økt troverdighet hos autoritetene og vi lar oss lettere påvirke. (Cialdini 2011)

#### **2.1.4 Kontekst i sosiale medier.**

Hva som er akseptabelt eller uakseptabelt å skrive handler mye om kontekst og normer. Konteksten i sosiale medier varierer. Den kan være definert til en viss grad, eller være mer avslappet. Den varierer med formålet en har for bruken sin, hvem som er ens relasjoner, og hva som er formålet med det sosiale mediet. Ulike personer, med ulik jobb og ulik privat situasjon, vil også ha ulike oppfatninger i hva som er 'riktig' bruk av sosiale medier. (Aalen 2013) Det er dermed ikke like lett å definere hva som er akseptabel oppførsel, og hvordan en kan tilpasse seg dette. Ifølge danah boyd, forsker og sosial medieviter (danah), er det tre dynamikker som sammen spiller inn på forholdet mellom oppførsel og kontekst i sosiale medier:

1. Usynlig publikum.
2. Kontekstkollaps.
3. Mindre og mer utydelige skiller mellom privat og offentlig.

(boyd 2010, 49)

### **Usynlig publikum**

Nettverkene en har gjennom sosiale medier vil inkludere mange ulike typer mennesker, med ulike oppfatninger og meninger. Utover dette vil en også ha et stort potensielt publikum. Til vanlig vil man enklere kunne se hvem man faktisk snakker til, men dette har blitt vanskeligere med teknologiens utvikling av ulike medier og internett - da dette er mer offentlige arenaer for kommunikasjon. Det er dermed vanskeligere å se og vite hvem hele publikummet vårt faktisk er i dag, spesielt gjennom sosiale medier. Utfordringen med å ikke vite hvem publikum er, gjør det vanskelig å avgjøre hva som er sosialt akseptert atferd. (boyd 2010; Aalen 2013)

### *Kontekstkollaps*

Når ulike grupper mennesker blandes kan dette medføre kollisjon i kultur, oppfatninger og meninger. En slik blanding av kontekster og sfærer kaller vi kontekstkollaps. Sosiale medier har utydelige sosiale og tidsmessige grenser, og dette gjør det vanskelig å definere den sosiale konteksten. Nettbaserte plattformer tvinger menneskene til å blande sosiale sfærer og miljøer fordi de opptrer mer offentlig, og dermed forekommer kontekstkollaps regelmessig. Dette gjelder også selv om en føler at en vet hvem en umiddelbart når ut til, men det potensielle publikummet vil fortsatt være relativt skjult. (boyd 2010; Aalen 2013)

### *Skillet mellom privat og offentlig*

Disse dynamikkene tilrettelegger altså for interaksjon med et større publikum enn tidligere, men det gjør også kommunikasjon gjennom nettbaserte plattformer mer komplisert. Blant annet kan ting som er ment privat, bli gjort offentlig for et stort publikum gjennom sosiale medier. Altså vil en ikke alltid kunne definere publikumet og den sosiale konteksten, og dette bryter ned - og nærmest visker ut - skillet mellom privat og offentlig. En årsak til at dette skillet viskes ut kan være måten nettbaserte medier og kringkastingsmedier enklere har tilgang til alt vi legger ut på internett. For de som er i søkelyset vil dermed denne dynamikken i stor grad kunne ødelegge muligheten for å ha et privatliv. Privatliv er verdsatt av mennesker, og sosiale medier utfordrer vårt privatliv og ikke minst vår mulighet til å ha kontroll. Folk vil nok som oftest ha et ønske om privatliv, selv om de opptrer på stadig mer offentlige arenaer. (boyd 2010)

#### **2.1.5 Privatliv og kontroll i sosiale medier**

Hva en skal dele i sosiale medier avhenger mye av kontekst, normer og formål, samt hvor privat eller offentlig en ønsker å være. ”Et av våre grunnleggende behov er å føle oss akseptert og inkludert” (Aalen 2013, 85). Dette er i stor grad med på å avgjøre hva vi skriver og deler med andre. I sosiale medier kan vi forme vår egen profil. Siden en selv bestemmer hva som legges ut, kan en i stor grad beholde en form for kontroll og privatliv. Dette til tross for at man opptrer på mer offentlige arenaer med potensielt mange tilskuere.

Men det er ikke alltid vi har kontroll over hva som legges ut. Hvis en venn eller relasjon legger ut et bilde, eller skriver noe om eller til oss, så vil dette også være med på å forme inntrykket andre får av deg. Det at en ikke kan kontrollere hva andre legger ut kan gjøre at det andre faktisk publiserer oppfattes som mer troverdig og danner grunnlaget for inntrykket av denne personen. Aalen (2013, 91) skriver at ”Vi legger mer vekt på informasjon om en person når dette kommer i form eller fra en kilde som er vanskeligere for vedkommende å manipulere. Dette kalles garantiprinsippet.”.

## 2.2 Omdømme

Det finnes ingen generell definisjon på begrepet omdømme, men en definisjon kan være at omdømme er summen av oppfatninger ulike interessentgrupper har av en virksomhet (Apeland 2007, 18). Det er noen faktorer som er med på å påvirke interessenters oppfatning, for eksempel egne opplevelser, hva andre sier, medieomtale og virksomhetens kommunikasjon.

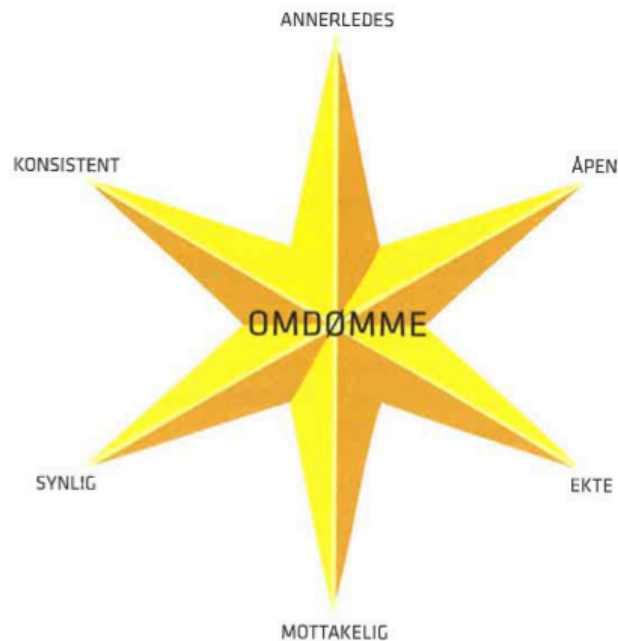
Innen kommunikasjon defineres omdømme som egenskaper ved virksomheten som utvikles ut fra relasjoner virksomheten har til omgivelsene. (Brønn og Ihlen 2009) Kommunikasjon bidrar til å skape oppmerksomhet om, forståelse for og anerkjennelse av en virksomhets strategiske mål. Det er åpenbart at hva en sier om seg selv og hvordan en sier det, er en viktig del av enhver diskusjon om omdømme.

Det er viktig med et godt omdømme. Et godt omdømme er verdifullt, sjeldent og kan ikke imiteres, derfor kan et godt omdømme sees på som et konkurransefortrinn. Det trenger ikke nødvendigvis å være det som er avgjørende for at en virksomhet gjør det bra, men det kan skape tillit. En virksomhet med godt omdømme og tillit kan enklere skape relasjoner til nye interessenter, dette fordi de fremstår som pålitelige. (Brønn og Ihlen 2009) En virksomhets omdømme er noe som bygges opp over lang tid, og gjennom konsekvent atferd. Atferden må også stemme overens med interessentenes forventninger til virksomheten.

### 2.2.1 Kommunikasjonens rolle i omdømmebygging

Å sørge for god og åpen kommunikasjon vil kunne hjelpe med å bygge og bevare et godt omdømme. I en teori i Fombrun og van Riel's *Fame and Fortune - How successful companies*

*build winning reputations*, fra 2004 (sitert i Apeland 2010, 136) vises det til seks råd for hvordan en virksomhet bør jobbe med omdømme. De seks rådene innebærer at virksomheten må arbeide for at kommunikasjonen skal være synlig, konsistent, annerledes, åpen, ekte og mottakelig.



Figur 2. 1

(Apeland 2010, 136)

Her er det viktig at en virksomhet er det den sier at den er, og ikke minst holder det den lover. En kan fort miste sitt gode omdømme om man sier en ting og gjør noe annet. (Apeland 2010) Når det gjelder å være mottakelig, må en virksomhet vise at den er villig til og ta i mot tilbakemeldinger og lytte til andre. Det er også viktig at alle representanter i en virksomhet er klar over at deres atferd og kommunikasjon spiller inn på hvordan andre oppfatter virksomheten, og dermed deres omdømme.

Å arbeide med omdømme kan potensielt innebære stor risiko. I dagens samfunn, som er i stadig utvikling, vil det være krevende å ha oversikt over alle forventningene publikum har. Dersom en virksomhet følger de seks rådene i stjernen vist over, vil dette kunne gjøre arbeidet med omdømme enklere. Spesielt viktig er det å vise at en er pålitelig, tilgjengelig og at en holder det en lover (Brønn og Ihlen 2009).

### 2.2.2 Omdømme og sosiale medier

I og med at omdømme er en viktig del av en virksomhet eller organisasjon, og oppfatningen andre har av den, vil også bruken av nye plattformer - som sosiale medier, spille inn på dette. Dermed kan en også si at omdømme og sosiale medier henger sammen. Vellykket bruk av sosiale medier tilrettelegger for mer åpen kommunikasjon med interessentene. Det gjør det mulig å være mer mottakelig for respons, og en kan oppnå en annen type synlighet enn det en har hatt tidligere. Men dette avhenger av at en bruker det på en god og riktig måte, hvis ikke kan det være ødeleggende. Ved å ikke ta hensyn til kontekstkollapsen i sosiale medier, vil en utsette seg for stor risiko i forhold til at alle ser det en skriver, og at en ikke lenger kan opptre privat på samme måte som tidligere.

### 2.3 Oppsummering og utforming av hypoteser

Basert på teorien vil det være ulike oppfatninger av hva som er 'riktig' og 'vellykket' bruk av sosiale medier. Det kan diskuteres om sosiale medier gjør at vi blir framstilt for, og oppfattet på samme måte av alle våre relasjoner. Til tross for at vi kanskje har et ønske om å kun vise enkelte sider ved personligheten til ulike grupper innen kontaktnettet, så er det ikke alltid vi har kontroll over dette. Videre avhenger konteksten i sosiale medier spesielt av ulike formål, og skillet mellom privat og offentlig bruk. Konteksten er også ulik i forskjellige typer sosiale medier.

Kommunikasjon gjennom ulike kanaler er en faktor som kan spille inn på en virksomhets omdømme, gjennom tilgjengeligheten de viser. Sosiale medier tilrettelegger også for mer personlig kommunikasjon. For virksomheter gjelder dette spesielt ved at det kan være et begrenset antall personer som bruker sosiale medier på vegne av virksomheten. Og uavhengig av hvor mange som bruker sosiale medier på vegne av en virksomhet eller organisasjon, må en alltid ha i bakhodet at det en sier kan påvirke virksomheten en jobber for eller uttaler seg på vegne av. For og kunne få et godt omdømme er det viktig å jobbe aktivt med dette i hele virksomheten, og de seks rådene fra Fombrun og van Riel spiller her en viktig rolle.

I og med at sosiale medier er en plattform som tilrettelegger for mange-til-mange-kommunikasjon, vil en potensielt kunne nå ut til flere enn tidligere. For å kunne nå ut til mange må en ha en klar plan for hvordan og hvorfor en skal bruke sosiale medier.



En må også kunne bruke dette som et verktøy på en god og vellykket måte. Men for å oppføre seg riktig, og lykkes i sin bruk av sosiale medier, må en vite hvem publikum er, og hva som er den sosiale konteksten. Dersom en ikke vet dette vil det være vanskelig å skille mellom privat og offentlig bruk, og dermed blir det enda mer utydelig hvordan en bør oppføre seg.

Det viktigste som kommer fram i teorien som vi ønsker å undersøke videre i den kvalitative delen er: Lederes formål med bruken av sosiale medier, kontekstkollaps og skille mellom privat og profesjonell bruk, hva lederne oppfatter som suksesskriterier for vellykket bruk, samt hva en bør unngå å gjøre.

Videre ønsker vi å se på om lederes bruk av sosiale medier har noen faktisk, målbar effekt. For å finne ut av dette må vi teste bruk av sosiale medier opp mot variabler hvor vi kan måle en effekt. Variablene vi mener best vil kunne vise en faktisk effekt er kjøp og omdømme. Dette vil testes i en kvantitativ undersøkelse. Gjennom denne undersøkelsen ønsker vi å få svar på følgende hypoteser:

- *Lederes bruk av sosiale medier øker kjennskapen til virksomheten lederen representerer.*
- *Lederes bruk av sosiale medier øker interessentenes intensjoner for kjøp.*
- *Lederes bruk av sosiale medier spiller positivt inn på en virksomhets omdømme.*

### **3.0 Metode**

Metode er en måte og fremskaffe kunnskap om virkeligheten på, denne kunnskapen kalles empiri. Det skiller i hovedsak mellom to ulike typer metodiske undersøkelser; kvalitative og kvantitative. Formålet med kvalitative undersøkelser er å få mest mulig kunnskap, empiri, om et fenomen, mens kvantitative undersøkelser skal finne en sammenheng mellom ulike variabler. (Jacobsen 2005) I denne oppgaven ønsker vi å finne dypere, beskrivende informasjon om lederes bruk av sosiale medier, samt effekten ved lederes bruk av sosiale medier. Vi har derfor valgt å benytte oss av begge typene metode for og få belyst vår problemstilling på en god og utfyllende måte.

I den kvalitative delen ønsker vi å gjennomføre intervjuer med ledere i næringslivet og politikken, samt en kontrollgruppe med personer som har erfaringer og meninger om lederes bruk av sosiale medier. Vi valgte ut intervjuobjektene basert på deres aktivitet i ulike sosiale

medier, og om de var anerkjent innen sin “kategori”. Til den kvantitative metodedelen skal vi foreta en spørreundersøkelse som rettes mot målgruppen til Steinar J. Olsen og Stormberg.

### **3.1 Forskningsdesign**

Forskningsdesign vil si hvilke metoder en benytter seg av i undersøkelsen, altså hvilke tilnærminger en vil ha til datainnsamlingen. Ifølge Dag Ingvar Jacobsen (2005, 87) klassifiserer vi forskningsdesign etter om studien som skal gjøres skal være intensiv eller ekstensiv. Intensive design vil si at studien går i dybden, og ekstensive design vil si at studien går i bredden. Studiene klassifiseres også som beskrivende eller forklarende (kausale). Å velge riktig type design er viktig for at undersøkelsen skal være gyldig og pålitelig.

#### **3.1.1 Kvalitativt forskningsdesign**

Den kvalitative delen vil som nevnt bestå av dybdeintervjuer. Vi ønsker å gå i dybden på lederes bruk av sosiale medier, og forsøke og dekke de ulike temaene vi nevnte i kapittel 2.3. Vi vil dermed bruke et intensivt design som går i dybden på temaet, for å kunne beskrive fenomenet på en best mulig måte. Det sentrale er lederes bruk av sosiale medier, men vi er også interessert i å kartlegge hvordan de selv mener de har lyktes.

#### **3.1.2 Kvantitativt forskningsdesign**

For den kvantitative delen bruker vi et ekstensivt design. Dette benyttes når vi ønsker å gå i bredden på et fenomen. Vi ønsker å teste hvorvidt lederes bruk av sosiale medier har noen effekt på økt kjennskap til lederen i en virksomhet, og om det påvirker kjøp og omdømme. For å teste dette vil vi ta utgangspunkt i hypotesene fra kapittel 2.3.

Vi vil her benytte oss av årsaksforklaringer for å finne ut om sosiale medier har noen effekt på disse variablene. Det vil si at vi tester variablene opp mot hverandre, og måler hvor sterk kausaliteten mellom disse er. Kausaliteten vil si sammenhengen. For å skille variablene fra hverandre kategoriseres de som avhengige og uavhengige variabler. Her blir da den uavhengige variabelen sosiale medier, og de avhengige variablene blir omdømme og kjøp.

## 3.2 Utvalgsstrategi

Vi vil her gjøre en strategisk utvelgelse av hvem som skal delta i undersøkelsene. Vi vil først definere målgruppen for problemstillingen og hypotesene, og videre velge ut hvem i målgruppen som det er ønskelig at deltar.

### 3.2.1 Kvalitativ utvalgsstrategi

Utvalget for den kvalitative delen gjøres med bakgrunn i problemstillingen og dens avgrensninger. Vi har valgt å gjøre et formålsutvalg for denne undersøkelsen. Det vil si at vi vet hvem vi ønsker og intervjuer. Blant annet med bakgrunn i hvor god informasjon vi mener de kan gi om fenomenet “lederes bruk av sosiale medier”. Og kunne gjøre et slik utvalg på en god måte baserer seg riktignok på at vi kjenner til og har gode informasjonskilder om de ulike personene, slik at vi er sikre på at de kan bidra med god og nyttig kunnskap. (Jacobsen 2005)

Når en skal gjennomføre intervjuer brukes det to betegnelser på intervjuobjektene; respondenter og informanter. Respondenter er personer som representerer målgruppen direkte, som i vårt tilfelle vil være lederne og politikerne. Informanter er personer som ikke direkte representerer målgruppen, men som har god kunnskap om fenomenet. (Jacobsen 2005) Dette vil da være konsulentene og ungdomsbloggerne vi har snakket med.

Vi gjennomførte 12 intervjuer, hvorav det var seks intervjuer i hver hovedgruppe. Blant respondentene var det tre ledere fra næringslivet tre representanter fra politikken. Mens det blant informantene var fire i gruppen konsulenter, og to i gruppen ungdomsbloggerne. Rekrutteringen til intervjuene ble i hovedsak gjort gjennom personlig rekruttering, men også med noe hjelp fra veileder. Vi valgte å tildele hver respondent og informant sitt nummer. Disse er listet opp i vedlegg 1. I dette vedlegget har vi også skrevet kort om hver respondent og informant for å forklare hvem de er og hvorfor de kan uttale seg dette temaet.

### 3.2.2 Kvantitativ utvalgsstrategi

I den kvantitative delen går vi inn på den teoretiske populasjon, som vil si alle enhetene vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen 2005, 275). Alle som deltok i spørreundersøkelsen ser vi på som absolutte enheter, altså enheter som enkeltindivider.

I og med at vi hadde begrenset med tid fordi vi hadde valgt både kvalitativ og kvantitativ metode, ønsket vi å benytte oss av bekvemmelighetsutvalg i og med at disse respondentene er enklest og få tak i (Jacobsen 2005). Da den kvantitative delen skal undersøke effekten lederes bruk av sosiale medier har på kjennskap til virksomheten, kjøp og omdømme, valgte vi det vi anser som Steinar J. Olsen og Stormberg sin målgruppe. Vi begrenset denne til voksne mellom 20-50 år med barn under 10 år. Et problem som kan oppstå med denne utvalgsstrategien vil være frafall, og at vi ikke får en oversikt over hvem vi har fått tak i eller hvem som har gjennomført undersøkelsen og ikke.

### **3.3 Datainnsamling**

Datainnsamlingen i denne oppgaven skjedde, som tidligere nevnt, både gjennom kvalitativ og kvantitativ metode. Vi samlet inn data både i form av ord og av tall for å dekke omfanget av fenomenet vi undersøker på en best mulig måte. Datainnsamlingen beskriver hvordan vi planla å samle inn informasjon om fenomenet gjennom ulike metoder.

#### **3.3.1 Kvalitativ datainnsamling**

Kvalitativ datainnsamling tilrettelegger for å samle inn så mye informasjon som mulig om et fenomen. Vår kvalitative del besto av åpne individuelle intervjuer. Dette mente vi kunne skape en god nærhet mellom intervjuer og den som blir intervjuet, slik at vi kunne få dypere informasjon.

Intervjuene ble gjennomført med en blanding av middels og sterk strukturingsgrad (Jacobsen 2005, 145-146). Det vil si at den som ble intervjuet gjorde avgrensninger og strukturerte samtalen, men vi hadde konkrete spørsmål - hovedsakelig i en rekkefølge. Disse ligger i vedlagt intervjuguide, vedlegg nummer 2.

Intervjuguiden er delt opp etter ulike temaer, hvor vi har noen spørsmål knyttet til hvert av disse. Vi begynner med spørsmål om sosiale medier, intervjuobjektens erfaringer og bruk av sosiale medier. Videre følger spørsmål knyttet til skillet mellom privat og profesjonell bruk av sosiale medier. Deretter vil vi gå inn på lederes bruk av sosiale medier, suksesskriterier og tabber. Den siste delen omhandler hvilke effekter bruken av sosiale medier har. Vi vil tilpasse

intervjuguiden med flere spørsmål til enkelte, og gjøre noen endringer i forhold til hvilke spørsmål som blir stilt til respondentene, og hvilke spørsmål som blir stilt til informantene.

Vi benyttet oss av en diktafon for ta opp intervjuene slik at vi enklere kunne transkribere dem med korrekte sitater. Intervjuene ble i hovedsak gjennomført i intervjuobjektens egne lokaler, men noen ble også gjennomført via e-post, på telefon, på café og i lokalene til Markedshøyskolen. Alle ble personlig invitert til intervjuene, og i forbindelse med denne invitasjonen skrev vi en introduksjon om gruppen, prosjektet og problemstillingen. For at intervjuene skulle gå mest mulig effektivt for seg, ble intervjuguiden sendt ut på forhånd. Dermed ble estimert tid for intervjuene ca. 45 minutter.

### *Gjennomføring av intervjuene*

Det var hovedsakelig to personer tilstede under intervjuene. En moderator som holdt samtalen gående og stilte spørsmål - samt hadde ansvar for diktafonen, og en observatør som skrev ned reaksjoner og kroppsspråk i løpet av intervjuet. Intervjuene ble åpnet ved at vi spurte om det var greit at vi gjorde lydopptak. Underveis i intervjuet tilpasset vi oss etter svarene som ble gitt, og beveget oss rundt i intervjuguiden. Det ble også stilt oppfølgings spørsmål. På slutten av hvert intervju ble alle spurt om de hadde noe de ønsket å tilføye, og om de ønsket og være anonyme ettersom sitater fra de transkriberte intervjuene vil bli brukt i oppgaven.

En gjengående ulempe i intervjuene var forstyrrelser. Dette gjelder forstyrrelser fra omgivelsene i form av bakgrunnsstøy, personer som kom inn, og ulike hendelser med mobiltelefoner. Intervjuet med informant nummer 5 ble gjennomført på cafeen Jordbærpikene på Sandvika Storsenter rett utenfor Oslo, dette resulterte i en del bakgrunnsstøy. Intervjuet med respondent nummer 1 ble gjennomført via telefon da han bor langt unna. Han var ute og kjørte bil når intervjuet startet og dette resulterte i en del støy fram til bilen stanset. Det samme gjaldt respondent nummer 2. Under intervjuet med respondent nummer 4 opplevde vi støy i form av at han fikk tekstmeldinger og telefonsamtaler underveis - riktignok uten at noen av disse ble besvart før etter intervjuet var ferdig. De fleste andre intervjuene forløp uten støy.

### *Systematisering av kvalitative data*

For å systematisere og sortere de kvalitative dataene benyttet vi oss av et skjema fra en innholdsanalyse for å sette inn sitatene fra intervjuene som er relatert til de ulike temaene vi

hadde delt inn i. Skjemaene ble delt inn med respondent- eller informantnummer i første kolonne, i andre kolonne skrev vi konteksten, og i siste kolonne de relevante sitatene fra de ulike intervjuene som knyttes til denne kategorien.

<b>1.SOSIALE MEDIER</b>
- Erfaring
- Begrunnelse for bruk
- Planlegging og kommunikasjon
- Oppfattelse av egen bruk
- Oppfattelse av lederes bruk

<b>2. PRIVAT/PROFESJONELL BRUK</b>
- Skille mellom privat og profesjonell bruk
- Skille for ledere mellom privat og profesjonell bruk

<b>3. SUKSESSKRITERIER</b>
- Hva er viktig for og lykkes?

<b>4. TABBER</b>
- Hva er den største tabben en kan gjøre som leder i sosiale medier?

<b>5. EFFEKT</b>
- Hva får du ut av å bruke sosiale medier?
- Hva får virksomheten/organisasjonen ut av at du bruker sosiale medier?

Figur 3. 1

Vi har analysert intervjuene med et fenomenologisk perspektiv. Det vil si at vi har analysert intervjuene med fokus på innholdet i datamaterialet for å forstå den dypere meningen i det informantene og respondentene har svart.

### 3.3.2 Kvantitativ datainnsamling

Den kvantitative datainnsamlingen baserer seg på standardisert informasjonsinnsamling. På denne måten kan vi enklere analysere mange data på en gang (Jacobsen 2005, 235).

Kvantitative undersøkelser baserer seg i hovedsak på to typer spørsmål, vanlige spørsmål hvor en skriver sitt svar eller velger mellom ulike alternativer, og påstander som en skal vurdere på en skala med ulike tallverdier.

Ved innsamling av kvantitative data kan en velge mellom flere ulike metoder. Vi hadde begrenset med tid, og dermed valgte vi å ta i bruk spørreskjema over internett. Her laget vi spørreundersøkelsen gjennom [www.onlineundersokelse.no](http://www.onlineundersokelse.no). Fordelen ved denne type datainnsamling er at det tar kort tid å svare, og at vi har alle data lagret elektronisk. Ulempen ved dette valget er blant annet at det blir vanskelig å forklare uklarheter og at det kan oppstå frafall hos utvalget. (Jacobsen 2005) Før vi sendte ut spørreundersøkelsen fikk vi noen bekjente til å teste opplegget for og sjekke om spørsmålene var enkle og forstå, og hvor lang tid undersøkelsen tok.

#### *Spørreundersøkelse*

I spørreundersøkelsen opererte vi for det meste med det som kalles lukkede svaralternativer, det vil si at vi forholdt oss til låste svaralternativer. Disse var enten definert av oss - hvor respondentene skulle huke av ett eller flere alternativer, svare ja eller nei - og i noen tilfeller begrunne hvorfor de valgte det de gjorde. Det var også utformet flere påstander hvor en skulle svare på en skala fra 1 til 5 om sin kjennskap til ulike merker - hvor 1 var ingen kjennskap og 5 var god kjennskap. Den andre skalaen vi brukte gikk fra 1 til 7, og skulle gi svar på hvorvidt de var enige eller uenige i ulike påstander - hvor 1 var helt uenige og 7 var helt enig.

Undersøkelsen var delt inn i tre deler. Den første delen var kort om personen og om vedkommende bruker sosiale medier. Den andre delen var relatert til Steinar J. Olsens bruk av sosiale medier. Og den tredje delen bestod av påstander om hvordan bruk av sosiale medier påvirker kjøp og omdømme.

#### *Gjennomføring av spørreundersøkelse*

Vi gjennomførte spørreundersøkelsen ved å velge ut respondenter fra utvalget. Grunnet tidsperspektivet hadde vi ikke særlig god tid til å sikre svar på undersøkelsen, og benyttet oss av vårt eget nettverk.

Vi lagde hver for oss lister over familie, venner og bekjente vi kjenner i denne målgruppen, og så hvor mange svar vi potensielt kunne få. Dette gjorde vi for å se om vi nådde ut til mange nok.

Vi konkluderte med at dette i utgangspunktet ville være nok dersom alle svarte, og måtte se an etterhvert om vi måtte jobbe videre med å finne flere respondenter. Vi benyttet oss av Facebook og e-post for å ta kontakt med utvalget, og få dem til å svare på undersøkelsen ved og skrive en kort personlig melding og legge ved link. Som tidligere nevnt kan dette være risikabelt fordi vi ikke vet hvem som faktisk svarer på undersøkelsen, og vi vet heller ikke hvem vi ikke får snakket med i det hele tatt. Totalt hadde vi 74 respondenter som fullførte undersøkelsen.

### 3.4 Kritiske synspunkter

For å være kritisk til metoden i denne oppgaven vil vi starte med å se på utformingen av problemstillingen. Vi burde tatt større hensyn til den teoretiske bakgrunnen om fenomenet ved utforming av problemstillingen og hypotesene. Grunnen til at vi burde tatt større hensyn til dette er at problemstillingen er rettesnoren for oppgaven, og valg av design og metode avhenger av hva slags type problemstilling en har å forholde seg til. Dermed ville vi med en klarere idé om hva slags type problemstilling vi benyttet, kunne gjort sikrere valg for designet og metoden. Dette ville muligens hjulpet med undersøkelsens validitet og reliabilitet. Reliabilitet dreier seg om hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført, og om vi ville fått det samme resultatet om vi gjorde den en gang til. Mens validiteten går på om undersøkelsen har undersøkt det vi hadde til hensikt å finne ut av i henhold til problemstillingen.

Etter gjennomføring og transkribering av intervjuene har det også kommet frem noen kritikkverdige forhold. Intervjuguiden var satt opp på en god måte, dermed endte det ofte opp med at det ble svart på spørsmålene som fulgte, uten at vi måtte hoppe til et annet tema. Men vi så også at informantene under intervjuet ofte svarte på spørsmål som kom lenger ned i intervjuguiden uten at dette ble oppfattet. De svarte dermed på lignende spørsmål flere ganger, noe som gjorde transkriberingen og intervjuene lengre enn de behøvde å være.



Videre er det viktig å se på frafall i de ulike utvalgene. Vi tok kontakt med flere enn 12 respondenter og informanter til dybdeintervjuene, men fikk ikke svar fra alle - og måtte i noen tilfeller sette oss ned og finne andre vi kunne høre om hadde mulighet til å stille opp. I den kvantitative delen er disse forholdene mer kritikkverdige. I og med at denne undersøkelsen er 100 % anonym og vi ikke med sikkerhet vet hvem av dem vi har tatt kontakt med som har svart og gjennomført undersøkelsen, vil det være et frafall i antall respondenter. Dette frafallet vil spille inn på resultatene, og hvorvidt vi kan generalisere funnene våre.

## **4.0 Analyse**

I analysen skal vi koble informasjonen vi har fått gjennom datamaterialet fra undersøkelsene opp mot teorien, og deretter knytte dette opp mot problemstillingen for prosjektet. Dataene er tolket med bakgrunn i studiegruppens forståelse av resultatene. Det er brukt sitater fra intervjuene i analysen, disse har blitt kontekstmessig godkjent av respondentene og informantene.

Når vi skal analysere dataene vi samler inn kan vi bruke forskjellige metoder. Vi tar da også hensyn til om dataene er samlet inn gjennom kvalitative eller kvantitative undersøkelser. Vi vil nedenfor ta for oss analyseverktøyene vi benytter oss av ved analysering av dataene fra undersøkelsene gjort i forbindelse med denne oppgaven.

### **4.1 Kvalitativ analyse**

Kvalitative data viser mengder med informasjon som skal analyseres. Analysen består i hovedsak av tre deler. Først ble intervjuene transkribert ut fra lydopptak gjort med diktafon under intervjuene. Dette gjorde prosessen med å få skrevet ut notatene våre enklere. Deretter ble dataene systematisert og kategorisert. (Jacobsen 2005, 186) Se vedlegg 3, 4 og 5 for analyseskjemaene.

Siste steget i analysen består av å sammenbinde informasjon. Det er her vi fortolker dataene, og det er dette vi skal gjøre videre i denne delen av oppgaven. Vi har delt opp analysen etter de viktigste punktene i teorien, altså sosiale medier, kontekst i sosiale medier, kommunikasjon, omdømme og effekt av bruk. Vi vil trekke teorien opp sitater fra intervjuene som viser hvordan de vi har snakket med ser på de ulike temaene.

Problemstillingen skal undersøke hvordan ledere oppfatter sin bruk av sosiale medier, og hvordan de har lyktes. Teoridelen er i hovedsak relatert til den første delen av problemstillingen; *Hvordan ledere oppfatter sin bruk av sosiale medier*. For å undersøke hvordan de har lyktes har vi også stilt spørsmål relatert til kategoriene suksesskriterier, tabber og effekt av bruk. Disse vil da i liten grad linkes opp mot teori, men vi vil bruke sitater fra intervjuene for å underbygge og støtte opp om de generelle konklusjonene vi kan trekke på disse områdene.

#### 4.1.1 Sosiale medier

Det er veldig forskjellig hvordan man oppfatter og hva man legger i begrepet sosiale medier. Denne oppgaven benytter som nevnt definisjonen til *boyd og Ellison (2007)*. For og kunne diskutere fenomenet sosiale medier har respondentene og informantene svart på hva de tenker rundt sosiale medier, og hvilke erfaringer de har med dette. Svarene har variert, men hovedinnholdet beskriver sosiale medier som en ny måte å treffe mennesker på, og holde en dialog gående. De fleste har nevnt at dette er plattformer som har kommet for å bli, og nå er blitt en integrert del av hverdagen. Sosiale medier beskrives også som en kanal som tilrettelegger for stor grad av deltagelse og tilbakemeldinger. Eskill Pedersen, leder i AUF beskriver dette fint:

”Det er en lav terskel for å snakke med folk og at det både er givende, fordi du får konstruktive tilbakemeldinger, ros. Men at det også kan være krevende fordi du kan få raskt mye kritikk som du da må, hvis du hvert fall skal gjøre det på en god måte, må bruke tid på å svare på.”

I intervjuene kommer det også fram at hvis en skal bruke sosiale medier må en skjønne hva det er, holde seg oppdatert på nye kanaler, bruke det i forhold til sin kontekst og hvilke

målgrupper en ønsker å nå. Steinar J. Olsen, gründer, eier og daglig leder i Stormberg AS, sier:

“Sosiale medier er en fantastisk spennende prosessrettet dialog og kommunikasjonsfaktor. Det er en ny måte å treffe mange spennende mennesker på. Mange mennesker som er engasjerte i og opptatt av de samme tingene som blant annet Stormberg er opptatt av, og en god måte å ha en dialog med Stormbergs målgruppe.”

Når det kommer til erfaringer så har de stort sett vært positive, men noe som går igjen er at sosiale medier er en kanal som krever mye tid. Dette i form av at det tar tid og skulle være aktiv med statusoppdateringer og andre innlegg, og skulle svare på de henvendelser man får. Det ble nevnt at en sjeldent vil ha mulighet til å svare på alle henvendelser, og dermed må bruke tid på og forstå mediet og hvem som er innflytelsesrike. I hovedsak kan vi oppsummere med et sitat fra intervjuet med Kommunikasjonsrådgiver og foredragsholder Nils Marius Apeland:

“Sosiale medier kan fort bli en tidstyv, som går ut over annen tid.”

Aalen (2013) skriver at for at sosiale medier skal ha innhold og mening, må det eksistere relasjoner mellom brukerne. Kommunikasjon i sosiale medier skjer gjennom aktivitet mellom relasjonene. Erfaringene til de vi har intervjuet rundt dette er at det er bra for relasjonsbygging, og for å opprette og opprettholde kontakt med nye og gamle relasjoner. Blant annet sier foredragsholder Jørn Kippersund:

“Man kan veldig fort finne frem til folk som kan noe spesielt eller som har en spesiell rolle. Lav terskel for å komme i kontakt med viktige folk for og si det enkelt.”

### *Sosiale medier og strategi*

Under intervjuene nevnte flere av informantene og respondentene at det er viktig å ha en strategi i forhold til bruk av sosiale medier. Det er viktig å se på sosiale medier som en del av virksomheten eller organisasjonens kommunikasjonsstrategi. Anita Krohn Traaseth, Administrerende Direktør i HP Norge, forklarer dette med at når de la en treårs strategi for HP Norge, kom de ikke utenom at de måtte bruke sosiale medier - og hvordan de skulle gjøre

dette. I all hovedsak var de fleste enige om at når en skal bruke sosiale medier i en profesjonell forbindelse burde en ha en klar plan for hvordan en ønsker å bruke det, hvorfor en vil bruke det, hva slags budskap en vil spre, og hvem en vil nå ut til. Derfor er det viktig å ha en klar formening om hvordan en ønsker og fremstå gjennom de sosiale mediene. Dette gjennom å ha klare mål, målgrupper og definere hvordan en ønsker og fremstå. Solfrid Flateby, Kommunikasjonsdirektør i Reitangruppen, oppsummerer dette slik:

“Fordi at hvis man ikke har et mål og en mening bak det man gjør, så treffer man ofte ikke midt på pucken for å si det sann. Sånn at jeg tror det er veldig, veldig viktig at man definerer målet, definerer målgruppen og definerer ønsket opplevelse.”

Videre er dette også viktig for å sørge for at kommunikasjonen fra virksomheten eller organisasjonen gir et helhetlig inntrykk. Som nevnt i teorien er det også flere ulike typer sosiale medier med ulike formål for bruken. Ifølge Peter André Jensen, Web-utvikler og foredragsholder, er det å ha en klar plan på hvorfor en skal være aktiv i sosiale medier viktig. Det vil kunne hjelpe med å velge de kanalene som passer best inn i strategien man har lagt, ettersom de ulike plattformene har ulike styrker og svakheter. Men en svakhet ved kun å forholde seg til strategier i kommunikasjonen, vil kunne gjøre at en mister de autentiske følelsene i budskapet. Dette underbygges med et sitat fra Jørn Kippersund:

“Sosiale medier handler ofte om å formidle en ‘her-og-nå-situasjon’, og hvis man bare tenker kynisk planlegging ut fra når det er flest tilstede og sånt noe, så kan du fort miste litt av den ”ektheten” du bør ha.”

### *Spredning av informasjon i sosiale medier*

Teorien viser at nyheter og informasjon sprer seg raskere enn før, blant annet gjennom sosiale medier. Ifølge Ida Aalen (2013) skjer dette delvis på grunn av nettverkseffekter, og man kan potensielt nå et stort publikum. Spredningen skjer raskt fordi forskjellige brukere deler innlegg på sosiale medier. Dette gjør riktignok at vi får et hav av informasjon og nyheter, hvor det kan være vanskelig å vite hva man skal følge med på og prioritere. Her kommer dette med at sosiale medier for ledere kan være en tidstyv inn. I forhold til dette sier Jørn Kippersund:

“En må lære seg å filtrere informasjonen, og så være synlig der hvor det er relevant.”

Politisk rådgiver ved Statsministerens Kontor, Sindre Fossum Beyer sier at mye av det som skjer i sosiale medier er preget av det som skjer i tradisjonelle medier, og omvendt. Han tror Norge har en mer felles offentlighet enn mange andre land, og at dette har en sammenheng med spredningen av informasjon. Dette støttes opp i teori fra Aalen (2013) som sier at sosiale medier supplerer tradisjonelle medier, heller enn å erstatte dem.

Til tross for at sosiale medier er en fin kanal for å spre budskap og nå ut til mange, konstaterer Eskil Pedersen at det er viktigere å møte folk på vanlig måte. Han mener dette spesielt gjelder politikere. Kjartan Almenning sier seg enig i dette. Når vi intervjuet Kjartan Almenning, Organisasjons- og informasjonsrådgiver i Venstre, spurte vi hvorvidt han trodde sosiale medier spilte en stor rolle i forhold til Venstres valgresultater. Han svarte følgende:

“Jeg tror ikke det er der de store stemmene kommer inn, men jeg tror det teller positivt ut imagemessig.”

#### **4.1.2 Kontekst i sosiale medier**

Ifølge teorien vil hva som er akseptabelt og uakseptabelt å dele i sosiale medier variere med kontekst og normer, samt formålet med de ulike kanalene. Ulike personer har også ulike mål for bruken sin. Det er dermed ikke lett å definere hva som er akseptabel oppførsel i sosiale medier, og hvordan en kan tilpasse seg dette. Dette underbygges også av det respondentene og informantene har sagt i intervjuene. danah boyd (2010) beskriver som nevnt tre dynamikker som påvirker forholdet mellom oppførsel og kontekst i sosiale medier, vi tar for oss hver av disse i de tre følgende delkapitlene.

##### ***Usynlig publikum***

Mange av respondentene og informantene har mange følgere i sosiale medier, og de er bevisst på at de ikke vet hvem alle de når ut til er. Dette kan kobles opp mot teorien om at nettverkene en har gjennom sosiale medier vil inkludere mange ulike typer mennesker fra ulike kulturer. Mange av dem vi har snakket med mener at siden sosiale medier ikke har noen begrensning for hvor mange som kan bruke dem, har endret måten de kommuniserer på og de tenker mer over at de opptrer på en offentlig arena. Rådgiver i Geelmuyden.Kiese, Hans Petter Nygård-Hansen, sier at:

“Det viktigste er å bruke de sosiale nettverkene som er riktig for deg i forhold til det budskapet du skal ut med, og de målgruppene som befinner seg der. Og folk flytter alltid på seg.”

Ifølge Aalen (2013) er det dermed vanskelig å se og vite hvem hele publikummet vårt faktisk er. Artist, låtskriver og musikkprodusent Peder Losnegård sier at sosiale medier lyver en del og at det er lett å få feil inntrykk. Han forteller at plateselskapet hans estimerte målgruppen hans til å være jenter mellom 13 og 17 år, mens på konsertene kommer det ofte flere i målgruppen; menn mellom 30 og 40 år. På sosiale medier er det den unge målgruppen som er mest synlige i form av deltakelse. Den eldre målgruppen er der også, de følger med og leser, men er mindre synlige i form av dialog og deltakelse. Dette er et godt eksempel på at en ikke alltid estimerer riktig målgruppe da deler av publikumet gjerne gjør lite ut av seg og er 'usynlige'.

### *Kontekstkollaps*

Kontekstkollaps vil som nevnt si at ulike kontekster og sfærer blandes eller kolliderer. Da sosiale medier har utydelige grenser, vil dette gjøre det vanskelig å definere en klar sosial kontekst. Dette underbygges med et eksempel fra intervjuet med Solfrid Flateby. Hun sier at hun har både profesjonelle og private relasjoner på sin Facebook-profil, noe som gjør at kontekstene blandes. Hun beskriver videre hvordan noen bryr seg om hva hun legger ut personlig, og andre om det hun legger ut profesjonelt. Dette viser hvordan kontekster blandes og kollapser. Solfrid understreker riktignok at det er viktig å tenke over opplevelsen, og at det som legges ut skal gi en form for verdi for alle. Og at dersom noen ikke får verdi av det hun legger ut, kan de fint velge å hoppe over eller ikke følge hennes oppdateringer.

Videre vil en slik kontekstkollaps basere seg på at det er vanskelig å vite hva en kan legge ut som er sosialt akseptert. Nils Marius Apeland har en formening om hvordan en til en viss grad, kan unngå en slik kontekstkollaps. Han tror ikke alle hans private venner er så interessert i hva han gjør i en jobbmessig kontekst, og motsatt tror han ikke hans profesjonelle nettverk er interessert i alt han gjør på sin fritid. Han har derfor valgt å skille ganske tydelig mellom sine roller i sosiale medier. Dette ved å ha en privat profil, og en profil knyttet til hans rolle som leder for Bedre Kommunikasjon. Han mener det vil være problematisk for mange ledere i

store selskaper å blande personlige og profesjonelle innlegg. Noen temaer vil kunne være uinteressante for flere av relasjonene, og han mener det kun er et fåtall ledere som vil kunne klare å opprettholde en god balanse i denne typen bruk.

### *Skillet mellom privat og offentlig*

Teorien bruker her begrepet offentlig. I forhold til oppgaven - hvor de vi intervjuer allerede er offentlige, og bruken er knyttet til hvorvidt de er profesjonelle - forholder vi oss til begrepet profesjonell bruk.

Hovedessensen i det vi fikk avdekket i intervjuene viser at mange av dem vi har snakket med synes skillet mellom privat og profesjonell er utydelig. Men det er også flere områder innen dette hvor de vi har snakket med er uenige.

Teorien til danah boyd (2010) sier at når vi ikke kjenner publikummet og konteksten, bryter dette ned skillet mellom privat og offentlig. Steinar J. Olsen mener at dette med privat og profesjonell er to sider av samme sak. Han kan ikke opptre på Stormbergs profiler i sosiale medier og senere si at dette var noe han mente som privatperson. Sindre Fossum Beyer mener at det interessante skillet er mellom privat og personlig bruk, ikke skillet mellom privat og profesjonell. Han snakker om Statsminister Jens Stoltenberg sin bruk av sosiale medier, og sier: "Som Statsminister så er du egentlig aldri privat noe sted offentlig. Du kan være personlig, men du er jo ikke privat." Han tror ikke det eksisterer noe privatliv for en Statsminister på disse arenaene, og relaterer dette opp mot at mediene gjerne plukker opp i innlegg fra personer med mer profilerte stillinger. Dette stemmer overens med teorien til danah boyd om at mediene har god tilgang til alt som legges ut på internett, og at for de som er i søkelyset vil dette kunne ødelegge for muligheten til å ha et privatliv på nettbaserte plattformer.

Privatliv er verdsatt av mennesker, og sosiale medier utfordrer som nevnt både vårt privatliv og vår mulighet til å ha kontroll. For mer offentlige personer er dette vanskelig. Det gjelder blant annet ledere, kjendiser og andre personer som er profilerte gjennom sin jobb/stilling. Kjartan Almenning understreker dette i sitt intervju:

“Det er jo noen som tror at de kan opptre som totale privatpersoner i sosiale medier. Men det kan de bare hvis ingen kjenner noe til bakgrunnen deres. For folk som er litt kjente og sånn, som har en jobb som er litt profilert, så er ikke det en mulighet.”

Mange av respondentene og informantene mente at dette skillet også avhenger av hvilken type jobb en har, og i hvilken grad en representerer virksomheten eller organisasjonen. Eskil Pedersen forteller for eksempel at som leder i AUF kan han ikke tillate seg å skrive absolutt alt han mener, men må først og fremst forholde seg til og fronte AUFs meninger.

Videre var de fleste enige om at det finnes en balanse mellom privat og profesjonell bruk av sosiale medier, men at denne vil variere med hva en selv er komfortabel med. Nils Marius Apeland mener det går an å ha flere stemmer eller identiteter i sosiale medier, men det er viktig og ha det klart for seg hvordan man ønsker og bli oppfattet. Jørn Kippersund er enig med Apeland, men understreker at en må kunne stå for alt en gjør. I motsetning til dette mener Hans Petter Nygård-Hansen at skillet mellom “åtte-til-fire” og fritid er borte. Altså mener han at det ikke lenger går an og skille mellom jobb og fritid, og at skillet mellom hva som er privat og hva som er offentlig er borte.

Et annet viktig aspekt ved at skillet mellom privat og profesjonell brytes ned, som kommer fram i intervjuene, er at vi foretrekker mer personlige former for kommunikasjon. Jørn Kippersund sier:

“Folk liker ikke å kommunisere med et firma. De vil kommunisere med folk, det er det som er sosiale medier. Så jeg mener at det private elementet fra disse lederne, gjør de mer interessante å kommunisere med hvis de balanserer det riktig. Men det er viktig å balansere det.”

Flere av respondentene har også nevnt i sine intervjuer at de får mer aktivitet rundt innlegg av personlig karakter, enn de gjør på innlegg av profesjonell art.



### 4.1.3 Kommunikasjon

“Du må tenke at det du skal kommunisere skal gi noen noe.” - Jørn Kippersund

Dette sitatet representerer det vi i hovedsak har funnet ut om kommunikasjon i sosiale medier. Flere av intervjuobjektene har understreket at det en legger ut på sosiale medier skal ha verdi for det potensielle publikummet.

Kommunikasjon i sosiale medier foregår gjennom at en legger ut innhold på sin profil, og at andre responderer på det som legges ut. Denne formen for kommunikasjon bidrar til å opprettholde relasjonene mellom brukerne. Eskil Pedersen sier i sitt intervju at han synes sosiale medier er en fin måte for å raskt spre et budskap. Men de ulike plattformene har som tidligere nevnt ulike formål. Det vil innebære at en når ulike målgrupper, og budskapene må tilpasses den enkelte kanal. Det blir dermed viktig, som Hans Petter Nygård-Hansen understreker, å ikke poste samme budskap i alle kanaler for og nå flest mulig. Men at en vurderer hvilke kanaler som egner seg best for det enkelte budskap, slik at en kan nå best mulig.

I og med at det ikke finnes noen begrensning for hvor mange som kan bruke sosiale medier, og at de tilrettelegger for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen 2013), vil en kunne kommunisere med flere enn tidligere på en enkel måte. Ledere og andre profilerte personligheter i sosiale medier får ofte mange følgere eller relasjoner. De må dermed tenke gjennom dette med publikum, kontekst og skillet mellom privat og profesjonell når de skal legge ut noe. Fordi sosiale medier forenkler dialogen og gjør det enklere for interessenter å bli kjent med de mer profilerte ledertypene. Steinar J. Olsen legger vekt på å være seg selv i sosiale medier på en best mulig måte, uten og bli for privat. Slik at de som følger han har mulighet til å bli bedre kjent med han, og dermed også bli kjent med personene bak Stormberg.

Av intervjuene kommer det også fram at dersom en skriver noe som engasjerer, må en også sette av tid til å svare de som responderer på innlegget. Kjartan Almenning er enig i dette og sier følgende:

“Altså jeg mener at det er en ubetinget fordel at ledere er tilgjengelige. Og at de bruker litt tid på å prøve og kommunisere med de som er interesserte i og være i kontakt med dem. Det er med på og folkeliggjøre det som ofte blir oppfattet som en elite. Og jeg tror at vi som samfunn er tjent med at man får en større grad av flat kontakt mellom ulike grupper i samfunnet.”

Videre understrekes det av flere at når en kommuniserer i sosiale medier, må en ta hensyn og ha respekt i det en skriver. En kan altså si at normal «folkeskikk» for oppførsel og kommunikasjon også gjelder i sosiale medier. Peter André Jensen mener at “common sense” er en undervurdert leveregel i sosiale medier. Dette er noe en bør ta i betraktning når en kommuniserer ut et budskap. Dette faller også inn under teorien om kontekstkollaps i og med at en må ha folkeskikk og ta hensyn til hvem man skriver til.

### **Retorikk**

Hvordan kommunikasjonen av et budskap oppfattes av publikum avhenger i stor grad av retoriske virkemidler. I sosiale medier handler retorikk om hvordan noe blir sagt eller skrevet. I teorien har vi sett på de tre retoriske virkemidlene ethos, logos og pathos. Kort oppsummert fra teorien betyr ethos at en skal oppfattes troverdig, logos betyr at det som skrives skal være logisk og fornuftig, og pathos spiller på følelser for å overtale. Når vi spurte intervjuobjektene hva de vektlegger når de skal kommunisere ut til sine følgere svarte Anita Krohn Traaseth eksplisitt at hun vektlegger en tredeling med ethos, logos og pathos. Hun understreker dette med å si “Så det må være logisk det som legges ut, det må være riktig, og det må legges ut med åpenhet og ærlighet.”

Hun forteller videre “Det jeg skriver skal tåle å komme på en forside. Så det må være ekte og genuint. Jeg må skrive det selv! Og helst så skal det både være gjennomtenkt og reflektert, og ha en visjon om.. Om å dele.”

Videre er humor et retorisk virkemiddel flere mener bør være en del av kommunikasjonen. Flere av dem vi har intervjuet har sagt at dersom en kun holder en profesjonell linje, vil mange etter hvert miste interessen for det som legges ut. De sier videre at det er viktig å kunne sette et mer personlig, og til tider humoristisk, preg på de profesjonelle innleggene. I forhold til dette sier Eskil Pedersen at særlig politikere som er på sosiale medier, ikke har

noen humor i det de skriver eller gjør. At alt er politikk og profesjonelt hele tiden. Han mener dette er noe folk kan få litt nok av, og at det er viktig og kunne tulle og snakke om noe annet en gang i blant.

### **Påvirkning**

Når en skal kommunisere ut et budskap gjøres dette med et ønske om å påvirke mottakerne. Påvirkning kan brukes bevisst og ubevisst, og vi har alle vært utsatt for denne typen kommunikasjon i en eller annen grad. Ifølge teorien skilles det mellom ulike effekter som påvirker andre mennesker. I våre intervjuer har respondentene og informantene i stor grad sagt at de begynte å bruke sosiale medier som følge av at mange andre brukte det. Om dette sier Eskil Pedersen at han kom seg på sosiale medier, da spesielt Twitter, først og fremst fordi han var nysgjerrig - men også fordi alle andre gjorde det. Og underbygger dette med og si “Og da er ikke jeg noe mer hellig enn at jeg gjør som (Pause). Har lyst til å gjøre det alle andre gjør.. (Pause)”

Dette faller under påvirkningsvåpenet sosiale bevis, hvor en kan tolke at dersom mange gjør noe, er det det riktige å gjøre.

Videre spurte vi flere om hvorfor ledere burde være på sosiale medier. Peder Losnegård svarte at ledere bør være på sosiale medier fordi det ligger veldig mye makt der, og han mener ledere hovedsakelig skal kontrollere makt. Dermed blir det veldig rart og ignorere en slik kanal. Teorien sier at autoritære personer med god kunnskap om et emne ofte har makt i form av at andre lar seg påvirke av det de har å si. Men for at vi skal la oss påvirke av disse autoritetene, må de overbevise oss på en pålitelig måte med fakta. Riktignok er det kun Andrea Brataas, personen bak Fashion For All, og Peder Losnegård som direkte nevner makt i sammenheng med sosiale medier. De andre vi har snakket med bruker ikke ordet makt, men nevner at sosiale medier er en fin kanal for å nå ut med et budskap til mange.

#### **4.1.4 Omdømme**

Ifølge teorien er omdømme summen av oppfatninger ulike interessentgrupper har av en virksomhet, og det må være samsvar mellom det man sier og det man gjør. Omdømme er noe som bygges opp over lang tid, og det kan være med på å skape tillit til virksomheten eller organisasjonen. I tillegg vil interessentene ha forventninger på bakgrunn av det som kommuniseres ut, og det er viktig at en møter disse forventningene. Dette er noe

intervjuobjektene sier seg enig i. Peter André Jensen sier “Et godt omdømme bygges gjennom å gjøre det man har lovet kundene over tid.”.

Videre sier Steinar J. Olsen at han er opptatt av at Stormberg skal være en folkelig merkevare, som ikke utgir seg for å være noe mer enn det de er.

Teorien viser til seks råd for hvordan en bør jobbe med omdømme. Disse seks rådene er at kommunikasjonen bør være synlig, konsistent, annerledes, åpen, ekte og mottakelig. I intervjuene ser vi at flere har referert til noen av disse som suksesskriterier for vellykket bruk av sosiale medier. Vi vil dermed se nærmere på dette i neste avsnitt.

### *Suksesskriterier*

Som en del av problemstillingen skal vi undersøke hvordan lederne tror de har lyktes i sin bruk av sosiale medier. Funnene vi har gjort baserer seg, som nevnt i forrige avsnitt, i stor grad på noen av rådene for å bygge et godt omdømme. Teorien viser også til at de ulike plattformene for sosiale medier har ulike formål for bruken. Dette vil da gjøre at kriteriene for vellykket bruk varierer med den enkelte plattform.

Flere av dem vi har snakket med mener at det er viktig å være tilgjengelig for følgerne. Dette omfatter å være aktiv med oppdateringer, samt og svare de som henvender seg til en. Dette vil kunne hjelpe med å skape dialog og gjøre virksomheten eller organisasjonen mer mottakelig. Ifølge Steinar J. Olsen nytter det ikke å være på en gang i uken eller en gang i måneden, en må være innom hver dag sånn at en er tilgjengelig for den dialogen som man måtte ønske og ha. Dialogen en får gjennom å være tilgjengelig vil kunne resultere i mer direkte tilbakemeldinger fra interessentene. For å opprettholde dialogen og tilbakemeldingene er det viktig og kunne ta seg tid til å svare. Kjartan Almenning forteller at partileder i Venstre, Trine Skei Grande, har et prinsipp om å svare alle som henvender seg til henne. Og at hvis hun ikke har anledning til å svare selv, skal noen andre svare. På denne måten gjør man virksomheten eller organisasjonen mer mottakelig og åpen for dialog.

Det å være mottakelig og i dialog med målgruppen vil bidra til og skape synlighet. Nils Marius Apeland mener synlighet er viktig, og sier “Det å være på radaren for og sette selskapet på kartet, det tror jeg kan være viktig.”.

Når en virksomhet eller organisasjon blir mer synlig er det desto viktigere at de sørger for å være åpne i sin kommunikasjon.

Nils Marius Apeland sier at ledere kan bruke sosiale medier som et vindu inn mot virksomheten. Risikoen med dette er riktignok at hvis en ikke er helt åpen og ærlig, så kan dette gi motsatt effekt og svekke omdømmet. Videre mener Jørn Kippersund at en ikke skal si noe en ikke kan stå inne for selv om man er åpen i kommunikasjonen. Han konkluderer med at “Hvis du ikke står inne for det så bør du heller ikke gjøre det på vegne av et firma.”.

En annen suksessfaktor lederne ser som årsak til at de har lyktes på sosiale medier, er at de er konsistente i sin kommunikasjon med interessentene. Hvis en er konsistent over tid, slik at interessentene har en forventning til når og hva som kommer fra deg, kan det gi en følelse av at de kjenner deg bedre. I forhold til dette sier Peder Losnegård at det er viktig å ha jevnlig aktivitet og at folk blir vant til at det kommer ting fra deg. Han understreker dette med å si at følelsen av at man kjenner personen som står bak for eksempel et produkt, er viktigere nå enn før.

Om interessentene oppfatter deg som tilgjengelig, åpen og konsistent vil de mest sannsynlig også se på deg som ekte. Det å bli oppfattet som ekte kan være med på og allmenn gjøre profilerte ledere som kanskje blir sett på som autoritære. Men det er viktig å få med at selv om en oppfattes som ekte, mister en ikke nødvendigvis autoriteten i det en sier. Det kan tvert i mot være med på å forsterke det.

Vi har også funnet ut at det å være åpen for de nye plattformene og denne nye formen for kommunikasjon er viktig. Anita Krohn Traaseth sier at en må være genuint nysgjerrig på ny teknologi, og være åpen for å ta i bruk nye plattformer. Hun legger til “Og hvis man selv ikke synes at dette er ok, så må man slippe de i organisasjonen til som mestrer verktøyene.”.

Men denne måten å jobbe for og oppnå suksess vil ikke nødvendigvis fungere for alle. Peter André Jensen virker kritisk til å si noe spesifikt om suksesskriterier og sier i sitt intervju “Det er det vanskelig å si noe generelt om. Ledere representerer alltid egen bedrift, og det vil være bedriftens overordnende strategi som må ligge til grunn for fastsettelse av suksessfaktorene.”.

## Tabber

Vi har spurt intervjuobjektene om hva som er den største tabben en leder kan gjøre i sosiale medier. Det er mange forskjellige meninger om hva som vil være de største tabbene. En av tabbene som går igjen, enten gjennom egen mening eller erfaring, er å slette innlegg eller legge ut noe en ikke burde. Det kan skape negativ omtale, svekke lederens troverdighet eller selskapets omdømme. Ifølge Sindre Fossum Beyer må en i hvert fall ikke slette noe og late som at det forsvinner helt - han mener det handler om å håndtere og korrigere tabbene så fort som mulig.

Hans Petter Nygård-Hansen sier også at den største feilen er hvis du først dummer deg ut, og så prøve og slette det. Istedenfor å le litt av det og beklage. Han sier "Største feilen er jo å ikke innrømme at du har gjort noe feil.". Og underbygger dette med et godt eksempel i forhold til dette med å håndtere og korrigere tabber:

Andreas Wabø, Administrerende Direktør i Geelmuyden.Kiese (GK), sendte ut feil pressemelding til Dagens Næringsliv (DN). I stedet for å sende ut den endelige pressemeldingen, sendte han ut et relativt aggressivt utkast som hadde gått på rundgang internt og fått kommentarer i marginen. Den omhandlet noen ansettelses GK hadde gjort fra et konkurrerende firma. De prøvde å stoppe DN fra og publisere den. Men DN mente at dette var en god sak, og ville skrive en artikkel rundt det. For å hindre at dette skulle få stor effekt for selskapet skrev Wabø sitt første og eneste blogginnlegg; "The Noble Art of Fucking Up". Dette innlegget tok livet av saken med en eneste gang, og var det alle pratet om. Wabø la seg flat, innrømmet feilen sin og sendte blomster til det konkurrerende selskapet som en unnskyldning. I etterkant av dette fikk GK positive tilbakemeldinger fra andre kommunikasjonsbyråer. De mente dette var lærdom til etterfølge, og ga 'tommel opp'.

Dette viser ikke bare hvordan en kan håndtere en tabbe, men også at det ikke er lurt å snakke negativt om andre. I tillegg til dette har både Kjartan Almenning og Nils Marius Apeland sagt at man heller ikke skal være frekk eller vise arroganse. Å si noe negativt eller trakasserende om noen kan få store konsekvenser både for personen som skriver det, og for personen det skrives om. Igjen spiller dette inn på skille mellom privat og profesjonell. Det er viktig å huske at det via sosiale medier er enklere og finne tilbake til denne typen ting, og det gjør det desto viktigere å ikke skrive noe en ikke kan stå for. Både i en personlig og en bedriftsmessig kontekst. Som Eskil Pedersen sier "Man trer ikke ut av rollen, man er i rollen hele tiden. Så

man må respektere den rollen man har og bruke sosiale medier ut ifra det, så det er en feil som jeg mener mange gjør.”.

Videre er det som tidligere nevnt viktig å huske at man har et publikum, og at en ikke alltid kan antyde hvor stort dette er. Jørn Kippersund sier at en tabbe kan være å glemme synligheten og kraften i synligheten man får gjennom sosiale medier, samt glemme at man har et publikum.

#### 4.1.5 Effekt

Vi rundet av intervjuene med å spørre hvilken effekt de ulike respondentene og informantene opplever gjennom og bruke sosiale medier, både på vegne av seg selv og virksomheten eller organisasjonen.

I hovedsak kan dette oppsummeres med at de fleste mener det er relasjons- og nettverksbyggende, og at de enklere får informasjon og tilbakemeldinger. De mener også at de når flere. Sindre Fossum Beyer sier at Statsminister Jens Stoltenberg opplever lavere terskel for kontakt med ulike mennesker, og en større følelse av hva som skjer. Han legger også til at en kan gjennomføre store kampanjer uten at det koster for mye.

Det er også en fellesnevner at bruken av sosiale medier genererer oppmerksomhet og skaper synlighet - ofte på nye arenaer. I tillegg mener mange at virksomheten eller organisasjonen og lederne blir mer tilgjengelige av å bruke sosiale medier. Anita Krohn Traaseth sier:

“Jeg får en organisasjon som er engasjert og som er tilgjengelig for kundene våre og som er tilgjengelige for hverandre på en helt annen måte. Og også et større engasjement i organisasjonen.”

Selv om lederes bruk av sosiale medier for mange har hatt en positiv effekt, mener Nils Marius Apeland at det er feil å hevde at sosiale medier er lykke for alle. Videre sier han:

“Jeg synes at mange av dem som jobber med sosiale medier som rådgivere, de overdriver betydningen av det. Det har oppstått en sånn egen liten klan - en sånn hallelujagjeng, som hyller alt som skjer på sosiale medier, og som klapper hverandre

på skulderen på Twitter hele tiden og er veldig opptatt av hvor fantastisk det er. Og som jeg opplever har et litt sånn naivt forhold til hva sosiale medier kan gjøre.”

#### 4.1.6 Drøfting

Analysen viser at flere av dem vi har snakket med mener at sosiale medier senker terskelen for å komme i kontakt med nye mennesker. Lederne mener det er viktig å forstå hva sosiale medier er, holde seg oppdatert på nye plattformer, og forholde seg til sin kontekst og målgruppe.

Dermed er det viktig å ha en strategi når en skal jobbe med sosiale medier. Men en skal riktignok passe seg for å følge en strategi helt slavisk, da planlagt kommunikasjon ofte kan bli noe kjedelig. Dermed mener lederne det er viktig at kommunikasjonen har et personlig, og til tider humoristisk preg.

Med bakgrunn i analysen kommer det fram at det kan være vanskelig og hele tiden vite hvem en har dialog med. Folk flytter på seg, og det kommer stadig nye plattformer. Et mangfold av mennesker og kulturer resulterer videre i at en ikke klart kan skille ut en spesifikk sosial kontekst, og dette fører til at en ikke alltid vet hvordan en skal oppføre seg.

Videre opplever lederne at et skille mellom privat og profesjonell bruk nesten ikke eksisterer for mer profilerte brukere. Teorien underbygger dette gjennom danah boyd (2010) som sier at de som er i søkelyset til mediene ikke har mulighet for å ha noe privatliv i sosiale medier. Et av intervjuobjektene nevnte dette og sa at en ikke kan være helt privat i sosiale medier med mindre ingen kjenner til bakgrunnen din. Altså vil personer med mer profilerte jobber alltid representere stillingen og virksomheten sin. Vi sier oss enig i dette, og er kritiske til at en kan ha flere identiteter i sosiale medier.

Når det kommer til retoriske virkemidler i kommunikasjonen mener spesielt Anita Krohn Traaseth det er viktig å vektlegge ethos, logos og pathos. Det var også flere som nevnte dette uten eksplisitt å nevne disse begrepene. Dette underbygges også av analysen. Den viser at det er viktig å være troverdig, åpen og ærlig samtidig som budskapene skal være logiske og fornuftige. Alt for å sikre en god kommunikasjon utad.



Innen omdømme og sosiale medier vil noe av det viktigste være å møte forventningene til interessentene, og være det en sier at en skal være. Det lederne anser som det viktigste er å være tilgjengelig, kanskje blant annet fordi en kan basere flere andre suksessfaktorer på dette. Riktignok er vi enige i det noen av lederne sier, at hvis lederen selv ikke mestrer bruken av sosiale medier burde dette delegeres til noen som mestrer det.

Analysen ser også på tabber i sosiale medier. Lederne mener at det å ikke innrømme feil, eller og prøve og slette noe og late som at det aldri har skjedd – er de største tabbene man kan gjøre som leder i sosiale medier. Det en skriver burde være såpass godt vurdert at en kan stå for det uansett, og man bør heller være ydmyk og innrømme sine feil. Merk at dette riktignok vil være situasjonsavhengig.

#### 4.1.7 Delkonklusjon

Denne konklusjonen vil være en del av den endelige konklusjonen i oppgaven. Vi vil understreke at det er gruppens tolkninger av intervjuene og analysen som ligger til grunn for konklusjonen.

Med bakgrunn i analysen og drøftingen mener lederne det er viktig å ha en strategi når en skal jobbe med sosiale medier, dette for og sikre at en har en mening med bruken og ikke bare legger ut ting uten mål og mening. Det kommer videre fram at de mener det ikke eksisterer et klart skille mellom privat og profesjonell bruk. I forhold til dette mener vi, basert på analysen, at teorien til danah boyd, om at usynlig publikum og kontekstkollaps spiller inn på og nærmest visker ut skillet mellom privat og profesjonell bruk, stemmer. Analysen viser at lederne mener dette i stor grad gjelder mer profilerte personer heller enn den alminnelige ”mannen-i-gata”. Lederne oppfatter dermed at de er personlige uten og bli for private.

Vi oppfatter at lederne vurderer bruken sin som god, og at sosiale medier er kanaler hvor de enklere kan snakke med flere enn tidligere. Flere av dem vi har snakket med legger også vekt på at vellykket bruk av sosiale medier er tidkrevende, og at det skjer mye på disse plattformene hele tiden. Dermed må en være hyppig tilstede og lære seg og filtrere informasjonen slik at en kan sikre effektiv bruk. Det legges også vekt på at de ulike

plattformene har ulike formål, dermed må en bruke den plattformen eller de plattformene som passer best i forhold til budskapet som skal ut, og målgruppen som skal nås.

Videre mener lederne at en i selve kommunikasjonen i sosiale medier bør benytte seg av viktige retoriske virkemidler for å sørge for at kommunikasjonen er troverdig, åpen og ærlig, men samtidig fornuftig og logisk. En god kommunikasjon utad vil kunne åpne for å bygge opp et godt omdømme. En kan også jobbe med god kommunikasjon og et godt omdømme samtidig med å inkorporere både retoriske virkemidler og de seks rådene for omdømmebygging fra Fombrun og van Riel i sin strategi.

Som tidligere nevnt vil fortsatt noe av det viktigste i arbeid med kommunikasjon og omdømme gjennom sosiale medier være å møte forventningene til interessentene, være tilgjengelig og være det en gir seg ut for å være.

Analysen avslutter med å se på hvilke effekter en leder får ved og bruke sosiale medier. En av tingene som går igjen er at det er relasjons- og nettverksbyggende. Men hvilken effekt sosiale medier faktisk har, er noe vi skal teste videre i den kvantitative undersøkelsen.

## 4.2 Kvantitativ analyse

Kvantitative data er data som kommer i form av tall, disse legges inn i et statistikkprogram for at vi skal kunne analysere dem og sammenhengen mellom det spørsmålene måler.

Det første vi må gjøre før vi kan begynne å legge inn data og etterhvert analysere svarene fra undersøkelsen, er at vi må gjennomføre en koding av svarene fra undersøkelsen. Ved bruk av koding gir vi svarene fra undersøkelsen en tallverdi, slik at vi ved hjelp av et statistikkprogram kan analysere respondentenes svar. Utformingen av svaralternativene har tre forskjellige målenivåer: nominalt, ordinalt og forholdstall. (Jacobsen 2005) Vi benyttet oss av nominalt og ordinalt målenivå. Nominalt målenivå vil si at respondentene krysset av for et svaralternativ. Eksempel på et spørsmål vi hadde var om de visste hvem Steinar J. Olsen er, og der var svaralternativene ja eller nei. På disse svaralternativene brukte vi tallverdien 1 på 'ja' og tallverdien 2 på 'nei'. I et ordinalt målenivå satte vi opp svaralternativene i stigende

rekkefølge, altså måles svarene på en skala for å finne intensiteten i ulike meninger. Vi har brukt ordinalt målenivå for måle graden av positive og negative holdninger til ulike påstander.

Etter å ha kodet svarene legges de inn i et statistikkprogram på en datamaskin, og vi begynner å bruke programmets funksjoner for og avdekke sammenhenger og resultater datamaterialet viser. Dette gjøres gjennom ulike typer tester. Vi gjennomførte frekvensanalyse, faktoranalyse, indeksering og regresjonsanalyse for å få finne resultatet av undersøkelsen. Tall fra disse analysene i SPSS ligger vedlagt i vedlegg 6, 7, 8 & 9. Vi hadde 74 fullførte besvarelser av undersøkelsen.

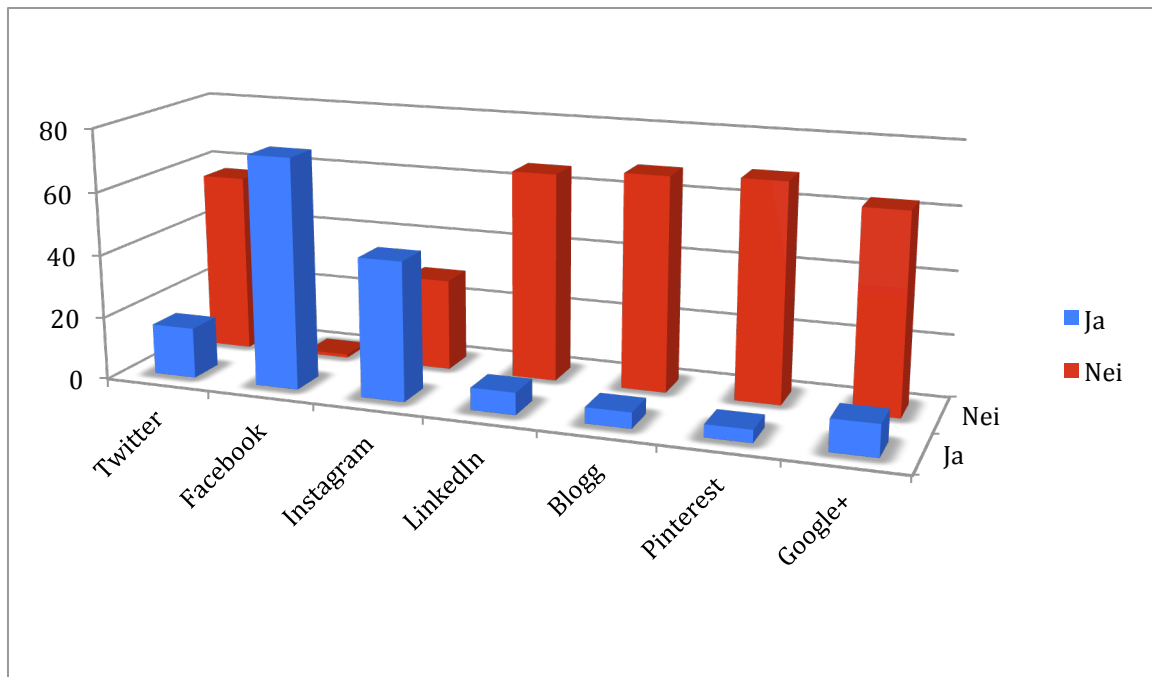
#### 4.2.1 Hypoteser

Videre ønsket vi som tidligere nevnt å se på om lederes bruk av sosiale medier har noen faktisk, målbar effekt. Hypotesene vi skal teste om stemmer er:

- *Lederes bruk av sosiale medier øker kjennskapen til virksomheten lederen representerer.*
- *Lederes bruk av sosiale medier øker interessentenes intensjoner for kjøp.*
- *Lederes bruk av sosiale medier spiller positivt inn på en virksomhets omdømme.*

#### 4.2.2 Aktivitet på sosiale medier

Vi åpnet spørreundersøkelsen med å avdekke hvem av respondentene som er på sosiale medier. Vi fikk godkjente svar fra alle 74 respondentene, hvorav 73 var på sosiale medier, og kun én ikke var det. Vi undersøkte også hvilke sosiale medier de er på. De tre som fikk høyest antall brukere ut fra en total på 74 vises i figurene under. De røde stolpene viser hvor mange som ikke bruker den aktuelle plattformen, mens de blå stolpene viser hvor mange som bruker dem.



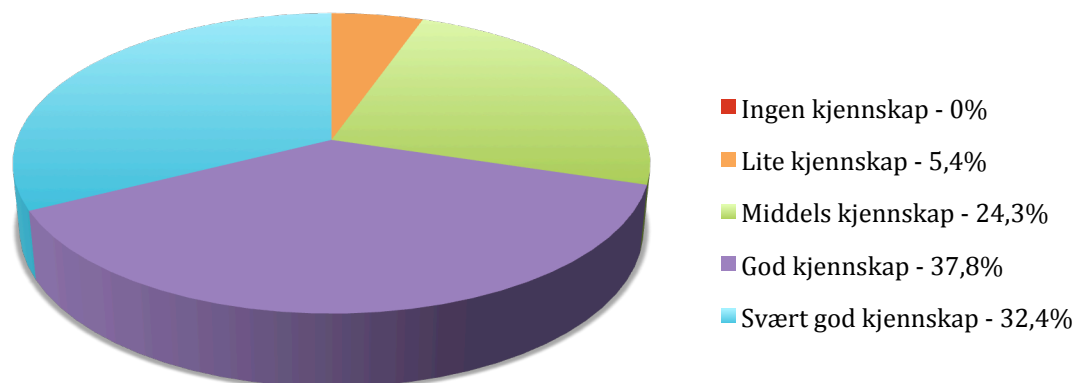
Det sosiale mediet med flest brukere av respondentene var Facebook, det var 73 av respondentene som bruker dette sosiale mediet. På andreplass kommer Instagram med 44, og Twitter er nummer tre med 16. Se vedlagte tabeller i vedlegg 6 for ytterligere tall.

#### 4.2.3 Kjennskap til Stormberg og Steinar J. Olsen

En av hypotesene har som mål å avdekke hvorvidt bruken av sosiale medier øker kjennskapen til virksomhetens leder. I dette tilfellet har vi testet hvor god kjennskap de ulike respondentene mener de har til merkevaren Stormberg, og hvorvidt de vet hvem Steinar J. Olsen er - og om de følger han på sosiale medier.

Kjennskapen til Stormberg ble vurdert på en skala fra 1 til 5, hvor 1 representerte verdien “Ingen kjennskap” og 5 representerte “Svært god kjennskap”. Det er flest som har svart at de kjenner Stormberg godt og har svart 4 på skalaen fra 1 til 5, mens gjennomsnittstallet ligger rett under fire på 3,9730. Det er ingen som har svart at de ikke har noen kjennskap til Stormberg.

## Hvor godt kjenner du merket Stormberg?

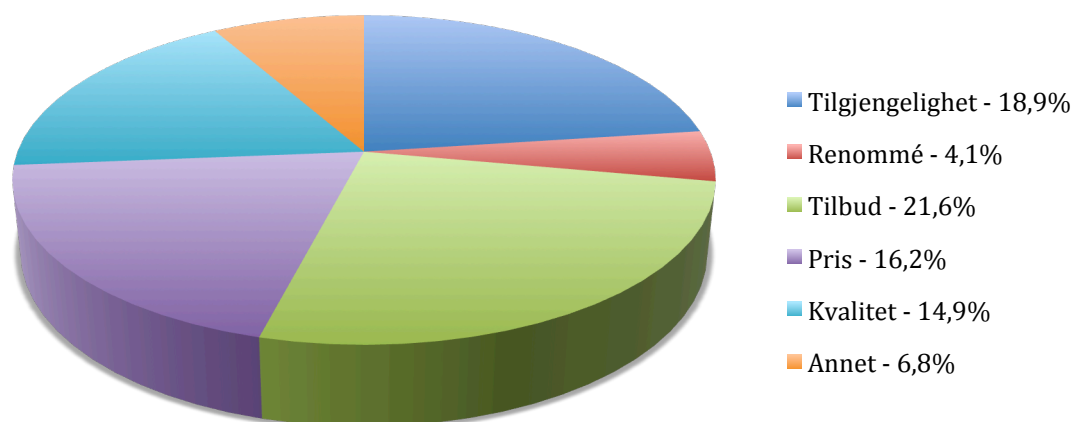


Videre testet vi hvor mange som vet hvem Steinar J. Olsen er. Av 74 var det kun 5 som visste hvem Steinar J. Olsen er. Dette utgjør en prosentandel på 6,8 %, noe som er svært lavt. I tillegg til dette var det ingen som fulgte han på sosiale medier, og kun én som hadde lest Stormbergbloggen. Dette viser altså at de vi har snakket med, som vi anser at faller inn under Stormberg sin målgruppe, ikke følger Steinar J. Olsen i sosiale medier. Se vedlegg 6 for tabeller til disse tallene.

### 4.2.4 Hvorfor har du kjøpt et Stormbergprodukt?

Gjennom spørsmål 10 og 11 ønsket vi og finne ut om respondentene noen gang har kjøpt et Stormbergprodukt og hvorfor. For å avdekke dette gjorde vi en frekvensanalyse på disse spørsmålene. Frekvensanalysen viste at 61 av 74 respondenter har kjøpt et Stormbergprodukt, dette tilsvarer 82,4 % av de spurte. Når vi spurte om hvorfor disse respondentene hadde kjøpt dette produktet var de tre grunnene med flest svar tilbud, tilgjengelighet og pris. Det var 16 som hadde kjøpt grunnet tilbud, 14 på grunn av tilgjengelighet og 12 på grunn av pris.

## Hvorfor har du kjøpt et produkt fra Stormberg?



Riktignok viser resultatene også at det kun er tre som har kjøpt på grunn av renommé. Dette viser at det ikke alltid er renommé som har mest og si for at en velger en merkevare. Kunnskap om en merkevare gjør at vi enklere kan bedømme ulike aspekter ved denne, kvalitet ser vi på som ett av disse aspektene. Selv om det bare er tre som har kjøpt Stormberg grunnet renommé, er det 11 som har kjøpt et Stormbergprodukt med bakgrunn i kvalitet.

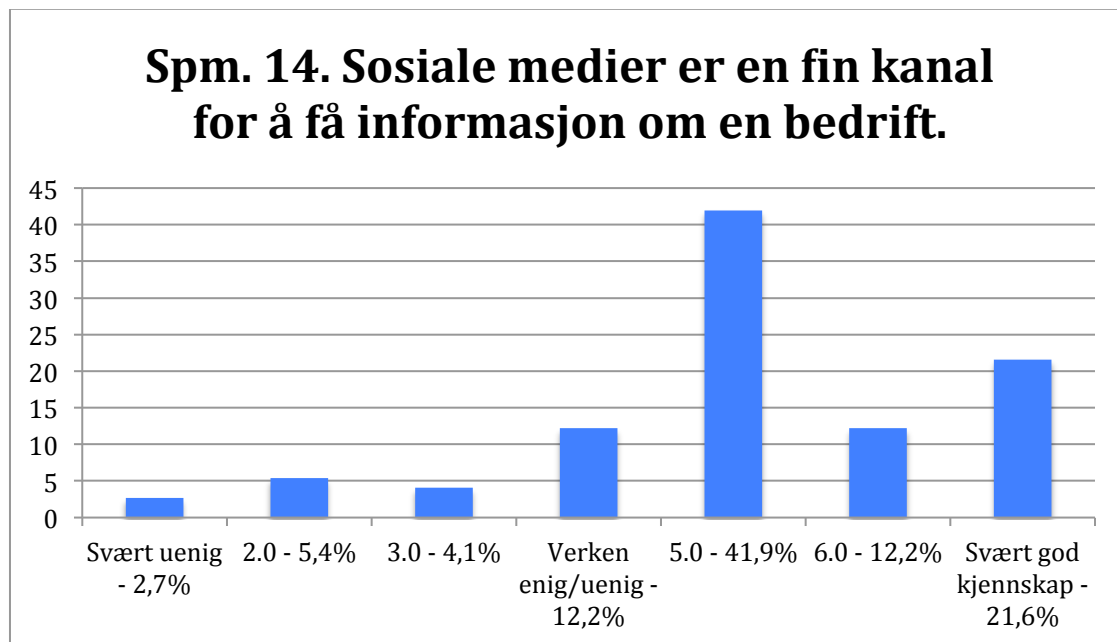
### 4.2.5 Effekten av sosiale medier

Vi skulle også teste om ledes bruk av sosiale medier har noen effekt på omdømme og kjøp. Dette gjøres i flere steg og ender opp i en regresjonsanalyse som forteller oss resultatet gjennom at vi sammenligner tallene med frekvensanalysen som ble gjort. Vi bruker i hovedsak spørsmål 14, 15, 16 og 17 fra undersøkelsen i denne delen av analysen. Spørsmålene var utformet som påstander, hvor respondentene svarte på en skala fra 1 til 7 om de var “svært uenige” - 1, eller “svært enige” - 7, tallverdien 4 representerte verdien “verken enig eller uenig”. Vi har limt inn tabellene steg for steg for å gjøre dette mest mulig oversiktlig.

### Frekvensanalyse

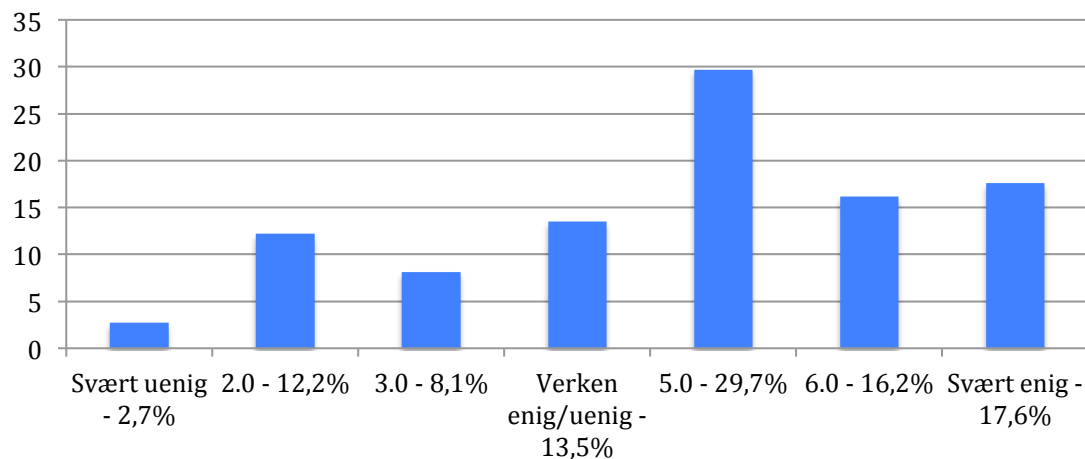
En frekvensanalyse viser oss beskrivende statistikk for ulike spørsmål, samt gjennomsnittsverdier i prosent og på skala, det kan også settes opp oppstillinger av resultatene i tabeller og ulike grafer.

Frekvensanalysen av spørsmål 14 – Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift, viser oss at gjennomsnittet av svarene til respondentene ligger på 5,08. Det vil si at de fleste er litt enige i at sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en virksomhet eller organisasjon. Riktignok ligger dette tallet noe over enkeltverdien som flest har svart, den ligger på 5 - altså at de er litt enige.



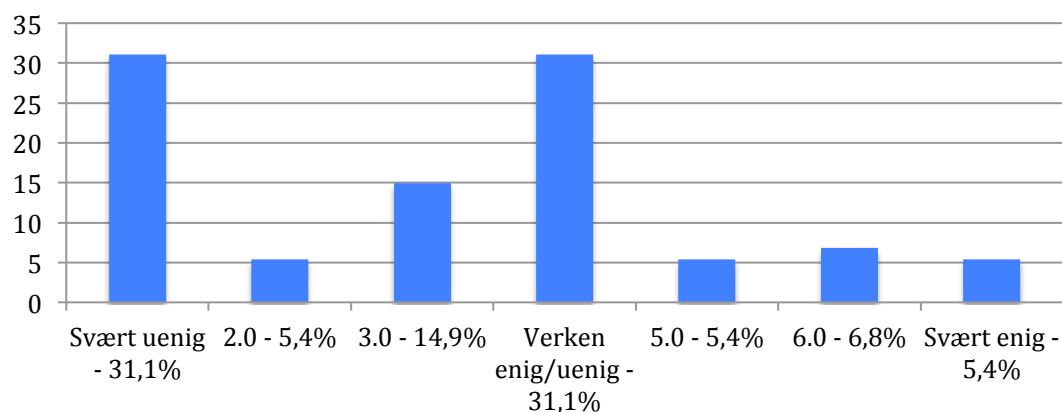
Frekvensanalysen av spørsmål 15 – Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt eller en tjeneste under vurdering av kjøp, viser at gjennomsnittet ligger på 4,7432. Gjennomsnittet ligger altså et sted mellom å ikke være verken enige eller uenig og å være litt enige. Enkeltverdien flest har svart ligger også her på 5, og ligger altså over gjennomsnittsverdien.

### Spm. 15. Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt/ tjeneste ved vurdering av kjøp?



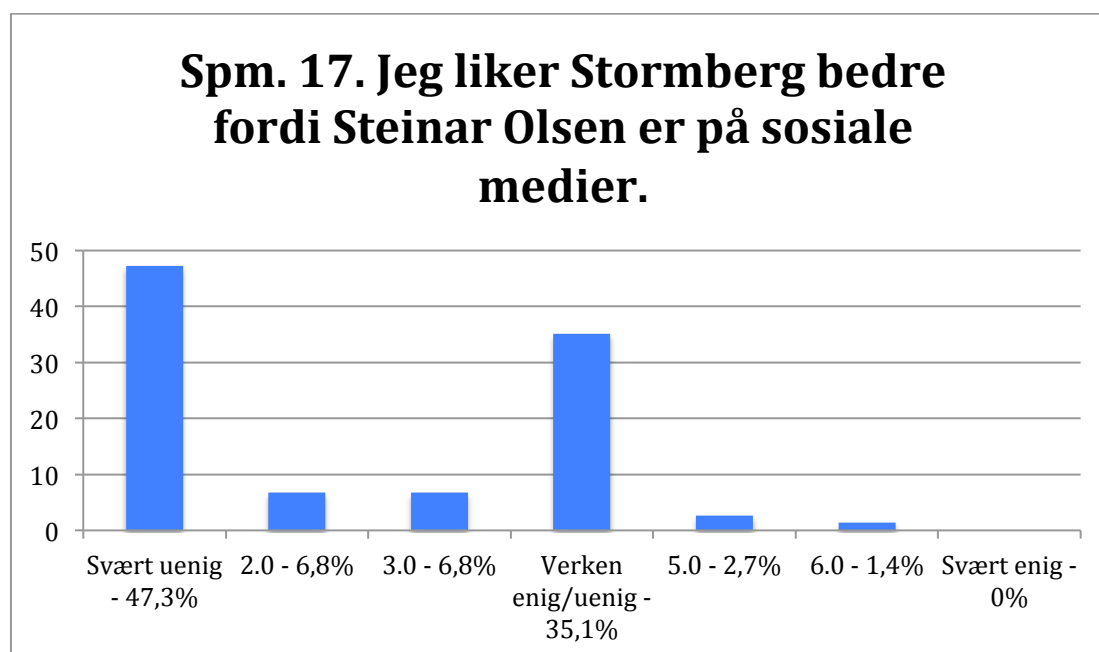
Frekvensanalysen av spørsmål 16 – Steinar Olsens bruk av sosiale medier øker sjansen for at jeg kjøper et Stormberg produkt, viser at gjennomsnittet ligger på 3,1622. Folk er altså litt uenige i denne påstanden. Når vi ser hvilken tallverdi flest har svar er det likt på tallverdi 1 og 4. Det er altså like mange som er svært uenige og verken enige/uenige eller uenige. Dette er et interessant funn, men flertallet av respondentene ligger altså på “uenig”-siden av skalaen.

### Spm. 16. Steinar Olsens bruk av sosiale medier øker sjansen for at jeg kjøper et Stormberg produkt.





Frekvensanalysen av spørsmål 17 – Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier, viser at gjennomsnittet ligger på 2,4324 på skalaen. Resultatene viser altså at gjennomsnittet av respondentenes holdning representerer en blanding av at de er uenige og litt uenige i denne påstanden. Når vi ser på hvilke tallverdier som har flest svar finner vi igjen et interessant resultat: det er 35 som har svart at de er svært uenige, og 26 som har svart at de verken er enige eller uenige.



### **Faktoranalyse**

Faktoranalysen hjelper oss å finne ut om spørsmålene måler de variablene de har til hensikt å måle. En viktig opplysning her er at vi ikke har brukt de strengeste kravene for en faktoranalyse, da dette ga for usikre svar på hvilke spørsmål som egnet seg. Vi brukte derfor de nest strengeste kravene som er Principal components under Extraction og Varimax under Rotation.

Faktoranalysen for omdømme viser oss at spørsmålene som egner seg best for å måle sosiale medier opp mot omdømme er spørsmål 14 og 17. Begge disse fikk en rate på 0,746. For at spørsmålet skal kunne brukes til å måle variabelen vi ønsker må raten være over 0,4.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Spørsmål 14. Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift.	.746
Spørsmål 17. Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier.	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Faktoranalysen for kjøp viser oss at spørsmålene som egner seg best for å måle sosiale medier opp mot kjøp er spørsmål 15 og 16. Disse fikk begge en rate på 0,847. Dette ligger også over 0,4.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Spørsmål 15. Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt.	.847
Spørsmål 16. Steinar Olsens bruk av SoMe øker sjansen for at jeg kjøper deres produkter.	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### *Indeksering*

Etter å ha funnet ut hvilke spørsmål vi skal bruke til å måle hver variabel, setter vi disse sammen slik at vi får kun ett mål på variablene. Denne indekseringen vises gjennom ekstra kolonner i datasettet. Disse kolonnene viser gjennomsnittstallene lagt sammen for de spørsmålene som sammen målte denne variabelen best. Variablene som brukes er: Sosiale medier - representert ved spørsmålene om respondentene var på sosiale medier, og hvilke. Omdømme - representert ved spørsmål 14 og 17. Og kjøp - representert ved spørsmål 15 og 16.

## Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse skal teste om variablene fra indekseringen påvirker hverandre, og viser om det er en faktisk sammenheng mellom variablene sosiale medier, kjøp og omdømme. Her skal vi altså teste om det er slik at ledes bruk av sosiale medier øker sjansen for kjøp, og om det bedrer en virksomhets omdømme. I regresjonsanalysen kommer det fram tre tabeller, vi forholder oss til tre av tallverdiene i disse. I Model Summary bruker vi Adjusted R Square, og i Coefficients<sup>a</sup> bruker vi Sig. og Beta under Standard Coefficients. Sig. verdien forteller oss hvor sikkert det er at det er en sammenheng mellom variablene, altså sannsynligheten for feil. Jo lavere tall, jo bedre er det. Ved en analyse med de nest strengeste kravene skal denne verdien være under 0,1 for at vi ikke skal måtte forkaste hypotesen. Da vi har to eller flere variabler ser vi på Beta under Standard Coefficients, dette viser styrken på sammenhengen. Beta verdien skal ligge mellom -1 og 1. Et høyt tall her viser at det er en sterk sammenheng mellom variablene. Adjusted R Square i Model Summary tabellen forteller forklaringskraften i resultatet, altså hvor stor sannsynligheten er for at resultatet kan generaliseres.

Først testet vi sosiale medier som uavhengig variabel opp mot omdømme som den avhengige variabelen. I Coefficients<sup>a</sup> tabellen ser vi at Sig. er 0,030, det vil si at det er 3 % sjanse for at sammenhengen er feil. Videre viser Beta under Standard Coefficients i samme tabell, en verdi på -0,254. Sammenhengen mellom variablene er i dette tilfellet negativ, altså virker sosiale medier negativt inn på omdømme. Den siste verdien vi skal se på er Adjusted R Square i Model Summary modellen. Tallet er lavt på 0,051. Altså er det 5,1 % sjanse for at resultatet stemmer, og at det ligger en klar forklaringskraft i det.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 <sup>a</sup>	.064	.051	1.07372

a. Predictors: (Constant), SosialeMedier

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.877	1.406		4.892	.000
	SosialeMedier	-1.932	.874	-.254	-2.212	.030

a. Dependent Variable: Omdømme

Deretter testet vi sosiale medier som uavhengig variabel opp mot kjøp som avhengig variabel. I Coefficients<sup>a</sup> tabellen ser vi at Sig. er 0,597, det er altså nesten 60 % sannsynlighet for at dette resultatet er feil. Videre viser Beta under Standard Coefficients i samme tabell, en verdi

på -0,063. Sammenhengen mellom variablene er i dette tilfellet negativ, altså virker sosiale medier negativt inn på kjøp. Den siste verdien vi skal se på er Adjusted R Square i Model Summary modellen. Tallet er lavt på -0,010. Altså er det negativ forklaringskraft. I og med at Sig. ligger over 0,1, forkaster vi denne hypotesen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.063 <sup>a</sup>	.004	-.010	1.47217

a. Predictors: (Constant), SosialeMedier

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.005	1.927		2.597	.011
	SosialeMedier	-.635	1.198	-.063	-.530	.597

a. Dependent Variable: Kjøp

#### 4.2.6 Drøfting

Så å si alle respondentene er på sosiale medier, men det varierer riktignok hvilke. Som vi ser av figuren i kapittel 4.2.2 er Facebook det klart mest brukte sosiale mediet, med Instagram på en klar andreplass og Twitter på tredjeplass. Videre har undersøkelsen sett på respondentenes kjennskap til Stormberg, og om de vet hvem Steinar J. Olsen er. Kjennskapen til merket Stormberg kommer frem som god. Vi synes det da er rart at resultatene viser at ikke mer enn fem av respondentene vet at Steinar J. Olsen er gründer, eier og daglig leder av virksomheten, når de mener at de kjenner merket godt.

Vi har spurt personer vi anser at er i målgruppen til Stormberg, dermed burde kanskje flere ha visst hvem han er og fulgt han på sosiale medier. Det kan dermed diskuteres om han virkelig treffer målgruppen sin på sosiale medier, eller om de han treffer på disse plattformene er andre aktive brukere utenfor den direkte målgruppen. Spesielt ettersom han er opptatt av at folk skal bli kjent med han som person gjennom hans bruk av sosiale medier.

Til slutt skal vi drøfte resultatene av regresjonsanalysen opp mot frekvensanalysen. Dette for å finne ut om resultatene av sammenhengen mellom variablene henger sammen med det som er svart på de enkelte spørsmål innenfor den avhengige variabelen. Innenfor variabelen omdømme vil dette være spørsmål 14 og 17, og innenfor variabelen kjøp vil dette være spørsmål 15 og 16.

Regresjonsanalysen for omdømme og sosiale medier viser at bruken av sosiale medier har en negativ effekt på omdømme, og regresjonsanalysen for kjøp og sosiale medier viser at sosiale medier har en negativ effekt på kjøp. Riktignok er det her viktig at Sig. og Adjusted R Square verdiene er gyldige. Adjusted R Square forteller som nevnt hvor stor forklaringskraft resultatene har, og disse tallene er lave for begge sammenhengene. Dermed kan vi ikke generalisere resultatet til noe mer enn populasjonen utvalget er tatt fra. Det kan også hende at resultatet vil bli annerledes om man gjør samme undersøkelsen på nytt igjen ved et senere tidspunkt. Videre viser Sig. verdiene for omdømme og sosiale medier at det er lav sannsynlighet for at sammenhengen mellom disse variablene er feil altså kan vi bruke disse resultatene for å bekrefte eller avkrefte hypotesen som testes her. Mens for kjøp og sosiale medier må hypotesen forkastes ettersom sjansen for feil, Sig.-verdien, er for høy.

Hvis en ser disse resultatene opp mot frekvensanalysene viser frekvensanalysen for spørsmålene knyttet til omdømme at respondentene er nokså enige i at sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en virksomhet eller organisasjon, men at de er uenige i at de liker Stormberg bedre fordi Steinar J. Olsen er på sosiale medier. Med andre ord har det ikke mye å si for en virksomhets omdømme at lederen er på sosiale medier, men det er viktig at virksomheten eller organisasjonen er tilstede og kan gi informasjon da sosiale medier blir sett på som en fin informasjonskanal.

Frekvensanalysen for spørsmålene knyttet til kjøp viser at gjennomsnittet er litt enige i at sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om et produkt eller en tjeneste ved vurdering av kjøp. Men det at Steinar J. Olsen er på sosiale medier vil ikke bidra til at de kjøper Stormberg sine produkter. Det er altså andre grunner til at de faktisk kjøper et produkt, enn kjennskap og renommé. Dette kommer fram gjennom undersøkelsens spørsmål nummer 10. og 11. Vi ser at flertallet av respondentene har kjøpt Stormberg på grunn av tilbud og tilgjengelighet, det er kun tre som har kjøpt et Stormberg produkt på grunn av renommé og 11 som har kjøpt på grunn av kvalitet.

#### **4.2.7 Delkonklusjon**

Denne konklusjonen vil være en del av den endelige konklusjonen i oppgaven. Vi vil understreke at det er gruppens tolkninger av intervjuene og analysen som ligger til grunn for konklusjonen.

Analysen og drøftingen av den kvantitative undersøkelsen gjør at vi kan konkludere med at selv om Steinar J. Olsen er opptatt av å bruke sosiale medier og gjør dette aktivt burde flere av respondentene visst hvem han er med bakgrunn i at 73 av 74 respondenter er aktive på sosiale medier. Videre konkluderer vi med at han kanskje ikke treffer Stormbergs faktiske målgruppe gjennom sosiale medier, men heller når ut til andre interesserte. Altså kan vi trekke konklusjonen om at hypotesen om at lederes bruk av sosiale medier ikke øker kjennskapen til en virksomhets leder sånn det er i dag.

Videre ser vi at sammenhengene mellom frekvensanalysene og regresjonsanalysene stemmer gjennom at lederes bruk av sosiale medier ikke har noen faktisk effekt på omdømme eller kjøp. Respondentene mener riktignok at sosiale medier er fine kanaler for å få bedre kunnskap om en virksomhet eller organisasjon, og anser det som gode kanaler for og få informasjon om produkter og vurdere kjøp. Vi kan dermed ut fra resultatene til regresjonsanalysen forkaste hypotesene om at lederes bruk av sosiale medier bedrer en virksomhets omdømme, og at lederes bruk av sosiale medier øker interessentenes intensjoner for kjøp.

## 5.0 Konklusjon

For å besvare problemstillingen og hypotesene fra den kvantitative delen, vil vi ta utgangspunkt i delkonklusjonene fra de to analysene.

Vi oppfatter at lederne vurderer bruken sin av sosiale medier som god, og ved hjelp av sosiale medier kan de enkelt nå ut til mange. Det legges vekt på at de ulike plattformene har ulike formål. Dermed må en bruke den plattformen eller de plattformene som passer best til formålet med hvert budskap.

Lederne opplever også at hvis de skal kunne sikre vellykket bruk av sosiale medier må de sørge for å holde en god og åpen kommunikasjon med interessentene. Dette bygger på at de benytter seg av retoriske virkemidler som for eksempel ethos, logos og pathos, samt at de er tilgjengelige og benytter seg av andre tips for god kommunikasjon og omdømmebygging.

Et av resultatene bygger på teorien om at når en ikke vet hvem hele publikummet er så kollapser de sosiale kontekstene. Dermed kollapser også skillet mellom privat og offentlig

bruk. Riktignok har vi funnet at mange heller skiller mellom privat og personlig bruk, i og med at en kan være personlig uten å utlevere sitt privatliv i særlig stor grad. Dette gjelder spesielt mer profilerte ledere i næringslivet og politikken. Vi mener at sosiale medier har gjort at vi har fått en ny forståelse for privat, personlig og offentlig bruk. Vi ser at det i dag er klarere skiller på dette, og at de fleste har egne grenser og ”regler” for hvordan de forholder seg til og bruker sosiale medier.

Av den kvantitative undersøkelsen har vi funnet at lederes bruk av sosiale medier antydes å ha en negativ effekt på kjøp og omdømme. Hypotesen som antyder en positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og kjøp må forkastes på grunn av for lave tallverdier.

Hypotesen som relaterer bruk av sosiale medier og omdømme kan ikke generaliseres da tallet som viser forklaringskraften i resultatene er for lavt til dette. Altså kan vi ikke stole på at dette resultatet er riktig. Lederes bruk av sosiale medier vil dermed ikke ha en målbar effekt på kjøp og omdømme slik situasjonen er i dag, med den målgruppen vi har undersøkt.

Vi testet også om lederes bruk av sosiale medier øker kjennskapen til virksomheten lederen representerer. Her har vi funnet at det er få som vet hvem Steinar J. Olsen er, og at dette ikke vil ha noe å si for kjennskapen til merkevaren Stormberg da respondentene opplever at de kjenner Stormberg godt – uten å ha kjennskap til hvem som er virksomhetens leder.

Vi mener lederes bruk av sosiale medier på mange måter er viktig for at en virksomhet eller organisasjon skal åpne seg opp og være tilgjengelig. Men den faktiske effekten vil variere med hvem lederen er, hvilken virksomhet det gjelder og hvem som er målgruppen. I tillegg til dette vil vi også kunne få andre resultater ettersom flere ledere tar i bruk disse plattformene på en profesjonell måte.

Kort oppsummert vil vår konklusjon være at ledere kan bruke sosiale medier, men må da ha en klar strategi for hva de ønsker å bruke det til og hvem de vil nå med hvilke budskap. Om en ikke har en klar formening om dette vil deres bruk av sosiale medier kunne bli dårlig og lite nyttig. Altså – hvis du ikke har et klart formål med bruken av sosiale medier, så bør en unngå å skulle bruke dette i en profesjonell kontekst.

## 6.0 Kritikk til oppgaven

Det er flere forhold ved gjennomføringen av undersøkelsene vi anser som kritikkverdige. Vi vil her gå nærmere inn på de viktigste av disse kritikkverdige forholdene.

I forhold til avgrensningene vi har satt for oppgaven ser vi at det kan være svært begrensende at vi kun har fokusert på åpne, profesjonelle profiler knyttet til lederen som person.

Selv om vi har benyttet oss av både kvalitativ og kvantitativ metode, kan dette ses på med kritiske øyne. I hovedsak ser vi at vi fikk dårlig tid da vi hadde mange intervjuer i tillegg til spørreundersøkelsen.

I den kvalitative delen burde vi tatt mer utgangspunkt i teorien når vi formulerte spørsmålene, og vi burde gjort en pretest av intervjuguiden. Selv om vi mener vi har fått svar på det vi ønsket å få svar på i henhold til problemstillingen, blant annet før og kanskje få enda bedre svar, og eventuelt ha funnet ut om vi hadde trengt og stille flere spørsmål.

Et viktig punkt å få med seg er at mange som deltar i intervjuer og spørreundersøkelser kan svare en ting, men i praksis gjøre noe annet. Dette gjør at vi kan tvile på resultatenes, gyldighet, overførbarhet og troverdighet, og må ta det som kommer fram med en klype salt.

Et kritikkverdig forhold ved kvantitativ metode er at dette ikke vil kunne gi sikre svar basert på resultatene fra en undersøkelse. I tillegg til dette ser vi at vi stresset med å få gjennomført spørreundersøkelsen grunnet dårlig tid. Dette medførte at vi sitter igjen med en oppfattelse av at vi stilte feil spørsmål i forhold til hva vi faktisk ønsket å få svar på. Vi ser at vi burde vært mer presise og brukt lenger tid på å utforme spørsmålene. Hadde vi hatt mer tid, ville vi gjort spørreundersøkelsen på nytt med andre spørsmål. Dette ble oppdaget ganske sent, og vi kunne derfor ikke gjøre noe med det.

I den kvantitative delen benyttet vi oss også kun av vårt eget nettverk, og rekrutterte respondentene kun gjennom Facebook på grunn av lite tid. Dette var ikke en spesielt god måte å gjøre et utvalg på, og har nok resultert i lite variasjon i svarene vi har fått. Vi kan heller ikke generalisere våre funn til noe annet en den faktiske målgruppen som er undersøkt. Dette fordi vi kun har 74 svar, noe som ligger under det anbefalte antallet respondenter. En kan heller ikke si noe om at disse funnene stemmer om ett eller to år.



Alle forholdene som ble nevnt her spiller inn på undersøkelsens reliabilitet og validitet. På grunn av at de kritikkverdige forholdene er såpass vesentlige for resultatene vi har fått, kan vi ikke si at våre resultater er særlig sikre.

## 7.0 Anbefalinger til videre forskning

I denne delen av oppgaven vil vi komme med anbefalinger til videre forskning på området 'leders bruk av sosiale medier'.

Vi har i oppgaven stilt oss kritiske til at problemstillingen vår ikke har vært utformet med bakgrunn i teori. Dette har gjort at vi ikke kunne gjøre like sikre valg når vi har skullet velge blant annet metode og forskningsdesign. Et forslag for videre forskning på temaet er å basere problemstilling på en spesifikk teori, eller et mer spesifikt tema innen området, en ønsker å undersøke nærmere.

Vi vil også anbefale å grave dypere for å finne mer teori som kan knyttes opp til temaet, selv om dette riktignok er begrenset. Det vil også lønne seg og ha med flere spørsmål i intervjuguiden som ytterligere tester teorier knyttet til temaet.

I forhold til den kvantitative undersøkelsen er det flere ting vi ville gjort annerledes, og anbefales at det tas hensyn til ved videre forskning. For det første anbefaler vi å gjøre en undersøkelse med andre spørsmål som er bedre utformet og testet enn det vi benyttet. Dette førte til at vi ikke fikk testet sosiale medier generelt, og i tillegg burde vi hatt med flere spørsmål knyttet til effekten bruken av sosiale medier har på kjøp og omdømme.

For det andre vil det være viktig og benytte seg av et større antall deltakere for å sikre mer gyldighet i resultatene som kommer fram. Vi stiller oss generelt kritiske til utvalgsstrategien som ble benyttet i oppgaven. I den kvalitative delen var det en fordel at vi visste hvem vi ønsket å snakke med, men det er fortsatt mange vi ikke fikk svar fra. Dette førte til frafall og vi vil anbefale å bruke bedre tid på og rekruttere personer til intervjuene. I den kvantitative delen benyttet vi oss av vårt eget nettverk grunnet dårlig tid, dette vil kunne ha resultert i lite variasjon i svarene vi har fått. Vi anbefaler derfor å benytte andre former for utvalgsstrategier i en kvantitativ undersøkelse slik at en sikrer flere varierende svar.

## 8.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Apeland, Nils. 2007. *Det gode selskap: omdømmebygging i praksis*. 1.utgave. Hippocampus

----- . 2010. *Det gode selskap: omdømmebygging i praksis*. 2.utgave. Hippocampus

AUF. *Sentralstyret og fylkeslagene*. Lesedato 27.april 2013

[http://auf.no/-/page/show/sentralstyret-og-fylkeslagene?sandbox\\_id=1063610&ref=checkpoint](http://auf.no/-/page/show/sentralstyret-og-fylkeslagene?sandbox_id=1063610&ref=checkpoint)

boyd, danah. 2010. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." Kapittel 2 i *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Red. Zizi Papacharissi. New York & London: Routledge

Brønn, Peggy Simic & Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. Abstrakt forlag

Dagens Næringsliv. *Hun er årets unge leder*. 27.april 2013

<http://www.dn.no/karriere/article1825727.ece>

danah. *danah boyd*. Lesedato 23.05.2013.

[www.danah.org](http://www.danah.org)

Facebook. *About*. Lesedato 11.mars 2013.

<https://www.facebook.com/facebook/info>

First House. *Nils M. Apeland*. Lesedato 27.april 2013

<http://www.firsthouse.no/menneskene/nils-m.-apeland/>

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utg. Universitetsforlaget AS

Hanspetter.info. *Om*. Lesedato 28.april 2013

<http://hanspetter.info/om/>

Innbokskontroll. *Jørn Kippersund*. Lesedato 27.april 2013

[www.innbokskontroll.no](http://www.innbokskontroll.no)

Instagram. *Faq*. Lesedato 19.mars 2013.

<http://instagram.com/about/faq/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utgave. Høyskoleforlaget AS.

Moen, Thomas. 2008. *Hva er en blogg*. Lesedato 21.03.2013.

<http://thomasmoen.com/hva-er-en-blogg/>

Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. 4th edition. Maidenhead: McGraw-Hill

Peterandrejensen. Lesedato 29.april 2013

<http://peterandrejensen.no>

Regjeringen. *Politisk rådgiver Sindre Fossum Beyer (Ap)*. Lesedato 28.april 2013

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/statsministerens-kontor/politisk\\_ledelse/politisk-radgiver-xxx.html?id=582633](http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/statsministerens-kontor/politisk_ledelse/politisk-radgiver-xxx.html?id=582633)

Skriftlig.info. *Teori - Arven fra Aristoteles: Etos, Patos og Logos*. Lesedato 22.mai 2013

<http://www.skriftlig.info/teori/arven.html#3>

Stormberg. *Om Stormberg*. Lesedato 29.april 2013

<http://www.stormberg.com/blog/2009/04/02/om-steinar/>

Tinteguri. *Om Tinteguri*. Lesedato 28.april 2013

<http://tinteguri.com/om-tinteguri/>

Twitter. *About*. Lesedato 11.mars 2013.

<https://twitter.com/about>

Venstre. *Kjartan Almanning*. Lesedato 28.april 2013

<http://www.venstre.no/oslo/sthanshaugen/artikkel/34398>

Verdens Gang. *Andrea (17) har over 1 million følgere på Instagram*. Lesedato 29.april 2013

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10114420>

Wikipedia. *LidoLido*. Lesedato 28.april

<http://no.wikipedia.org/wiki/LidoLido>

## Respondenter og informanter

Dette vedlegget viser de ulike respondentene og informantene, samt deres respondent og informant nummer. Det er også skrevet kort om hver person vi har intervjuet.

### Respondenter:

#### Respondent 1. Steinar Jørgensen Olsen

Steinar Jørgensen Olsen er gründer, eier og daglig leder av den kjente norske turtøyprodusenten Stormberg AS. Han er en aktiv bruker av Facebook og Twitter, og startet også opp det som i dag kalles Stormbergbloggen. (Stormberg)

Med bakgrunn i hans bruk av sosiale medier har han blant annet blitt nominert til Årets Leder (Ukeavisen Ledelse), fått tildelt Digital Awards prisen Årets Person (New Media Network) og Stormberg har blitt kåret til nasjonal omdømmevinner. (Stormberg)

#### Respondent 2. Anita Krohn Traaseth

Anita Krohn Traaseth er Administrerende Direktør i HP-Norge. Hun er kjent for å være en god leder som også spiller flere andre roller, dette gjennom bloggen sin Tinteguri. Gjennom sin bruk av sosiale medier deler ut sine erfaringer og meninger om ledelse og andre ting hun interesserer seg for. (Tinteguri)

#### Respondent 3. Solfrid Flateby

Solfrid Flateby er Kommunikasjonsdirektør i Reitangruppen. Hun er en aktiv bruker av spesielt Twitter, og ble på årskonferansen til BI i 2010 kåret til «Årets unge leder». (Dagens Næringsliv)

#### Respondent 4. Sindre Fossum Beyer

Sindre Fossum Beyer er en kjent politiker i Arbeiderpartiet, som siden 2009 har vært Statsminister Jens Stoltenberg sin politiske rådgiver. Han er også statssekretær ved Statsministerens kontor. Når Statsministeren ikke selv har tid til å skrive på sin Twitter- eller Facebook-konto, er det gjerne Sindre som gjør det. (Regjeringen)

Sindre Fossum Beyer bruker også sosiale medier på vegne av Statsminister Jens Stoltenberg, og der det passer seg uttaler han seg på vegne av Statsministeren.

#### Respondent 5. Eskil Pedersen

Eskil Pedersen er leder i Arbeiderpartiets Ungdomsfylking (AUF). Han er en aktiv bruker av blant annet Facebook, Twitter, blogg og Instagram.

#### Respondent 6. Kjartan Almanning

Kjartan Almanning er organisasjons- og informasjonsrådgiver i Venstre. Han har vært en del av Venstres stortingsgruppe siden 2007, og hjelper Trine Skei Grande i sin bruk av digitale og sosiale medier. (Venstre)

Kjartan Almønning snakker hovedsakelig på vegne av partileder i Venstre Trine Skei Grande, men kommer også med personlige meninger der det passer seg.

### **Informanter:**

#### **Informant 1. Hans Petter Nygård-Hansen**

Hans-Petter Nygård-Hansen jobber som kommunikasjonsrådgiver i PR-byrået Geelmuyden.Kiese. Han har alltid vært glad i alt som har med data å gjøre, og som han selv sier så er han født med et tastatur i hånden. Sosiale medier bidro til at han fikk et karriereskifte. Han er en aktiv bruker av blant annet Twitter, Instagram, blogg og Foursquare. I 2011 ble han også kåret til Årets Personlighet i sosiale medier. (Hanspetter.info)

#### **Informant 2. Nils Marius Apeland**

Nils Marius Apeland er Kommunikasjonsrådgiver i First House, forfatter, foreleser ved Markedshøyskolen og BI, foredragsholder og leder for sitt eget firma «Bedre kommunikasjon». Han har skrevet Norges første bok om omdømmebygging "Det gode selskap" og er fast spaltist i fagbladet Kommunikasjon. (Firsthouse)

#### **Informant 3. Jørn Kippersund**

Jørn Kippersund er spesialist i allmennmedisin og jobber som fastlege i Volda. Holder foredrag, seminar og workshop om innbokskontroll, møtekontroll og kunnskapsdeling. Han har meninger om hvordan ledere strategisk kan bruke sosiale medier. (Innbokskontroll)

#### **Informant 4. Peter André Jensen**

Peter André Jensen er webutvikler og rådgiver. Han har mange store kunder og hjelper personer som er interessert med å starte egne hjemmesider. (Peterandrejensen)

#### **Informant 5. Andrea Brataas**

Andrea Brataas er en 17 år gammel jente fra Sandvika som har gjort det stort gjennom billedelingstjenesten Instagram. Hun opprettet en anonym profil med navnet FashionForAll. Der hun legger ut motebilder som inspirerer henne. Hun er blant de 100 mest fulgte profilene på verdensbasis, med 1,1 millioner følgere. Ved siden av Instagram har hun også en egen blogg, hvor hun legger ut innlegg med et litt mer personlig preg. (Verdens Gang)

#### **Informant 6. Peder Losnegård**

Peder Losnegård, også kjent som Lidolido, er en ung artist, låtskriver og musikkprodusent. Han har tidligere blitt nominert til flere Spellemannspriser, blant annet i kategorien Årets Innovatør. Her har han vært nominert to år på rad på grunn av sin gode bruk av sosiale medier. (Wikipedia)

## Intervjuguide

Formålet med prosjektet er å avdekke hvordan ledere selv oppfatter sin bruk av sosiale medier, og hva de selv mener er viktige kriterier for å lykkes i bruken. Vi utelukker å se på de interne forholdene i en bedrift, samt private profiler – vi tar kun for oss offentlige, profesjonelle profiler. Vi ønsker at våre resultater skal bidra til at ledere kan få en forståelse for hvordan de kan bruke sosiale medier på en god måte, samt hvilke effekter dette kan ha for deres virksomhet og organisasjon.

Med bakgrunn i oppgavens formål har vi utformet følgende problemstilling:

*Hvordan oppfatter ledere sin bruk av sosiale medier, og hvordan har de lykkes?*

Og lykkes definerer vi som å påvirke interessentene i ønsket retning, og ledere definerer vi som ledere med tydelige ansikter utad fra en virksomhet eller organisasjon. Interessentene definerer vi som målgruppen og andre som har interesse av det som kommuniseres.

Intervjuene kommer til å omhandle lederes bruk av sosiale medier, men vi utelukker som nevnt private, lukkede profiler. Vi ønsker at alle informantene hvis mulig kan komme med noen punkter til hvorfor de mener de har hatt suksess med sin bruk av sosiale medier. Videre ønsker vi også å vite om det finnes forbedringspotensial, eller om det er ting de ville gjort annerledes knyttet til bruken.

Å delta på dette intervjuet vil hjelpe oss med og finne ut hvordan ledere kan bruke sosiale medier, og hvordan de kan gjøre dette på en god og vellykket måte.

Intervjuet dokumenteres gjennom skriftlige notater som gjøres underveis, samt lydopptak med diktafon. Deretter vil vi transkribere intervjuet til bruk i oppgaven. Relevante sitater fra det transkriberte intervjuet settes inn i en matrise som legges ved oppgaven.

I og med at de transkriberte intervjuene legges ved oppgaven ønsker vi også å vite om informantene vil være anonyme, eller om vi kan bruke informantens navn i prosjektet når vi fremstiller intervjuene.

Estimert tid for intervjuene er ca. 30-45 minutter.

Informanten har mulighet til å avbryte intervjuet når som helst i løpet av prosessen.

## Spørsmålene:

Spørsmål nr.:	Spørsmål:
1.	Hva tenker du når du hører begrepet sosiale medier?
2.	Hva er erfaringene dine med ulike typer sosiale medier?
3.	Hvilke sosiale medier bruker du aktivt? - Hvorfor begynte du å bruke disse?
4.	Hvor lenge har du vært en aktiv bruker? - Hvorfor fortsetter du å bruke tid på dette?
5.	Hva legger du mest vekt på når du skal kommunisere ut til dine følgere? - Planlegger du det du skal legge ut? - Hvis ja, i hvilken grad?
6.	Hvordan tror du andre oppfatter deg og din bruk av sosiale medier? - Hvordan ønsker du å bli oppfattet? - Er det viktig for deg å bli oppfattet på en viss måte av dine følgere?
7.	Oppfatter du bruken din som privat eller profesjonell?
8.	Er det noen forskjell for deg mellom profesjonell og privat bruk? - Hvis ja, i hvilken grad og hvorfor?
9.	Hva er dine holdninger til ledes bruk av sosiale medier?
10.	Hvor viktig tror du sosiale medier er for ledere i kommunikasjonen med deres interessenter?
11.	Hva tror du er de viktigste suksess faktorene for ledere i deres bruk av sosiale medier? - Er det noen av disse du mener er viktigere enn andre for å lykkes?
12.	Hva mener du er den største feilen en leder kan gjøre i bruken av sosiale medier?
13.	Hva vil du si er din største tabbe i sosiale medier, og hvorfor?
14.	I din bruk av sosiale medier, hva ville du gjort annerledes?
15.	Hva føler du at du får ut av å bruke sosiale medier?
16.	Hva får bedriften din ut av at du bruker sosiale medier?
17.	Hvor lenge ser du for deg at du kommer til å fortsette og bruke tid på dette, og hvorfor?
18.	Er det noe du kunne tenke deg å tilføye i forhold til det vi har snakket om?



Kategorier	Innhold
1) Sosiale medier	Alle typer data som omhandler erfaringen til respondentene og informantene. Samt begrunnelse for bruk, planlegging av kommunikasjon, oppfattelse av egen bruk og holdning til lederes bruk av sosiale medier.
2) Privat og profesjonell bruk	Alle typer data som omhandler respondentene og informantenes oppfatning av privat og profesjonell bruk. Samt hvor dette skillet går.
3) Suksesskriterier	Alle typer data som omhandler respondentene og informantenes oppfattelse av kriterier for suksessfull bruk i sosiale medier.
4) Tabber	Alle typer data som omhandler respondentene og informantenes oppfattelse av hva en ikke bør gjøre på sosiale medier.
5) Effekt	Alle typer data som omhandler respondentene og informantenes oppfattelse av hvilken effekt sosiale medier gir lederen og bedriften.

Kategori: Sosiale medier - Erfaring		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	<p>Steinar Jørgensen Olsen Mann, 43 år. Gift, 3 barn. Gründer, eier og daglig leder av Stormberg AS.</p> <p>Aktiv bruker av Facebook, Twitter og blogg.</p>	<p>Det jeg tenker er det at sosiale medier er en fantastisk spennende prosessrettet dialog og kommunikasjonsfaktor. Det er en ny måte å treffe mange spennende mennesker på, mange mennesker som er engasjerte i og opptatt av de samme tingene som blant annet Stormberg er opptatt av og en god måte å ha en dialog med Stormbergs målgruppe.</p>
2	<p>Anita Krohn Traaseth Kvinne, 41 år. Gift, 3 barn. Kjent som personen bak bloggen Tinteguri. Administrerende direktør i HP Norge.</p> <p>Aktiv bruker av Twitter, Facebook, Instagram og Blogg.</p>	<p>Erfaringen er at man må over en liten terskel og knekke koden, før man forstår hvordan de henger sammen med bruk av tradisjonell media.</p>
3	<p>Solfrid Flateby Kvinne, 40 år. Kommunikasjonsdirektør i Reitangruppen. Kåret til "Årets unge leder" på årskonferansen til BI i 2010.</p> <p>Aktiv bruker av Facebook, Twitter og LinkedIn.</p>	<p>Jeg ser på sosiale medier som en meget god kanal for ulike menneskers bruk. Og det er alt det fra å ivareta private nettverk, til og bruke det profesjonelt for egen del.</p>
4	<p>Sindre Fossum Beyer Mann, 35 år. Politisk rådgiver for Statsminister Jens Stoltenberg (AP). Bruker også sosiale medier på vegne av Statsminister Jens Stoltenberg, og der det passer seg uttaler han seg på vegne av Statsministeren.</p> <p>Aktiv bruker av Facebook og Twitter.</p>	<p>Jeg husker veldig mye i starten der, så var det veldig mye diskusjoner om at dette kom til å endre på politikken og nå kan alle delta og si sin mening og komme med mange innspill. Og det har det delvis gjort, men ikke så mye som spådommene skulle ha det til. Og det er jo veldig mange, veldig frelste personer, som er bra og jeg selv har vært der. Men jeg har på en måte lært meg at hver gang Statsministeren sender ut en update som handler om politikk, hardcore politikk, så er det vesentlig færre "likes" og sette visninger enn om han lager ett litt dårlig mobil-bilde som han har tatt selv ute på skitur i marka.</p> <p>Hverdagen er jo sånn at man alltid må prioritere. Men tid er jo alltid, ja, er jo alltid det som begrenser det.</p> <p>Det kommer til å være en del av hverdagen fremover.</p> <p>Vi kommer aldri til å slutte med det, for nå er det kommet for og bli.</p>
5	<p>Eskil Pedersen Mann, 29 år. Leder i AUF Arbeidernes ungdoms fylking).</p> <p>Aktiv bruker av Facebook, Twitter og Instagram.</p>	<p>De bruker jeg mye og både personlig, men jeg tror mindre og mindre personlig og mer en blanding av personlig og jobben min.</p> <p>Også litt fordi at det er litt vanskelig for meg å egentlig være veldig sånn privat på sosiale medier nå. Det var lettere før, men da prøver jeg og finne en sånn fin balanse gang hvor jeg byr på meg selv, men hvor jeg også ja, bruker det til politikk da.</p>
6	<p>Kjartan Almenning Mann, 34 år. Organisasjons- og informasjonsrådgiver for det politiske partiet Venstre. Svarer hovedsakelig på vegne av Venstres partileder Trine Skei Grande, men kommer også med personlige meninger der det passer seg.</p> <p>Bruker i hovedsak Facebook og Twitter.</p>	

Kategori: Sosiale medier - Begrunnelse for bruk		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	Det var fordi at jeg ønsket å treffe mer mennesker som er relevante for Stormberg som virksomhet
2	Anita Krohn Traaseth	<p>Fordi det henger sammen med arbeidsoppgaven min som leder av et selskap hvor vi la en treårs strategi.</p> <p>Og i den treårsstrategien så kom man da ikke utenom hvordan man skal bruke sosial teknologi.</p> <p>Jeg har ikke noe annet alternativ enn å bruke tid på det. Det har kommet for å bli.</p>
3	Solfrid Flateby	<p>Nei, vi vurderer sosiale medier til å være kanaler som gjør at vi enda bedre kan nå forretningsmessige mål. Så var det grunnen til at vi startet opp; det er at vi så at vi kunne nå visse målgrupper ganske direkte og bedre enn vi ville ha gjort gjennom tradisjonelle kanaler.</p> <p>Det er ikke noe poeng for en kommunikasjonsdirektør å være veldig aktiv og tilstede i sosiale medier hvis du ikke treffer målgruppen der.</p>
4	Sindre Fossum Beyer	Han begynte jo fordi mange mente det kom til å endre kommunikasjonen slik som den var, og det er ikke tvil om at det har jo endret vår måte og kommunisere på.
5	Eskil Pedersen	<p>Og så har jeg etter hvert da kommet meg på Twitter og de andre, men det var fordi, i utgangspunktet, nysgjerrighet og så selvfølgelig fordi alle andre gjorde det. Og da er ikke jeg noe mer hellig enn at jeg gjør som (pause). Har lyst til å gjøre det alle andre gjør... (pause)</p> <p>Det blir jo en veldig sånn naturlig del av hverdagen, hvert fall for unge mennesker, men så, ja. Nysgjerrighet, litt fordi jeg følte at jeg måtte fordi alle andre gjorde det. Det fortsatt er noe man, liksom i gåsetegn, må gjøre for å få med seg mye av det som skjer.</p> <p>Jeg synes det er en veldig fin måte å raskt spre et budskap på, og det kan være et viktig budskap.</p> <p>Så synes jeg det, for eksempel på Twitter spesifikt, så synes jeg at det er ingen steder hvor du får nyheter raskere.</p>
6	Kjartan Almenning	<p>Hun bruker de til å fortelle hva hun gjør, til og be om innspill til hva hun skal si i stortingsalen - eller hva hun skal komme med til debatter, innlegg, konferanser og så videre. Og hun får generelt sett både gode tilbakemeldinger og gode dialoger.</p> <p>Så jeg tror at det for henne er veldig sånn praktisk. Der hun føler at hun får bruk for det ved at hun får tilbakemeldinger og diskusjon, de fortsetter hun å bruke. De plattformene hun ikke føler at hun får så veldig stor nytte av å bruke, de fortsetter hun ikke og bruke.</p> <p>Hun synes på en måte det er gøy å komme inn i diskusjoner med andre folk enn de som er i partiet, som hun møter rundt omkring på konferanser og sånn. Så man får brynt argumentene sine, og får nye innfallsvinkler. Og også få litt tilbakemeldinger på hva folk er opptatt av utenfor Stortinget.</p>

## Kategori: Sosiale medier - Planlegging og kommunikasjon

Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	<p>Du kan si at det jeg legger vekt på det er jo delvis at når det er personer som gjør det så er jeg opptatt av at de at jeg skal forsøke å være meg selv best mulig da i sosiale medier. Og at de som da følger meg i sosiale medier skal få en mulighet til å bli kjent med meg,</p> <p>Og på den måten også kunne ha den tryggheten at de kjenner hvordan menneskene bak Stormberg er da.</p> <p>Ehh ja det gjør jeg til en hvis grad. Jeg vil vel si at ca. halvdelen er planlagt og ca. halvdelen er litt sånn spontant, avgjørelser vi tar i løpet av dagen eller når vi kommer på ting, men jeg forsøker og planlegge også.</p>
2	Anita Krohn Traaseth  Dette ble svart da vi spurte hva hun legger vekt på når hun skal kommunisere ut til sine følgere.	Det jeg legger vekt på er en sånn tredeling, altså ethos, pathos og logos. Så det må være logisk det som legges ut, det må være riktig, og det må legges ut med åpenhet og ærlighet. Og integritet.
3	Solfrid Flateby	<p>Ja, jeg mener jo at bruk av sosiale medier skal være en del av en total kommunikasjonsstrategi.</p> <p>Jeg jobber jo kontinuerlig med å definere mål og målgrupper. Det endrer seg jo hele tiden i forhold til hvem man treffer, hva som er dagsaktuelt, hva folk liker og hva folk synes det blir mye og lite av.</p>
4	Sindre Fossum Beyer	Det handler jo ofte om å sende en dagsorden, gjøre noe annerledes, men også føler jeg at det er en anledning hvor han har sittet og sett på det, har mulighet til å følge opp/sendte svar. Så det er egentlig mer tilfeldig, det er ikke sånn at vi har planlagt denne måneden her hva vi skal gjøre neste måned.
5	Eskil Pedersen	<p>Det er viktig fordi at, altså det hadde ikke vært noe farlig hvis jeg bare ble oppfattet som seriøs, men da hadde.. Ja det hadde blitt mindre interessant for folk å følge deg på et tidspunkt</p> <p>Jeg kan for eksempel som AUF-leder ikke tillate meg og skrive absolutt alt jeg mener. Fordi at for det første så må jeg alltid forholde meg til, fronte, stå for det AUF mener.</p>
6	Kjartan Almenning	<p>Jeg tror hun er veldig opptatt av å være ekte.</p> <p>Det vi som parti ville gjort annerledes for Trines del, er nok det å ha flere mennesker tilgjengelig som kunne planlegge en del av hennes opptreden. Å jobbe litt mer med strategi for hvordan hun bruker sosiale medier. Og kunne være tilstede på flere plattformer.</p>

Kategori: Sosiale medier - Oppfattelse av lederes bruk		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	<p>Jeg mener at det å bruke sosiale medier det er en selvfølge, og bør hvert fall i fremtiden være en selvfølge for en leder.</p> <p>Men jeg vet at mange er tilbakeholdende til å bruke sosiale medier, men det tror jeg kanskje bygger littegranne på at de er litt sånn usikre på hva det egentlig er, og de er kanskje litt usikre på hvordan det fungerer i en jobbsammenheng og usikre på om det vil være en tidstyv og så videre.</p>
2	Anita Krohn Traaseth	<p>Det tror jeg er alfa omega. Jeg tror dagens og fremtidens ledere må hvertfall forstå hva som skjer. Ehm, og de må tilrettelegge sånn at folkene sine kan få bruke disse verktøyene.</p> <p>Så sosiale medier har kommet for å bli, også må man lære seg og bruke det i henhold til sin kontekst da..</p>
3	Solfrid Flateby	En leder kan jo bygge sin troverdighet og by på seg selv.
4	Sindre Fossum Beyer	<p>Nei jeg tror det er helt nødvendig å ha kjennskap, eller nødvendig, jeg tror det er viktig og ha kjennskap til bruk av den type medier.</p> <p>Og veldig mye av det som jo skjer i tradisjonelle medier preger jo også sosiale medier og omvendt.</p> <p>Men jeg tror også det har noe med at Norge har en annen type offentlighet enn mange andre land, altså vi har en veldig felles offentlighet.</p> <p>Altså det at, ikke sant, istedenfor å sitte og skrive et ti siders høringsnotat, så kan du skrive kanskje et synspunkt på fem seks setninger, legge ved en link. Det senker jo terskelen for deltagelse, høringer, innspill, det har det gjort. Og flere blir jo involvert.</p>
5	Eskil Pedersen	<p>At jeg syns at ehh at hvis man har tid og overskudd så mener jeg at det er lurt som leder og bruke sosiale medier. Og jeg tror det er liksom et godt strategisk valg for den organisasjonen eller bedriften eller den lederen, men at det er viktig at man ikke på en måte gaper over for mye. Velge ut noen plattformer eller en plattform som man tenker at dette skal man være god på å ikke være der bare for og være der fordi det er jo. Det er mulig det er mange som er det, og det kan funke helt greit, men det funker aldri mer enn helt greit hvis du bare er der for å være der.</p> <p>Jeg tror det kanskje kan gjøre at man blir, jeg tror kanskje det kan gjøre at man blir litt mer ydmyk. Og at man blir mer lyttende og at man kanskje også tilpasser sine budskap, ikke for og liksom "please" alle, men fordi du får tilbakemeldinger, ser poenger som ikke du ville sett hvis du ikke var på sosiale medier.</p>
6	Kjartan Almenning	Altså jeg mener at det er en ubetinget fordel at ledere er tilgjengelige. Og at de bruker litt tid på å prøve og kommunisere med de som er interesserte i og være i kontakt med de. Det er med på og folkeliggjøre det som ofte blir oppfattet som en elite. Og jeg tror at vi som samfunn er tjent med at man får en større grad av flat kontakt mellom ulike grupper i samfunnet.

Kategori: Sosiale medier - Oppfattelse egen bruk		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	<p>Ehh jeg tror at de (tenker) ser at det er samsvar mellom det Stormberg sier og det vi gjør.</p> <p>Så noen ganger får vi ris, andre ganger får vi ros og det er en veldig god situasjon at vi ikke forsøker å tenke så .... men at vi forsøker å ta standpunkt. Og forsøker å være ærlige i forhold til hvordan vi er og hvordan vi tenker og hvordan vi kommuniserer.</p> <p>Ehh ja, vi er jo en folkelig merkevare og vi forsøker å ikke utgi oss for og være noe mer enn det vi er.</p>
2	Anita Krohn Traaseth	<p>Det jeg skriver skal tåle å komme på en forside. Så det må være ekte og genuint. Jeg må skrive det selv! Og helst så skal det både være gjennomtenkt og reflektert, og ha en visjon om.. Om å dele.</p>
3	Solfrid Flateby	<p>For di at hvis man ikke har et mål og en mening bak det man gjør, så treffer man ofte ikke midt på pucken for å si det sånn. Sånn at jeg tror det er veldig, veldig viktig at man definerer målet, definerer målgruppen og definerer ønsket opplevelse.</p>
4	Sindre Fossum Beyer	<p>Veldig mye av det han gjør, gjør han også selv. Og grunnen til at det lykkes i den sammenhengen er jo at han er engasjert i det, altså det som begrenser han er jo tiden,</p> <p>Så det er et supplement til det han allerede driver med, men mindre det ikke skal være så autentisk da.</p> <p>Han deltar, han kan mye om det, leser mye, men kunne selvfølgelig ønske han kunne svart enda mer, men tidsbruken gjør at det ikke er mulig. Så medium bra bruker, og til å være Statsleder så tror jeg det er veldig bra.</p> <p>Han ønsker å være seg selv og ikke bare sende ut nerdestoff liksom og politikk, men være litt sånn allmenn.</p>
5	Eskil Pedersen	<p>Og på Twitter og Facebook så er det for det første sånn at jeg har fått ekstremt mange følgere, så da er man jo litt mer sånn, tenker litt mer gjennom hva man skriver, ehh.. Og hvor ofte kanskje man spammer da, men i tillegg så er jeg jo både mindre personlig der.</p> <p>Også synes jeg at jeg er på de sosiale mediene ganske flink til å finne en balansegang mellom politiker og person, at jeg byr litt på meg selv, men jeg gjør det på en måte som jeg er komfortabel med.</p> <p>Altså, jeg er flink hvis jeg føler at jeg har, at det som må gjøres kan skje på en måte innenfor ok tidsrammer. Men hvis det blir veldig omfattende sånn som blogg, eller til dels også etter hvert Facebook så merker jeg at jeg faller litt av på det, men det er bedre tror jeg å dyrke noe som du er god på, enn og skulle liksom være på alle.</p> <p>De som på en måte, som er på sosiale medier og har, særlig politikere da, som har liksom da null humor i det de skriver, eller gjør.. Eller alt er på en måte politikk hele tiden, eller du ikke kan tulle med noe eller snakke om noe annet. Det tror jeg folk blir litt sånn, får litt opp i halsen. Så jeg prøver å ha litt balanse.</p>
6	Kjartan Almenning	<p>Som ekte og ærlig om de tingene hun skal tale på og tingene hun tar opp som problemstillinger.</p> <p>Hun har et prinsipp om at alle som henvender seg til henne på en eller annen måte skal få svar. Og hvis de ikke får direkte svar av henne så skal de få svar av en annen rådgiver. Så det er jo et sånt tredje element da at hun ønsker å være tilgjengelig.</p> <p>Det er jo det som er utgangspunktet for hennes tilstedeværelse. Det er derfor hun er aktiv og at hun ønsker å bli oppfattet på denne måten. Og at hun ønsker å styrke sitt image på denne måten.</p>

## Kategori: Privat og Profesjonell - Skillet

Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	<p>Ehh altså jeg mener det er en veldig tynn og nærmest merkelig grense.</p> <p>Dette med privat og profesjonell siden, det er to sider av samme sak. Jeg kan ikke opptre på våre sosiale medier også si senere at dette var egentlig noe som jeg mente og sa bare som privatperson.</p> <p>Ja altså, det er en grense, jeg vil jo si at jeg utleverer jo ikke meg selv og jeg utleverer heller ikke familien min.</p>
2	Anita Krohn Traaseth	<p>Jeg skiller ikke mellom de to rollene. Nei. Så de går mer og mer inn i hverandre.</p> <p>Men bloggen min er et personlig initiativ som skal overleve ulike stillinger jeg har i norsk næringsliv. Det er mitt prosjekt når det gjelder ledelse.</p>
3	Solfrid Flateby	<p>Det er viktig å tenke over opplevelsen - både når man da poster det som er privat og det som er profesjonelt.</p>
4	Sindre Fossum Beyer	<p>Det interessante skillet er personlig og privat. Profesjonelt kan du også si ja, det som er en sånn type spredning av offentlig informasjon, kampanje-ting, det er jo mer sånn profesjonell person.</p> <p>Det er ikke mulig å være privat til 320 000 personer, det er liksom ikke, jeg vet ikke, det er ikke mulig. Ikke sant, du må hvert fall alltid tenke at det som du legger ut på Facebook, er offentlig.</p>
5	Eskil Pedersen	<p>Man blottlegger kanskje ikke alt i ens personlige liv da på de sosiale mediene, fordi at man har mange følgere og man er en mer offentlig person. Og da føler man seg kanskje ikke så komfortabel med det, for da plutselig er det allemannseie.</p> <p>Men det er vanskelig å si hvor grensen mellom profesjonell og personlig er, fordi det handler om hvilken type jobb du har, det handler om (tenker) ehh ja, om du er i en spesiell situasjon eller ikke, og litt om hva du er komfortabel med selv også.</p> <p>Jeg er mer personlig for eksempel på Instagram enn det mange andre politikere ville vært komfortabel med, men så er jo jeg yngre enn mange av de også så, det er jo litt sånn hvilken livsfase man er i.</p>
6	Kjartan Almenning	<p>For den du er når du opptre i offentligheten, og sosiale medier er en offentlighet. Den er et resultat av alt du er inkludert i offentlig. Så du vil alltid bli oppfattet som en representant for det arbeidet du har, eller hvis folk kjenner deg som venstremedlem vil du bli oppfattet som en representant for Venstre. Sånn at skillet mellom privat og profesjonell blir hvisket ut i sosiale medier.</p> <p>Det er jo noen som tror at de kan opptre som totale privatpersoner i sosiale medier. Men det kan de bare hvis ingen kjenner noe til bakgrunnen deres. For folk som er litt kjente og sånn, som har en jobb som er litt profilert, så er ikke det en mulighet.</p>

Kategori: Privat og profesjonell - Lederes bruk		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	<p>Jeg vet jo det at ting jeg sier og gjør og mener det er noe som vil bli koblet direkte eller indirekte til Stormberg. Forsøker å være bevisst på det og prøver og opptre i sosiale medier som om jeg hadde truffet folk Face to Face.</p> <p>Så altså for min egen del så prøver jeg å vise hvem jeg er og hva jeg mener knyttet til saker som er relevante til Stormberg da, Så det må ha en relevans til Stormberg som virksomhet og så det er mulig å være personlig uten og være privat.</p>
2	Anita Krohn Traaseth	
3	<p>Solfrid Flateby</p> <p>Dette ble sagt da hun svarte på hvordan jobb-bytting fra Reitan-Gruppen til Kronprinsparets Fond ville påvirke hennes bruk av sosiale medier.</p>	<p>Og det er jo det jeg er opptatt av, at man skal gi en personlig eller profesjonell verdi gjennom det man gjør i sosiale medier.</p>
4	Sindre Fossum Beyer	<p>Som Statsminister så er du egentlig aldri privat noe sted offentlig. Du kan være personlig, men du er jo ikke privat.</p> <p>Også er det en del som er privat, eller ikke privat, men personlig, som er mer sånn han er ute og går på tur, sorg.</p>
5	Eskil Pedersen	
6	Kjartan Almenning	<p>Trine har ikke noe særlig privatliv. (Ler) Trine er profesjonell hele tiden. Hun er partileder, og det er hun 24 timer i døgnet og det er hun veldig klar over.</p> <p>For det kan være forskjellig forståelser av begrepet profesjonell. Men hun er veldig privat i sin profesjonelle kommunikasjon da, hvis du skjønner? Veldig personlig.</p>



Kategori: Suksesskriterier - Hva er viktig for å lykkes		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	<p>Jeg tror det er viktig å ha en tanke bak hva en ønsker med de sosiale mediene, ha en strategi som ikke er veldig detaljert men som hvertfall kan gi en retning på hva er det vi ønsker og ha fokus på og hva ønsker vi ikke og ha fokus på.</p> <p>Og selvfølgelig svare på henvendelser så fort en har praktisk anledning, men også det og komme med innhold daglig til de som følger.</p> <p>Da nytter det liksom ikke å være på en gang i uken eller en gang i måneden, da må en være innom hver dag sånn at en er tilgjengelig for den dialogen som man måtte ønske og ha.</p>
2	Anita Krohn Traaseth	<p>Det første er at man må være genuint nysgjerrig, på ny teknologi og å være åpen.</p> <p>Og hvis man selv ikke synes at dette er ok, så må man slippe de i organisasjonen til som mestrer verktøyene.</p> <p>Jeg tror som leder, så tror jeg det er veldig viktig å være åpen for ny teknologi. Og spesielt når det har så store konsekvenser som det sosiale medier har fått.</p>
3	Solfrid Flateby	<p>Flink på å definere mål og målgruppe, og spisse kommunikasjonen sin inn i forhold til det. Man må ha et mål og en mening bak det man gjør profesjonelt sett.</p>
4	Sindre Fossum Beyer	<p>Autentisk, at det er integrert i øvre kommunikasjon, altså at det er en del av en.</p>
5	Eskil Pedersen	<p>Tid (Krysser armene). Ehm (Tenker lenge) forståelse av hva sosiale medier er og at det er viktig.</p> <p>I valg for eksempel så er jo sosiale medier en bra plattform og det kan nå mange. Men man kan godt argumentere med at det tross alt viktigste er å møte mennesker på en vanlig måte.</p>
6	Kjartan Almenning	<p>Jeg tror først og fremst det er det å være hyppig tilstede.</p> <p>Altså det og kunne kombinere personlig tilstedeværelse med dine strategiske tanker om spredning av budskap av og til.</p> <p>Og det å være personlig!</p>

Kategori: Tabber - Hva er den største tabben		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	<p>At en distanserer seg rett og slett i forhold til sosiale medier. At en ikke tar det i bruk eller ikke ser verdien av sosiale medier.</p> <p>Også er det jo selvfølgelig også at hvis en tror en kan behandle mennesker på en annen måte i sosiale medier enn behandle mennesker de møter på gata, eller i et møte, eller hva det måtte være.</p> <p>Det å ha med seg folkeskikk og høflighet, det er kjempe viktig til andre i den dialogen.</p>
2	Anita Krohn Traaseth	<p>Tror ikke det er så mye feil man kan gjøre. For hvis du er en leder og bruker sosiale medier så lærer du underveis. Ehm, så, jeg tenker at den største feilen er å ikke se hva det er.</p>
3	Solfrid Flateby	<p>Jeg tenker jo at hvis man gjør ting som skader selskapets omdømme, eller at man gjør ting som skjemmer de ansatte eller selskapet på en eller annen måte, så er det klart at det er veldig, veldig uheldig.</p>
4	Sindre Fossum Beyer	<p>Nei, det må jo være å legge ut noe man ikke bør legge ut da.</p> <p>Også ikke være autentisk, men det er jo, for oss handler jo det veldig mye om, de tabbene man kan gjøre i sosiale medier er jo de tabbene man kan gjøre ellers.</p> <p>Du må i hvert fall ikke late som at hvis du sletter den en time senere, at den forsvinner. Det handler jo om å håndtere og korrigere så fort som mulig egentlig.</p> <p>Og da er jo bare å prøve og gjøre litt humor ut av det egentlig.</p>
5	Eskil Pedersen	<p>Jeg mener en feil man gjør er å liksom prøve og tre ut av rollen sin eller tittelen sin eller jobben sin og bruke sosiale medier.</p> <p>Man trer ikke ut av rollen, man er i rollen hele tiden. Så man må respektere den rollen man har og bruke sosiale medier ut ifra det, så det er en feil som jeg mener mange gjør.</p>
6	Kjartan Almenning	<p>Å begynne og skjelle ut. Det å være.. Det og på en måte miste glimtet i øyet og miste besinnelsen der, det merker vi veldig lite til på nasjonalt ledernivå.</p> <p>Blir frekke, eller.. Eller blir arrogante eller hva det skulle være for noe.</p>

Kategori: Effekt - Hva får du ut av det		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	Jeg føler at jeg lærer mye for jeg får dialog med andre mennesker som er engasjerte i og opptatt av de samme sakene som jeg, og som da Stormberg er opptatt av.
2	Anita Krohn Traaseth	Jeg får en organisasjon som er engasjert og som er tilgjengelig for kundene våre og som er tilgjengelige for hverandre på en helt annen måte. Og også får et større engasjement i organisasjonen.
3	Solfrid Flateby	For min egen del, så er det jo relasjonsbyggende. Og jeg får i tillegg mye viktig informasjon for min egen del, og for virksomhetens del, gjennom å følge andre som er relevante for oss.
4	Sindre Fossum Beyer	Han får jo veldig mye feedback fra, han klarer jo ha kontakt med flere hundre personer hver dag.  Så lavere terskel for å snakke med, ja, han har jo mer kontakt og følelse av hva som skjer.
5	Eskil Pedersen	Jeg får, ehh, tilbakemeldinger som jeg ellers ikke ville fått fra folk.  Jeg får gode tips på interessante ting å lese fra folk og jeg får med meg trender enten om det på en måte noen saker, politiske saker som man ikke helt har fått med seg at en del begynner og være opptatt av.  Det er en lav terskel for å snakke med folk og at det både er givende, fordi du får konstruktive tilbakemeldinger, ros. Men at det også kan være krevende fordi du kan få raskt mye kritikk som du da må, hvis du hvert fall skal gjøre det på en god måte må bruke tid på å svare på.
6	Kjartan Almenning	At hun føler hun får innspill som er verdifulle, i alle fall i stort monn til det daglige arbeidet som hun holder på med. Og det er for det første at hun får innspill til ting som hun synes er relevante å bruke i stortingsdebatter, eller taler og innlegg til konferanser eller hva det skal være.

Kategori: Effekt - hva får bedriften/organisasjonen ut av det		
Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Steinar Jørgensen Olsen	Vi får ris og ros, og vi får ros når vi har gjort noe bra. Den, skal vi si, måten å måle stemningen på er kjempeviktig,
2	Anita Krohn Traaseth	Vi får en mye større synlighet i Norge på arenaer som vi vanligvis ikke hadde hatt synlighet på. Vi har lært utrolig mye.. Masse har vi lært.  Men jeg tror hvert fall at bloggen har gjort sjefen for selskapet tilgjengelig.  Så jeg håper delingen har skapt en positiv effekt, med å si at det å være leder trenger ikke nødvendigvis og være den gamle måten og tenke på.
3	Solfrid Flateby	Det er.. jobbmessig så er det fordi vi treffer målgruppene våre enda bedre, definerte målgrupper. Vi bruker jo flere ulike type kanaler. Men da definerer vi de kanalene etter da hvilke mål vi har og hvilke målgrupper. Så det er fordi det er hensiktsmessige kanaler å nå våre mål og målgrupper på.  Vi mener jo at vi når virksomhetsmålene våre enklere og bedre ved å bruke sosiale medier.
4	Sindre Fossum Beyer	Eller han Steinar Olsen i Stormberg, jeg tror liksom det er andre faktorer som avgjør Stormberg sitt salg enn hans engasjement på Twitter, men det kan være at han synes det er viktig og bra for han.  Kan jo gjennomføre ganske store kampanjer uten at det koster for mye.
5	Eskil Pedersen	Ja jeg tror hvert fall, ja jeg tror det gjør det nå, men det kommer jo bare til og bli mer. Fordi at det er på en måte en så innmari integrert del av hverdagen vår nå, for de aller aller fleste  Ehm de får ut av det at jeg når mange med budskap på vegne av AUF, jeg har mange følgere og at jeg igjen da får input på ting som jeg kan gjøre bedre i jobben min
6	Kjartan Almenning	Jeg tror ikke det er der de store stemmene kommer inn, men jeg tror det teller positivt ut imagemessig.. Eh.. Og nettverksmessig og være såpass tilstede som det vi er.

Kategori: Sosiale medier - Erfaring		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	<p>Hans Petter Nygård-Hansen Mann, 40 år. Gift, 3 barn. Rådgiver i Geelmuyden.Kiese. Kåret til årets personlighet i sosiale medier 2011.</p> <p>Aktiv bruker av Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google + og Foursquare</p>	<p>Altså uten sosiale medier så hadde jeg for så vidt ikke hatt et karriereskifte, som jeg så hadde.</p> <p>For min del, så er erfaringene stort sett egentlig ganske gode.</p> <p>Største styrken og beste erfaringen min så langt er vel egentlig at det har vært med på å styrke allerede etablerte relasjoner. Samtidig som det har gitt meg og skapt nye relasjoner. Så det er en differanse mellom de du har kjent offline som du da blir bedre kjent med online, og de du treffer online som du også da blir kjent med offline.</p>
2	<p>Nils Marius Apeland Mann, 44 år. Eier av Bedre Kommunikasjon AS. Kommunikasjonsrådgiver, forfatter og foreleser.</p> <p>Aktiv bruker av Facebook og Twitter.</p>	<p>Jeg driver jo da egen virksomhet, og har da også ulike roller i sosiale medier som jeg bruker som en del av jobben min. Så jeg har da både en privat Facebook-konto og en jobb Facebook-konto og en Twitter-konto.</p> <p>Det jeg tenker rundt det er at det er en tidkrevende kanal</p> <p>Hvis man skal opprettholde et nødvendig nivå. Det krever tilstedeværelse, og det krever engasjement.</p> <p>Men hvis du sammenligner antall brukere og følgere så skal det altså litt til for å skape det engasjementet som det snakkes mye om.</p>
3	<p>Jørn Kippersund Mann, 43 år, spesialist i allmennmedisin og jobber som fastlege i Volda. Holder foredrag, seminar og workshop om innbokskontroll, møtekontroll og kunnskapsdeling.</p> <p>Aktiv bruker av Facebook og Twitter.</p>	<p>Og min erfaring med Twitter er at det er et veldig bra verktøy for å komme i kontakt med rette folk på høyt nivå på kort tid. Man kan veldig fort finne frem til folk som kan noe spesielt eller som har en spesiell rolle. Lav terskel for å komme i kontakt med viktige folk for og si det enkelt.</p>
4	<p>Peter André Jensen Mann, 32 år. Web-utvikler, foredragsholder, skribent og rådgiver. Intervjuet for å få en synsvinkel på strategisk bruk av sosiale medier.</p>	<p>Facebook er en ganske privat sfære, mens Twitter i større grad er en offentlig arena. Dette har sammenheng med måten tjenestene er satt sammen på, der man på Facebook må få aksept for vennskap mens man på Twitter kan følge hvem som helst uten å spørre om lov først.</p>
5	<p>Andrea Brataas Kvinne, 17 år. Hovedsakelig kjent som personen bak instagram-profilen og inspirasjonsbloggen FashionForAll.</p> <p>Aktiv bruker av Facebook, Instagram og Blogg.</p>	<p>Jeg ender jo opp med å bruke det på veldig forskjellige måter.</p> <p>Det er to helt forskjellige typer sosialt medie, man velger jo det man liker best. Man velger det sosiale medier hvor man føler at man når ut til folk på den måten man vil.</p>
6	<p>Peder Losnegård Mann, 20 år. Bedre kjent som låtskriver, musikkprodusent og artisten LidoLido. Nominert til Spellemannsprisen "årets innovatør" - for bruken av sosiale medier i 2012.</p> <p>Aktiv bruker av Instagram, Facebook, Twitter og Blogg.</p> <p>Det med at sosiale medier lyver ble svart når vi spurte om sosiale medier spiller stor rolle i hvem han når ut til med musikken</p>	<p>Det er en veldig stor fordel å ha direkte kontakt med forbrukerne mine</p> <p>For meg så har det vært en veldig positiv ting. Både i form av feedback og bekreftelse.</p> <p>Folk synes det er gøy å følge med på folk som gjør interessante ting på sosiale medier.</p> <p>Sosiale medier lyver en del.</p> <p>Så det er lett å få feil inntrykk av sosiale medier, fordi det er så lett å bråke og gjøre mye av seg.</p>

Kategori: Sosiale medier - Begrunnelse for bruk		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Altså jeg bruker jo alle fem nettverkene mer eller mindre hver dag. Noen ganger bare for å lytte, andre ganger for å delta, andre ganger for å krangle littegranne, andre ganger for å sladre littegranne og noen ganger for å skryte. Forskjellige sosiale nettverk til forskjellige formål.</p> <p>Jeg prøver og ha et bevist forhold til hvilke sosiale nettverk som treffer hvilken målgruppe. Om det er venner eller forretningsrelasjoner eller om det er.. Om det er humor eller om det er informasjon eller underholdning eller hva det måtte være. Jeg er ikke tilhenger av å poste samme type budskap i alle kanaler for å nå flest mulig, jeg ønsker å nå best mulig.</p> <p>Jeg lærer mye mer av å følge enkeltindivider og ekte personer, enn å følge, ja hva skal jeg si, innholdsløse journalistiske innlegg.</p>
2	Nils Marius Apeland	<p>Det var vel mest en blanding av nysgjerrighet, og jeg føler et krav i forhold til den jobben jeg har som kommunikasjonsrådgiver. Da jeg fikk Facebook-konto og Twitter-konto i sin tid, så var det naturlig å gjøre det.</p> <p>Facebook var vel litt sånn at alle andre gjør det og så hvorfor kan ikke jeg gjøre det.</p> <p>Jeg har for eksempel registrert at de som da skriver blogginnlegg bør jo skrive om noe som engasjerer folk. Og når du engasjerer folk så må du ha anledning til å respondere på det.</p> <p>Sosiale medier kan fort bli en tidstyv, som går ut over annen tid. Litt avhengig av hva slags jobb du har da. Og så må man være vakt på det.</p>
3	Jørn Kippersund	<p>Så jeg er ofte litt tidlig ute på en del ting. Så jeg må jo liksom bare teste det ut fordi noen folk jeg dilter etter gjør det, da tester jeg det selv.</p>
4	Peter André Jensen	<p>Sosiale medier må sees på som bare én av mange kanaler (avis, tv, reklame, hjemmesider, og så videre), og bør derfor inngå som en del av bedriftens overordnende kanalmiks. De sosiale medie-/kanalene har ulike styrker og svakheter, og bedrifter bør derfor velge den eller de kanalene som passer best inn i den strategien man har lagt.</p>
5	Andrea Brataas	<p>Det har blitt en hobby som er en naturlig del av hverdagen.</p>
6	Peder Losnegård	<p>Jeg er jo på en måte i min egen målgruppe, så det blir ganske naturlig å bruke sosiale medier 'in the first place'. Også det jeg lager og jobber med er en så stor del av hverdagen min at det blir unaturlig å ikke inkludere det på sosiale medier.</p> <p>Jeg er der fordi jeg merker at å investere tid i det genererer oppmerksomhet.</p>

Kategori: Sosiale medier - Planlegging og kommunikasjon		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Igjen så er jo det litt avhengig av hvilke sosiale nettverk det handler om,</p> <p>Så hvis jeg vektlegger noe så vektlegger jeg jo det ut ifra innholdet av det jeg ønsker å publisere, og det sosiale nettverket jeg ønsker å publisere det i.</p> <p>Jeg bruker til og med verktøy for å finne ut hvilke hashtags jeg skal bruke for og sånn sett eksponere Tweeten for så mange som mulig. Og til og med noen ganger så har jeg skedulert Tweets, at jeg på en mandag har lagt ut en Tweet som skal ut på en torsdag for eksempel. Men det blir sjeldnere og sjeldnere.</p>
2	Nils Marius Apeland	<p>Jeg tenker at det skal kommunisere og ha en interesse for andre mennesker utover å være skryt, eller rent sånne ting jeg har lyst til å fortelle. Og gjøre meg selv interessant. Ehm. Man kan jo si at jeg gjør det indirekte, men en nytteverdi er vel et ord. Det er vel egentlig det viktigste, jeg er ikke så veldig ute etter å imponere eller sjokkere eller skape noen sånn stor debatt.</p> <p>Så jeg tror nytteverdien for nettverket er det viktigste jeg kan komme på.</p> <p>Også prøver jeg, på Facebook, så prøver jeg å ikke gjøre oppdateringer mer enn maks hvert døgn.</p> <p>Jeg opplever at hyppighet kan, i hvert fall for sånne selskaper som jeg driver, ikke nødvendigvis være bra. Jeg har ikke noe behov for å være i folks innboks hele tiden. Det tror jeg bare irriterer meg, jeg ser selv at jeg blir irritert over folk som skal fortelle om alt mulig hele tiden. Så fireogtjuetimers-regelen prøver jeg å praktisere.</p>
3	Jørn Kippersund	<p>Du må tenke at det du skal kommunisere skal gi noen noe.</p> <p>Så du skal ha en tanke at dette kan ha en verdi for de som mottar det, på et eller annet plan. Ikke for alle selvfølgelig, men for mange gir det nok mening å bruke en sånn bred kanal.</p> <p>Også skal du kunne stå inne for det. Hvis du ikke står inne for det så bør du heller ikke gjøre det på vegne av et firma.</p> <p>Sosiale medier handler ofte om å formidle en 'her-og-nå'-situasjon', og hvis man bare tenker kynisk planlegging ut fra når det er flest tilstede og sånt noe, så kan du fort miste litt av den "ektheten" du bør ha.</p> <p>Det gjelder og ha en veldig bevissthet på hva man forplikter seg til å følge opp, og hva kan man bare la passere.</p>
4	Peter André Jensen	<p>Det viktigste er at man er oppmerksom på kanalenes egenart og følger de skrevne/uskrevne spillreglene brukerne lever etter. I praksis er sosiale medier ikke noe annet enn en tradisjonell café der man kan treffe og snakke med folk man ikke kjenner.</p> <p>Common sense er en undervurdert leveregel innenfor sosiale medier etter min oppfatning.</p> <p>Et godt omdømme bygges gjennom å gjøre det man har lovet kundene over tid.</p> <p>Det er viktig å ha ens egen bedrifts viktigste omdømmedrivere i bakhodet dersom man skal være aktiv i sosiale medier, siden man da kan fokusere på oppmerksomhet rundt disse.</p>
5	Andrea Brataas	<p>Jeg hashtagget jo i starten. Så er det fryktelig lurt å bli kjent med folk.</p> <p>Fordi folk har jo forskjellige meninger og de kommer fryktelig sterkt ut over nettet. I hvert fall når det er under skjult navn, og det er ikke alltid så veldig bra.</p> <p>Store religionsdiskusjoner og sånn, folk klarer jo å 'tviste' alt mulig rart.</p>
6	Peder Losnegård	<p>Når jeg legger ut noe så er det enten fordi jeg tror det er noe som folk har lyst til å snakke om og lese. Eller at det er såpass viktig for meg at de skal lese det. Så det å gjøre ting interessant, ha gode formuleringer, skrive riktig.</p> <p>Prøve å holde en slags kvalitet på ting. Og for å holde litt distanse, slik at det ikke skal bli for personlig på det hverdagslige da.</p> <p>Det nytter ikke å sove på sosiale medier, de har kommet for å bli.</p>

Kategori: Sosiale medier - Oppfattelse egen bruk		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Så lenge folk finner det relevant og verdifullt det jeg formidler, så føler jeg vel at jeg er på rett spor. Også får jeg vel stadig tilbakemelding også på, når folk møter meg da, face to face, at de kjenner meg igjen. At jeg ikke prøver å være noe annet på Twitter eller Facebook eller i sosiale medier enn det jeg er i det virkelige liv. Ja, jeg er ikke den der supertøffe drittsekken på Twitter og så en puselabb i det virkelige liv.. Jeg er kanskje noe mellom (ler).</p> <p>Det tror jeg, det er viktig faktisk. Det har litt med selvrespekten og gjøre (kremter) og for så vidt med yrket mitt, så jeg skal jo da liksom være profesjonell, ikke sant, i jobben min. Og bli oppfattet med troverdighet og integritet. Og hvis jeg skulle bli oppfattet som det stikk motsatte så ville jo det vært et problem. Så det er avgjørende. Derfor prøver jeg heller ikke å skille så veldig mellom hvordan jeg er online og offline, ikke sant. Og det har jeg foreløpig fått en tilbakemelding på at det, jeg blir ikke oppfattet annerledes heller.</p> <p>Nei, så jeg kommer nok til å bruke det i fremtiden, men om jeg kommer til å bruke sosiale medier på samme måte om ti år eller femten år, det vet jo ingen. Mest sannsynligvis ikke, men det kommer til være en del av livet vårt, punktum finale. Det blir ikke dreieskivetelefon og analog TV altså, det blir det ikke (Ler).</p>
2	Nils Marius Apeland	<p>Jeg tror at som i all annen type kommunikasjon så er det viktig at man har et mål. Om ikke det er sånn veldig tydelig formulert, så må man ha en tanke om hva man ønsker og oppnå. Og da bør man tenke litt på hvordan man ønsker å bli oppfattet.</p> <p>Samtidig så tror jeg det går an å ha flere stemmer, eller flere identiteter i sosiale medier.</p>
3	Jørn Kippersund	<p>Det er veldig fort gjort å bli misforstått. Det skal man være klar over! Så ja, jeg tror man skal tenke gjennom at folk kanskje forstår alt det du skriver på forskjellige måter.</p>
4	Peter André Jensen	
5	Andrea Brataas	<p>Men samtidig så er det jo sånn at selv om jeg bruker den hele tiden, så går det fint å gjøre to ting på en gang fordi det er jo så naturlig å være på sosiale medier. Det virker veldig asosialt, men det føles ikke sånn.</p> <p>Jeg ønsker å bli oppfattet som ikke en blogger på en rosablogger type måte, men mer som en sånn inspirasjonsblogg type ting. Sånn, det er derfor jeg ikke gjør Instagram heller noe forskjellig, fordi jeg vil at den skal være.. jeg vil at folk skal ha fokus på at den er profesjonell. Jeg vil ikke ha meg selv i fokus for en million mennesker (ler). Og jeg vil heller ikke få den oppmerksomheten til meg.</p> <p>Det at folk skal ha et inntrykk av meg uten å ha møtt meg på en måte, det har jeg ikke lyst til.. å tenke på</p>
6	Peder Losnegård	<p>Jeg håper de oppfatter det som avslappet, naturlig og ikke minst ekte.</p> <p>Følelsen av at man kjenner personen som står bak produktet er mye viktigere nå enn det har vært før. Så ja, det er veldig viktig for meg å bli oppfattet som ekte og avslappet.</p>



Kategori: Sosiale medier - oppfattelse av ledes bruk		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Jeg ønsker jo helt og tydelig at flere ledere skal ta i bruk sosiale medier. Det er jo diskusjon hvorvidt de da skal delta selv, eller om de skal forstå fordelene som sosialisering av kommunikasjon kan by på.</p> <p>Men uansett må nok en leder og en ledelse i dag, i større grad enn det de gjør, forstå det mulighetsrommet som ligger i å tette bånd og skape nærmere dialog mellom de forskjellige målgruppene.</p>
2	Nils Marius Apeland	<p>Jeg tror sosiale medier gir ledere veldig mange muligheter. Det er også litt sånn risikosport å drive med sosiale medier aktivt når du er leder. Og derfor tror jeg også mange ledere kvier seg for å gjøre det.</p> <p>Og det ligger en utalt forventning at når du er leder på sosiale plattformer så skal du ha en jevn strøm med oppdateringer, du skal dele interessante ting, du skal ha innspill og folk skal kunne snakke med deg. Og det tar tid, det kan ta timevis hver dag å sitte og gjøre det. Og jo mer profilert du er, jo flere er det som må gjøre noe.</p> <p>Men jeg er positiv til å bruke det, og jeg tror vi kommer til å se mange flere ledere av typen Anita Krohn Traaseth og Steinar Olsen og andre, som velger det som en viktig kommunikasjonskanal.</p> <p>Altså, jeg tror det er viktig å ikke se på sosiale kanaler som en slags sånn "lever sitt eget liv". Dette kommer an på hvilke mål man har som leder.</p>
3	Jørn Kippersund	<p>Jeg ser det ikke sånn at ledere på død og liv må være tilstede på sosiale medier, men jeg tror at de fleste vil nok tjene på det. Ehm. Men de trenger da en edruelig tilnærming, fordi sosiale medier kan veldig fort bli et tidssluk. Samtidig som hvis de skal være tilstede så bør de være der i en sånn utstrekning at de forstår hva som foregår.</p> <p>Men av ressurs og kapasitet så kan man ikke gå i dialog med alle. Da kommer man tilbake på det å forstå mediet, og skjønn - hvem er innflytelsesrike her, hvem er det vits å snakke med og hvem er det ikke vits å snakke med.</p>
4	Peter André Jensen	<p>Sosiale medier er en mulighet til å forsterke omdømmet eller og endre brukernes oppfatninger av bedriften.</p> <p>Men det er viktig å ha en plan for hvordan man ønsker og bli oppfattet, og denne planen bør innarbeides i alle nivåer i organisasjonen slik at kommunikasjonen blir helhetlig.</p> <p>Jeg tror ikke dette er spesielt viktig rent generelt, siden jeg tror de færreste ledere er så veldig aktive innenfor sosiale medier.</p> <p>Men dette avhenger av at bedriften har en strategi for hvorfor de skal være aktive i sosiale medier, hvilke interesser de ønsker og nå (og hvordan), med hvilket budskap og hvilken handling man ønsker at interessentene eventuelt skal initiere.</p>
5	Andrea Brataas	<p>Jeg tror ikke det er så viktig for de eldre.. Jeg tror det er viktigere for de yngre generasjonene.</p> <p>Jeg tror det er viktig for å få den yngre generasjonen interessert i politikk og sånn, så har det mye og si at man er på sosiale medier for å nå ut til dem.</p>
6	Peder Losnegård	<p>Altså trendsetterer er flinke på det, mens type politiske ledere og næringslivstopper gjerne er for profesjonelle i bruken sin av sosiale medier til å gjøre det interessant. Og til å skape aktivitet.</p> <p>Hovedsakelig for at ledere skal kontrollere makt. Det er en sånn sinnssykt makt i sosiale medier.</p> <p>Hvis man skal ha en lederposisjon, så er det veldig rart å ignorere et sted hvor det går an og ha så mye makt. Det er naturlig at noen blir ledere og andre blir toppbrukere,</p>

Kategori: Privat og Profesjonell - Skillet		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Offline og online skli jo seg imellom da, og det er egentlig ikke noen sånn stor distinkt forskjell mellom det å være offline og det og være online i dag. Det er mye som foregår digitalt i det analoge rom.</p> <p>Jeg prøver å ikke skille mellom det, og.. Jeg.. (tenker) Eh, tiden er forbi hvor du kan si at det her sa jeg som Hans Petter som privat person, og det her sa jeg som Hans Petter ansatt i GK. Ord fanges på internett så det du sier det må du kunne stå for til enhver tid. Så jeg vil heller ha et skille mellom hva jeg mener er personlig og ikke personlig.</p> <p>Men å ha sånn klart skille mellom hva som er åtte til fire og ikke åtte til fire liksom, det er 'gone'. Og det burde være gone for de aller fleste som er i en eller annen sosial setting.</p>
2	Nils Marius Apeland	<p>Så ja, jeg mener at hvis du har en jobb som gjør at jobb-profilen din er viktig, så tror jeg det er lurt å skille det fra private, men det kommer an på så mange andre ting. Hvis du har et veldig aktivt privatliv så er det ikke sikkert, eller så bør du sannsynligvis ikke, dele det med alle jobbkollegaene dine og visa versa.</p>
3	Jørn Kippersund	<p>Det er klart at hvis du har en stor følgerskare som følger deg på grunn av det profesjonelle, så bør du nok begrense det private. Du behøver ikke kutte det ut, men det bør gi en verdi til en viss prosent av de som følger deg.</p> <p>De personlige tingene som viser at du er den du er, det synes jeg man skal gi rom for i sosiale medier – samhandling på enkeltmenneskelig nivå. Det er lov å blande tenker jeg, men da skal man kunne stå for begge deler.</p>
4	Peter André Jensen	<p>Ja, det gjelder for vanlige ansatte.</p> <p>Også her gjelder common sense. Dersom man som privatperson på en eller annen måte kan tenkes å representere bedriften utad, så gjør dette at kravet til aktivitet blir et annet enn om man ikke gjør det.</p> <p>Rent generelt er det også antagelig skadelig for bedriften man jobber for dersom man er ekstrem innenfor et eller annet.</p>
5	Andrea Brataas	<p>Jeg skiller veldig mellom profesjonell og privat bruk, som vi tidligere har snakket om.</p> <p>Selv om jeg har lagt ut noen bilder en gang i blant kommer den ikke til å bli personlig. Jeg synes det er litt skummelt og skulle vise meg selv for så mange mennesker. Og man får jo negative kommentarer selvfølgelig. Og selv om man får 20 000 likes, og 600 positive kommentarer og kun en negativ kommentar. Så er det den ene negative som har mest å si.</p> <p>Det er jo litt det at man sitter med en ekstrem makt, når man sitter der med en million følgere.</p>
6	Peder Losnegård	<p>Jeg håper på en fin mellomting. Ehm. Jeg oppfatter bruken min som personlig, ikke privat, men personlig.</p> <p>For folk flest er det veldig lett å skille jobb og privatliv. Det er veldig vanskelig for meg.</p> <p>Jeg synes det er mer interessant å lese om personlige ting enn bare profesjonelle ting.</p> <p>Det er ikke nyheter de leter etter. Det heter sosiale medier fordi det er sosialt, så folk ønsker å føle at de er personlig involvert med den som skriver.</p>

Kategori: Privat og profesjonell - Lederes bruk		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	
2	Nils Marius Apeland	
3	Jørn Kippersund	Folk liker ikke å kommunisere med et firma. De vil kommunisere med folk, det er det som er sosiale medier. Så jeg mener at det private elementet fra disse lederne, gjør de mer interessant å kommunisere med hvis de blanser det riktig. Men det er viktig å balansere det.
4	Peter André Jensen	<p>For ledere, og da spesielt profilerte ledere, vil det være svært liten forskjell på profesjonell og privat bruk.</p> <p>Det betyr at ledere i mye større grad enn vanlige ansatte eller andre privatpersoner må være oppmerksomme på egen aktivitet. Dette gjelder selvsagt absolutt alle områder.</p> <p>Ledere representerer bestandig egen bedrift, og har derfor alltid et større ansvar for at aktiviteten er fornuftig.</p>
5	Andrea Brataas	
6	Peder Losnegård	Noe som har blitt en veldig viktig kultur innenfor artister i dag. Man er veldig personlig og utleverende på et vis.

Kategori: Suksesskriterier - Hva er viktig for å lykkes		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Det er jo viktig at man har noe fornuftig å si da.</p> <p>Hvis du skal lykkes da med hvordan du når ut med din kommunikasjon og den skal da være basert på noe med kommunikasjonskultur. Fordi du skal legge kommunikasjonen da på kanaler hvor målgruppen er, er jo å begynne på innsiden.</p> <p>Det viktigste er å bruke de sosiale nettverkene som er riktig for deg i forhold til det budskapet du skal ut med, og de målgruppene som befinner seg der. Og folk flytter alltid på seg.</p>
2	Nils Marius Apeland	<p>Jeg tror å vise åpenhet, altså åpne opp virksomheten.</p> <p>Altså at lederen bruker sosiale medier som et vindu inn mot virksomheten.</p> <p>Jeg tror synlighet er viktig! Det å være på radaren for og sette selskapet på kartet, det tror jeg kan være viktig.</p> <p>Så åpenhet og synlighet er viktig, og jeg tror også da at dialog, bruke det som dialog.</p>
3	Jørn Kippersund	<p>Det viktigste tror jeg må være.. Ehm. Å forstå hva du driver med.</p> <p>De må lære seg å filtrere informasjonen, og så være synlig der hvor det er relevant.</p>
4	Peter André Jensen	<p>Det er det vanskelig å si noe generelt om. Ledere representerer alltid egen bedrift, og det vil være bedriftens overordnende strategi som må ligge til grunn for fastsettelse av suksessfaktorene.</p>
5	Andrea Brataas	<p>Jeg synes ikke man burde spamme!</p> <p>Og jeg tror det er viktig å kommentere tilbake en gang i blant når noen sier noe.</p> <p>Det er nok viktig å være litt mer privat også,</p> <p>Og humor. Det å mikse humor og seriøsitet er veldig smart egentlig synes jeg.</p> <p>Man stopper mer opp for å se den morsomme meldingen, enn for og se den 'lange seriøse' meldingen. Eller noe morsomt som er seriøst, det å mikse inn humoren i budskapet kan være praktisk.</p>
6	Peder Losnegård	<p>Jeg tror det er viktig å ha jevnlig aktivitet og at folk blir vant til at det kommer ting fra deg hele tiden.</p> <p>Det er veldig viktig og ikke "spamme".</p> <p>Så tror jeg det er viktig å være personlig, og få folk til og føle at meldingen er til deg.</p> <p>Sosiale medier er fortsatt et sted der folk ser etter underholdning gjerne mer enn informasjon. Jeg tror det er den litt underholdende biten er mer viktig.</p>

Kategori: Tabber - Hva er den største tabben		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Største feilen er vel hvis du først driter deg ut og så prøver og slette over at du har dritet deg ut. Det er bortimot den største feilen mener jeg. Istedenfor å bare le litt av det og beklage hele feilen. Største feilen er jo å ikke innrømme at du har gjort noe feil.</p> <p>Han utdypet dette ved å fortelle om da Geelmuyden.Kiese (GK) sendte ut feil pressemelding til Dagens Næringsliv (DN). DN ville trykke en artikkel rundt denne pressemeldingen. Da GK ikke fikk stoppet dette skrev Administrerende Direktør i GK sitt første og eneste blogginnlegg "The Nobel Art of Fucking Up". De innrømmer feilen og la seg flate. (Eksempelet er her noe forkortet)</p>
2	Nils Marius Apeland	<p>Jeg tenker vel at det å vise arroganse, det og henge ut andre mennesker, det og komme med kommentarer som virker trakasserende - selv om de ikke er ment sånn. Det å komme med nedlatende kritikk av folk som er lavere enn deg, hvorav da de fleste. Altså i gåsetegn, sånn er. Hvis du er leder da i et stort selskap, det er kanskje noe av det dummeste du kan gjøre. Det å vise seg på en måte som er dårlig menneske er kanskje det mest alvorlige.</p> <p>Udokumentert kritikk kan også være farlig, fordi det er jo veldig ofte sånn at vi mener noe, også har vi lyst å gå ut å si det. Og det er bra fordi sosiale medier trenger meninger for at det skal bli spennende. Men det er jo så mange som følger med på disse lederne så om du sier da noe feil og har feil fakta for eksempel, så tar det gjerne bare et par sekunder før noen har funnet ut at "nei det er ikke riktig".</p> <p>Samtidig så tror jeg det er en kjempemulighet å bruke til ros og skryt til medarbeidere, til bransjekolleger, til politikere, til journalister. Jeg tror folk synes det er stas hvis en toppleder for eksempel trekker frem en blogg, eller trekker frem en interessant Facebook-oppdatering og deler den. Så tror jeg det vil kunne være med å bygge omdømmet til lederen og bedriften, og skape en virksomhet. Og her er det en person som engasjerer seg og tar del og.</p>
3	Jørn Kippersund	<p>Det er jo å glemme hvem de snakker til.</p> <p>Man glemmer synligheten og kraften i den synligheten de er i.</p> <p>Så det å glemme at man har publikum, det tror jeg er den største feilen.</p>
4	Peter André Jensen	<p>En grov feil være om en leder glemmer at han alltid representerer bedriften han jobber for. Det er verre om lederen er profilert, men rent generelt vil det være innmari dumt om en leder er aktiv på en måte som hverken er positiv for lederen selv eller for bedriften.</p> <p>Ledere er imidlertid som oftest veldig oppmerksomme på dette, og legger derfor bånd på seg selv og egen aktivitet, med det uvergelige resultat at de blir kjedelige. Det er få personer det er så kjedelig å følge i sosiale medier som nettopp ledere. Dette er heller ikke spesielt positivt, og i den grad man kan kalle dette en feil så er dette en typisk feil hos lederes aktivitet i sosiale medier.</p>
5	Andrea Brataas	Man skal ikke si negative ting om andre... I det hele tatt!
6	Peder Losnegård	<p>Det er veldig mye sånn fallgruver i forhold til å bli for personlig også. For eksempel å legge ut en veldig privat mening som kan støte veldig mange mennesker; kontroversiell mening. Så kan det gjøre skade. Da tror jeg det er farligere å være kjedelig rett og slett.</p> <p>Jeg tror det farligste er å støte folk. Fordi man får så "instant"-tilbakemeldning, og folk kan spre ting så utrolig fort. Så hvis du sier noe som ville fått negativ feedback, så får du veldig mye negativ feedback, fordi det blåses opp da.</p>

Kategori: Effekt - Hva får du ut av det		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	For det andre så hadde jeg ikke hatt så mange venner og så mange relasjoner, og lært så mye hadde det ikke vært for sosiale medier.
2	Nils Marius Apeland	
3	Jørn Kippersund	
4	Peter André Jensen	
5	Andrea Brataas	Jeg får selvtillit.
6	Peder Losnegård	<p>Det er kult å ha en direkte kommunikasjon med forbrukerne, med og måle hva de liker, ikke liker og hvem de egentlig er.</p> <p>Jeg får en veldig sterk kommunikasjonskanal.</p> <p>Man klikker "like" eller "follow" fordi man er interessert i hva som skjer.</p> <p>Så det tror jeg er den største fordelene..</p> <p>Jeg tror sosiale medier er en veldig viktig måte å måle om man er aktuell og om man har fans rett og slett.</p>

Kategori: Effekt - hva får bedriften/organisasjonen ut av det		
Informant	Kontekst	Vurdering
1	Hans Petter Nygård-Hansen	<p>Så sier jo en annen rapport at så mange som 82% vil øke sin tillit til selskapet hvis lederen og ledelse deltar aktivt. Fordi de vil føle mer at det er den direkte dialogen, det er mer det å snakke med, enn og snakke til.</p> <p>Nye kunder, mye ny business, skal ikke avsløre liksom hvor mange millioner kroner vi trekker inn som følger av det.</p> <p>Det er ingen tvil om at for GK så har det en stor verdi at vi er aktivt tilstede i de sosiale kanalene hvor vi ser at vi treffer målgruppen.</p>
2	<p>Nils Marius Apeland</p> <p>Ble svart på spørsmålet om hvor viktig han tror sosiale medier er for ledere i kommunikasjonen med deres interessenter</p>	<p>Jeg vil si at det er feil og skulle hevde at sosiale medier er lykke for alle ledere, og jeg syns at mange av dem som jobber med sosiale medier som rådgivere, de overdriver betydningen av det. Det har oppstått en sånn egen liten klan - en sånn hallelujajeng, som hyller alt som skjer på sosiale medier, og som klapper hverandre på skulderen på Twitter hele tiden og er veldig opptatt av hvor fantastisk det er. Og som jeg opplever har et litt sånn naivt forhold til hva sosiale medier kan gjøre.</p>
3	Jørn Kippersund	
4	Peter André Jensen	
5	Andrea Brataas	
6	Peder Losnegård	

## SPSS - Frekvensanalyser

Vi har gjort flere frekvensanalyser av de ulike spørsmålene for å få fram generell statistikk fra undersøkelsen.

### Frekvensanalyse Spørsmål 2.

- Er du på sosiale medier?

Statistics		
Spørsmål 2. Er du på sosiale medier?		
N	Valid	74
	Missing	0
Mean		1.0135

Spørsmål 2. Er du på sosiale medier?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	73	98.6	98.6	98.6
Nei	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

### Frekvensanalyse Spørsmål 3.

- Hvis ja, hvilke?

Statistics									
		Spørsmål 3. Hvis ja, hvilke?	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Blogg	Pinterest	Google+
N	Valid	74	73	73	73	73	73	73	73
	Missing	0	1	1	1	1	1	1	1
Mean			1.7808	1.0000	1.3973	1.9041	1.9315	1.9452	1.8630

Spørsmål 3. Hvis ja, hvilke?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	74	100.0	100.0	100.0

Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	16	21.6	21.9	21.9
Nei	57	77.0	78.1	100.0
Total	73	98.6	100.0	
Missing 99.00	1	1.4		
Total	74	100.0		



**Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	73	98.6	100.0	100.0
Missing	99.00	1	1.4		
Total		74	100.0		

**Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	44	59.5	60.3	60.3
	Nei	29	39.2	39.7	100.0
	Total	73	98.6	100.0	
Missing	99.00	1	1.4		
Total		74	100.0		

**LinkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	9.5	9.6	9.6
	Nei	66	89.2	90.4	100.0
	Total	73	98.6	100.0	
Missing	99.00	1	1.4		
Total		74	100.0		

**Blogg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	5	6.8	6.8	6.8
	Nei	68	91.9	93.2	100.0
	Total	73	98.6	100.0	
Missing	99.00	1	1.4		
Total		74	100.0		

**Pinterest**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	5.4	5.5	5.5
	Nei	69	93.2	94.5	100.0
	Total	73	98.6	100.0	
Missing	99.00	1	1.4		
Total		74	100.0		

## Google+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	10	13.5	13.7	13.7
	Nei	63	85.1	86.3	100.0
	Total	73	98.6	100.0	
Missing	99.00	1	1.4		
Total		74	100.0		

**Frekvensanalyse Spørsmål 5.**

- Hvor godt kjenner du merket Stormberg?

**Statistics**

Spørsmål 5. Hvor godt kjenner du merket Stormberg?

N	Valid	74
	Missing	0
Mean		3.9730

**Spørsmål 5. Hvor godt kjenner du merket Stormberg?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lite kjennskap	4	5.4	5.4	5.4
	Middels kjennskap	18	24.3	24.3	29.7
	God kjennskap	28	37.8	37.8	67.6
	Svært god kjennskap	24	32.4	32.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

**Frekvensanalyse Spørsmål 9.**

- Vet du hvem Steinar Olsen er?

**Statistics**

Spørsmål 9. Vet du hvem Steinar Olsen er?

N	Valid	74
	Missing	0
Mean		1.9324

**Spørsmål 9. Vet du hvem Steinar Olsen er?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	5	6.8	6.8	6.8
Nei	69	93.2	93.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**Frekvensanalyse Spørsmål 10. og 11.**

10 - Har du noen gang kjøpt et Stormbergprodukt?

11 - Hvis ja, hvorfor?

**Spørsmål 10. Har du noen gang kjøpt et Stormberg produkt?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	61	82.4	82.4	82.4
Nei	10	13.5	13.5	95.9
Vet ikke	3	4.1	4.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**Spørsmål 11. Hvis ja, hvorfor?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tilgjengelighet	14	18.9	23.0	23.0
Renommé	3	4.1	4.9	27.9
Tilbud	16	21.6	26.2	54.1
Pris	12	16.2	19.7	73.8
Kvalitet	11	14.9	18.0	91.8
Annet	5	6.8	8.2	100.0
Total	61	82.4	100.0	
Missing 99.00	13	17.6		
Total	74	100.0		

**Frekvensanalyse Spørsmål 12. og 13.**

12 – Følger du Steinar Olsen på Facebook eller Twitter?

13 – Har du lest bloggen til Stormberg?

**Spørsmål 12. Følger du Steinar Olsen på Facebook eller Twitter?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nei	74	100.0	100.0	100.0

**Spørsmål 13. Har du lest bloggen til Stormberg?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	1	1.4	1.4	1.4
Nei	73	98.6	98.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**Frekvensanalyse Spørsmål 14, 15, 16 & 17.**

14 – Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift.

15 – Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt eller en tjeneste under vurdering av kjøp.

16 – Steinar Olsens bruk av sosiale medier øker sjansen for at jeg kjøper et Stormbergprodukt.

17 – Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier.

**Statistics**

	Spørsmål 14. Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift.	Spørsmål 15. Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt.	Spørsmål 16. Steinar Olsens bruk av SoMe øker sjansen for at jeg kjøper deres produkter.	Spørsmål 17. Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier.
N	Valid 74	74	74	74
	Missing 0	0	0	0
Mean	5.0811	4.7432	3.1622	2.4324

**Spørsmål 14. Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	2.7	2.7	2.7
	2.00	4	5.4	5.4	8.1
	3.00	3	4.1	4.1	12.2
	Hverken enig/uenig	9	12.2	12.2	24.3
	5.00	31	41.9	41.9	66.2
	6.00	9	12.2	12.2	78.4
	Svært enig	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

**Spørsmål 15. Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	2.7	2.7	2.7
	2.00	9	12.2	12.2	14.9
	3.00	6	8.1	8.1	23.0
	Hverken enig/uenig	10	13.5	13.5	36.5
	5.00	22	29.7	29.7	66.2
	6.00	12	16.2	16.2	82.4
	Svært enig	13	17.6	17.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

**Spørsmål 16. Steinar Olsens bruk av SoMe øker sjansen for at jeg kjøper deres produkter.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	23	31.1	31.1	31.1
	2.00	4	5.4	5.4	36.5
	3.00	11	14.9	14.9	51.4
	Hverken enig/uenig	23	31.1	31.1	82.4
	5.00	4	5.4	5.4	87.8
	6.00	5	6.8	6.8	94.6
	Svært enig	4	5.4	5.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

**Spørsmål 17. Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	35	47.3	47.3	47.3
	2.00	5	6.8	6.8	54.1
	3.00	5	6.8	6.8	60.8
	Hverken enig/uenig	26	35.1	35.1	95.9
	5.00	2	2.7	2.7	98.6
	6.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

## SPSS – Means Analyse

Means analysen tester den gjennomsnittlige sammenhengen mellom to av spørsmålene.

### Sammenheng mellom spørsmål 5. og 9.

5 – Hvor godt kjenner du merket Stormberg?

9 – Vet du hvem Steinar Olsen er?

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spørsmål 5. Hvor godt kjenner du merket Stormberg? * Spørsmål 9. Vet du hvem Steinar Olsen er?	74	100.0%	0	.0%	74	100.0%

### Report

Spørsmål 5. Hvor godt kjenner du merket Stormberg?

Spørsmål 9. Vet du hvem Steinar Olsen er?	Mean	N	Std. Deviation
Ja	4.0000	5	.70711
Nei	3.9710	69	.90702
Total	3.9730	74	.89094

### Sammenheng mellom spørsmål 5. og 1.

5 – Hvor godt kjenner du merket Stormberg?

1 – Kjønn

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spørsmål 5. Hvor godt kjenner du merket Stormberg? * Spørsmål 1. Kjønn?	74	100.0%	0	.0%	74	100.0%

### Report

Spørsmål 5. Hvor godt kjenner du merket Stormberg?

Spørsmål 1. Kjønn?	Mean	N	Std. Deviation
Kvinne	4.0167	60	.87317
Mann	3.7857	14	.97496
Total	3.9730	74	.89094

**Sammenheng mellom spørsmål 9. og 1.**

9 – Vet du hvem Steinar Olsen er?

1 – Kjønn?

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spørsmål 9. Vet du hvem Steinar Olsen er? * Spørsmål 1. Kjønn?	74	100.0%	0	.0%	74	100.0%

**Report**

Spørsmål 9. Vet du hvem Steinar Olsen er?

Spørsmål 1. Kjønn?	Mean	N	Std. Deviation
Kvinne	1.9333	60	.25155
Mann	1.9286	14	.26726
Total	1.9324	74	.25272



## SPSS - Faktoranalyser

Faktoranalysene benytter ulike spørsmål og tester hvilke av disse som egner seg til å måle samme variabel.

### Faktoranalyse for variabelen omdømme

Vi testet spørsmål 14. og 17.

14 - Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift.

17 – Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier.

#### Communalities

	Initial	Extraction
Spørsmål 14. Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift.	1.000	.557
Spørsmål 17. Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier.	1.000	.557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.113	55.652	55.652	1.113	55.652	55.652
2	.887	44.348	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Spørsmål 14. Sosiale medier er en fin kanal for å få informasjon om en bedrift.	.746
Spørsmål 17. Jeg liker Stormberg bedre fordi Steinar Olsen er på sosiale medier.	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Faktoranalyse for variabelen kjøp.**

Vi testet spørsmål 15. og 16.

15 – Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt eller en tjeneste ved vurdering av kjøp.

16 – Steinar Olsens bruk av sosiale medier øker sjansen for at jeg kjøper et Stormbergprodukt.

**Communalities**

	Initial	Extraction
Spørsmål 15. Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt.	1.000	.717
Spørsmål 16. Steinar Olsens bruk av SoMe øker sjansen for at jeg kjøper deres produkter.	1.000	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.435	71.731	71.731	1.435	71.731	71.731
2	.565	28.269	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Spørsmål 15. Sosiale medier er en fin kanal for å finne informasjon om et produkt.	.847
Spørsmål 16. Steinar Olsens bruk av SoMe øker sjansen for at jeg kjøper deres produkter.	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## SPSS – Regresjonsanalyse

Vi benyttet variablene fra faktoranalysen til å gjøre en indeksering. Variablene som kom fram i indekseringen er de vi benytter i regresjonsanalysen.

### 1. Regresjonsanalyse for variablene sosiale medier og omdømme.

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SosialeMedier	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Omdømme

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 <sup>a</sup>	.064	.051	1.07372

- a. Predictors: (Constant), SosialeMedier

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.639	1	5.639	4.891	.030 <sup>a</sup>
	Residual	81.854	71	1.153		
	Total	87.493	72			

- a. Predictors: (Constant), SosialeMedier  
b. Dependent Variable: Omdømme

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.877	1.406		4.892	.000
	SosialeMedier	-1.932	.874	-.254	-2.212	.030

- a. Dependent Variable: Omdømme

## 2. Regresjonsanalyse for variablene sosiale medier og kjøp.

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SosialeMedier	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kjøp

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.063 <sup>a</sup>	.004	-.010	1.47217

a. Predictors: (Constant), SosialeMedier

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.610	1	.610	.281	.597 <sup>a</sup>
	Residual	153.877	71	2.167		
	Total	154.486	72			

a. Predictors: (Constant), SosialeMedier

b. Dependent Variable: Kjøp

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.005	1.927		2.597	.011
	SosialeMedier	-.635	1.198	-.063	-.530	.597

a. Dependent Variable: Kjøp