

En studie av de sentrale faktorene som  
bidrar til effekter ved bruk av sosiale medier  
hos kulturformidlingsaktører

**Jon Inge Andersen**  
**Esat Hasanaj**

**Veileder**  
Øystein Sæbø

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved  
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.  
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de  
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

## Forord

Denne masteroppgaven er gjennomført ved Institutt for Informasjonssystemer, Universitetet i Agder. Oppgaven har vært både tidskrevende og utfordrende, samtidig har det vært utrolig spennende å kunne fordype seg i et tema over lengre tid.

Vi vil gjerne benytte anledningen til å takke alle deltakerne i denne prosessen, som er representanter fra kulturformidlingsaktørene Trashpop, Rock City, Kvadraturforeningen og Kick. Vi vil og gi en stor takk til alle dere andre som har stilt opp på intervjuer i vår oppgave. Vi har satt stor pris på deres vilje til å hjelpe oss med å utføre denne studien.

Videre vil vi takke vår veileder, Øystein Sæbø, 1. Amanuensis ved Institutt for informasjonssystemer ved Universitetet i Agder, som har gitt oss verdifull veiledning og vært en god støttespiller gjennom hele prosessen.

Til slutt vil vi takke familie og omgangskrets for tålmodighet og forståelse for flere lange arbeidsdager og sene kvelder.

---

Jon Inge Andersen

---

Esat Hasanaj

# Sammendrag

Dette er en masteroppgave som er gjennomført ved institutt for informasjonssystemer ved UiA, høstsemesteret 2010.

Vårt forskningsspørsmål i denne oppgaven er:

*Hvilke faktorer er sentrale for å oppnå effekter ved bruk av sosiale medier hos kulturformidlingsaktører?*

Det finnes få studier som har hatt som mål om å se på faktorer som fører til effekter i forbindelse med bruk av sosiale medier. En av de mest anerkjente modellene som forklarer faktorene som fører til IS suksess er DeLone & McLean (2003) suksessmodell. Denne modellen gir rimelig støtte for de fleste relasjonene innenfor modellen i mange typer IS og under en rekke forskjellige forhold. Det gjenstår å undersøke om DeLone & McLeans (2003) suksessmodell er relevant for sosiale medier (Petter et. al., 2008). Derfor er det meget interessant å undersøke om en så anerkjent modell som suksessmodellen til DeLone & McLean (2003) kan svare på vårt forskningsspørsmål.

For å besvare vårt forskningsspørsmål har vi benyttet en kvalitativ forskningstilnærming. Vi har gjennomgått forskning og teori rundt teamet sosiale medier, IS suksessfaktorer, og utført case studier ved lokale kulturformidlingsaktører i Kristiansand. Datainnsamlingen har foregått ved hjelp av intervjuer med kulturformidlingsaktører og deres brukere. I tillegg har vi innhentet informasjon fra de aktuelle plattformene innenfor sosiale medier som har vært aktuelle.

Som et utgangspunkt for å identifisere de sentrale faktorene har vi benyttet DeLone & McCleans (2003) suksessmodell. I tillegg har vi benyttet annen forskning som innebærer suksessfaktorer innenfor sosiale medier og andre studier som har testet, diskutert og analysert DeLone & McCleans (2003) suksessmodell.

DeLone og McLeans (2003) suksessmodell har fungert som et godt rammeverk og utgangspunkt for å studere sosiale medier, og den har fungert utmerket til å svare på vårt forskningsspørsmål. Faktorene som vi fant ut er de mest sentrale for å få til effekter for kulturformidlingsaktørene er: Bruk, Informasjonskvalitet og Brukertilfredshet. En av de mer uforutsette funnene i denne studien er at vi har funnet ut at bruk-faktoren påvirker informasjonskvaliteten i modellen, i motsetning til DeLone & McClean (2003) som har påvist at informasjonskvaliteten påvirker bruken. I tillegg til dette har vi ikke sett at faktoren tjenestekvalitet er spesielt sentral i sosiale medier, som DeLone & McClean (2003) mener er en av de viktigste faktorene.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstilling.....	1
1.2 Motivasjon.....	2
1.3 Rapportens oppbygging .....	3
<b>2. Tidligere forskning</b> .....	<b>4</b>
2.1. Sosiale medier.....	5
2.1.1 Web 2.0 .....	5
2.1.2 Brukergenerert innhold .....	5
2.2 Inndeling av sosiale medier .....	6
2.2.1 Social Networking .....	8
2.2.2 Blogs .....	8
2.2.3 Content communities / Video and Photo sharing .....	8
2.2.4 Chat rooms and Message boards .....	9
2.2.5 Listservs .....	9
2.2.6 Wikis / Collaborative projects.....	9
2.2.7 Social bookmarking .....	10
2.3 IS-suksessfaktorer.....	10
2.3.1 IT investeringer og produktivitetsparadokset.....	10
2.3.2 DeLone & McLean IS suksessmodell .....	11
2.3.3 Systemkvalitet .....	13
2.3.4 Informasjonskvalitet .....	14
2.3.5 Tjenestekvalitet.....	15
2.3.6 Intensjoner om bruk/Bruk .....	15
2.3.7 Brukertilfredshet.....	16
2.3.8 Samlede effekter (net benefits).....	17
2.4 DeLone & McLean (2003) modellen og andre studier .....	22
2.4.1 “Sociability” og “Usability” .....	22
2.4.2 Online/Virtual communities.....	22
2.4.3 A Wiki as Intranet – A Critical Analysis Using the DeLone & McLean Model ...	24
2.5 Oppsummering av teori.....	25
<b>3. Forskningstilnærming</b> .....	<b>27</b>
3.1 Utvalg.....	28
3.1.1 Trashpop.....	28
3.1.2 Rock City .....	29
3.1.3 Kvadraturforening.....	29
3.1.4 Kick.....	29
3.2 Datainnhentelse .....	29
3.3 Forskningsdesign .....	30
3.4 Data analyse .....	32
<b>4. Resultater</b> .....	<b>34</b>
4.1 Tilstedeværelse på sosiale medier .....	34
4.1.1 Social Networks.....	35
4.1.2 Content Communities .....	35
4.1.3 Listserv .....	36
4.1.4 Blogs .....	36
4.1.5 Social bookmarking .....	36
4.2 Gjennomføring av intervjuer med kulturformidlingsaktører og brukere .....	36

4.2.1 Presentasjon av funn .....	37
4.2.2 Systemkvalitet .....	37
4.2.3 Informasjonskvalitet .....	39
4.2.4 Tjenestekvalitet.....	41
4.2.5 Bruk .....	42
4.2.6 Brukertilfredshet.....	47
4.2.7 Samlede effekter .....	48
4.2.7 Oppsummering av resultater .....	54
<b>5. Diskusjon.....</b>	<b>55</b>
5.1 Diskusjon av resultater.....	55
5.1.1 Systemkvalitet .....	55
5.1.2 Informasjonskvalitet .....	56
5.1.3 Tjenestekvalitet.....	58
5.1.4 Bruk .....	59
5.1.5 Brukertilfredshet.....	62
5.1.6 Samlede effekter .....	64
5.2 Oppsummering av diskusjon .....	67
5.2.1 Oppsummering av faktorer .....	68
5.2.2 Sentrale faktorer .....	69
<b>6. Konklusjon.....</b>	<b>71</b>
6.1 Muligheter til videre forskning.....	72
<b>Referanser.....</b>	<b>73</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>78</b>
Vedlegg 1: Delone & McLean (1992, 2003) kategorisering av attributer.....	78

## Tabelliste

Tabell 1: Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure (Kaplan & Haenlein, 2009) .....	7
Tabell 2: Sosiale medier kategorisering .....	7
Tabell 3: Oppsummering positive effekter .....	20
Tabell 4: Oppsummering utfordringer.....	21
Tabell 5: Oppsummering av teori.....	26
Tabell 6: Kulturformidlingsaktørenes tilstedeværelse i sosiale medier, kategorisert .....	34
Tabell 7: Antall brukere (tallene er hentet fra sosiale medieplattformene 5.12.2010).....	43
Tabell 8: Oppsummering av resultater .....	54
Tabell 9: Oppsummering positive bidrag og utfordringer for kulturformidlingsaktørene .....	67
Tabell 10: Oppsummering av faktorer.....	68

## Figurliste

Figur 1: DeLone & McLean (2003) IS suksessmodell .....	11
Figur 2: Support for interrelationships between DeLone & McLean (2003) success constructs at an individual level of analysis (Petter et. al., 2008) .....	12
Figur 3: Support for interrelationships between DeLone & McLean (2003) success constructs at an organizational level of analysis (Petter et. al., 2008). .....	13
Figur 4: Forskningsdesign .....	31
Figur 5: Dataanalyse i kvalitativ forskning (Creswell. 2009) .....	32
Figur 6: Sentrale faktorer.....	69
Figur 7: Konklusjon.....	71

# 1. Introduksjon

Sosiale medier er et nytt fenomen i kraftig vekst. Det sosiale nettverket Facebook er godt eksempel på hvor raskt dette fenomenet har vokst. Facebook ble lansert i 2004 og har i dag 1.5 millioner brukere i Norge og over 500 millioner brukere globalt.

Sosiale medier får mye oppmerksomhet i media, og for mange selskaper og organisasjoner har sosiale medier blitt et viktig av del av deres infrastruktur på internett (e24.no, 2010). Vi kan ikke se at sosiale medier har fått like stor oppmerksomhet i forskningsmiljøet og vi ser at det er et behov for mer forskning på dette fenomenet.

I denne studien har vi undersøkt hvordan sosiale medier blir benyttet av kulturformidlere og hvilke effekter det medfører for denne bransjen.

I denne studien har vi undersøkt hvilke faktorer er sentrale for å få til effekter for kulturformidlingsaktører i Kristiansand.

Med kulturformidlingsaktører mener vi organisasjoner, private, offentlige eller frivillighetsbaserte som har som mål å formidle informasjon om kulturbegivenheter til befolkningen.

## 1.1 Problemstilling

Forskere har lenge forsket på hvorfor et IS er vellykket eller ikke. En av de mest anerkjente og veletablerte modellene for å forklare IS suksess ble utviklet av McLean & DeLone i 1992. Denne modellen har blitt nøye testet og evaluert og den er nå akseptert av mange til å være en god forklaring på hvilke faktorer som påvirker enkeltvis og samlet sett effektene av et informasjonssystem. Modellen skal være generisk og dermed gjelde for alle typer IS.

Sosiale medier eksisterte nærmest ikke da DeLone & McLean (1992) utviklet deres suksessmodell, og begrepet var fremdeles nytt for mange da suksessmodellen ble oppdatert i 2003. I nyere tid har det heller ikke blitt utført noen tilpassninger i modellen som tilsier at den skal kunne forklare suksessfaktorene for sosiale medier.

Det er ikke lenger en selvfølge at organisasjoner som benytter en programvare har eierskapet til programvaren, og dette gjelder spesielt innenfor sosiale medier. Man kan ikke forvente at de sosiale medietjenestene på internett er tilpasset hver enkelt organisasjon, og man har ikke mulighet til å påvirke programvarens tjenester og funksjoner. Eksempelvis er de sosiale nettverkene som Facebook og Myspace som er tilpasset en større brukermasse, med flere millioner medlemmer, og er ikke designet for en spesifikk brukergruppe. Dermed kan ikke en brukergruppe, slik som kulturformidlere, påvirke programvarens tjenester og funksjoner. Når en bedrift har eierskapet til informasjonssystemet som blir benyttet, har de mulighet til å påvirke alle faktorene i DeLone & McLeans (2003) suksessmodell i mer eller mindre grad. Dette kan være oppgradering av maskinvare, infrastruktur og i mange tilfeller å skreddersy systemet for å nærmere tilpasse systemet organisasjonens behov (Luo & Strong (2004). Dette er viktige momenter i DeLone & McLeans (2003) modell, men mange av disse faktorene er utenfor brukerne av sosiale mediers kontroll. Samtidig har vi funnet flere eksempler på at sosiale medier har gitt store positive effekter ved bedrifter (Tapscott og Williams, 2006;

Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007; Kaplan & Haenlein, 2009). Ved å studere dette nærmere synes vi det er utfordrende å forske på de faktorene som er sentrale for å oppnå effekter av sosiale medier.

Vårt forskningsspørsmål vil derfor være:

*Hvilke faktorer er sentrale for å oppnå effekter ved bruk av sosiale medier hos kulturformidlingsaktører?*

For å svare på problemstillingen har vi utført teoretiske undersøkelser som går ut på IS suksessfaktorer generelt og sosiale mediers suksessfaktorer spesielt. Dette har blitt gjort ved å benytte DeLone & McLeans (2003) suksessmodell som et teoretisk utgangspunkt. Vi utførte også empiriske undersøkelser ved å intervjuere kulturformidlingsaktører og deres brukere for å kartlegge sentrale faktorer som fører til effekter i denne konteksten.

## 1.2 Motivasjon

Sosiale medier er et meget aktuelt tema i dag. De fleste personer som aktivt bruker internett, har på en eller annen måte blitt berørt av sosiale medier. Det kan enten være indirekte ved at man leser en blogg eller annet innhold som er brukergenerert. Man kan også være en direkte bruker av et sosialt medium ved å bruke ulike applikasjoner som for eksempel Facebook, Twitter eller Youtube.

Det finnes få studier som har hatt som mål om å se på faktorer som fører til effekter i forbindelse med bruk av sosiale medier. Vi har ikke kommet frem til et eneste studie som omhandler dette for kulturformidlingsaktør. Det finnes dog en god del studier som omhandler suksessfaktorer i informasjonssystemer generelt. En av de mest kjente studiene som omhandler faktorer som fører til effekter av IS er utført av DeLone & McLean (1992, 2003).

DeLone & McLeans (2003) modell er ment som en modell som skal forklare faktorer som påvirker IS suksess. Men variablene i denne modellen må tilpasses avhengig av formålet med studien samt den organisatoriske konteksten man skal studere (ibid).

Petter et. al., (2008) konkluderer med at DeLone & McLean (2003) modellen gir rimelig støtte for de fleste relasjonene innenfor modellen i mange typer IS og under en rekke forskjellige forhold. Men at det gjenstår å undersøke om DeLone & McLeans (2003) suksessmodellen er relevant for spillindustrien, sosiale nettverk og andre typer IS innenfor nytelsesindustrien (ibid).

Vi har latt merke til at flere forskjellige typer aktører begynner å ta i bruk sosiale medier, alt fra politikere til frivillige organisasjoner. Alle disse aktørene bruker sosiale medier og kommuniserer med sine brukere på forskjellige måter.

Sosiale medier, slik som Facebook, har blitt en del av økosystemet for flere andre nettsteder (e24.no, 2010). Nettsteder som Vg.no bruker for eksempel Facebook til å drive trafikk inn til sine egne nettsider.

Vi synes derfor at det er meget interessant å undersøke om en så anerkjent modell som suksessmodellen til DeLone & McLean (1998, 2003) kan svare på vårt forskningsspørsmål. Sosiale medier er noe som vi har en stor personlig interesse for og vi er imponert over den



raske utviklingen sosiale medier har hatt. Vi er også opptatt av hvordan effekter i informasjonssystemer oppstår generelt. I denne forbindelse er det derfor meget aktuelt for oss å kombinere dette, ved å undersøke hvilke faktorer som påvirker effektene av sosiale medier.

### 1.3 Rapportens oppbygging

Rapporten er delt inn i seks kapitler. Innledningen beskriver emnet og problemstillingen samt hvorfor dette temaet er aktuelt. Kapittel to presenterer tidligere forskning på områdene sosiale medier og IS suksessfaktorer. I kapittel tre skriver vi om forskningsmetoden og tilnærmingen vi har benyttet. I kapittel fire presenterer vi resultatene vi har funnet i våre casestudier. Vi diskuterer funnene og analyserer dem mot eksisterende teori i kapittel fem. Til slutt, i kapittel seks, oppsummerer vi de viktigste funnene i oppgaven og skriver om muligheter for videre forskning.

## 2. Tidligere forskning

En review av tidligere litteratur er noe av det mest grunnleggende på alle akademiske prosjekter (Webster og Watson, 2002). Det er nødvendig å samle litteratur fra flere områder for å ha et godt teorigrunnlag. Vår litteratur er presentert slik at den presenterer konseptene som er relevante for å svare på problemstillingen. I følge Webster og Watson, (2002) bør litteraturen presenteres ut fra konseptene istedenfor forfatterne.

Som vi har nevnt tidligere er det flere forfattere som mener at sosiale medier kan benyttes til å gi store positive effekter i bedriftene (Tapscott og Williams, 2006, Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007). Det er allikevel viktig å vite hva sosiale medier er og hvordan de har oppstått, samt kategorisering av disse. Kategoriene som vi har satt er ment for å argumentere og forklare bruken av sosiale medier som et verktøy for å oppnå effekter i en organisasjon. Årsakssammenhenger på IS investeringer og effektene av disse investeringene settes i lys mot hva som fører til effekter ved IS investeringer generelt. Studier som har blitt utført i forbindelse med IS suksessfaktorer generelt og IS suksessfaktorer ved sosiale medier spesielt, hjelper oss med å forstå mer om problemstillingen.

I vårt litteratursøk har vi tatt utgangspunkt i DeLone & McLeans (1994,2003) modeller og vi startet med enkle søk på "DeLone & McClean" for å gå igjennom reviews, tester og analyser knyttet til deres modell. Etter å ha gått igjennom disse noterte vi oss hvilke artikler andre forskere benyttet for å diskutere modellen, og gikk senere gjennom disse. Dette ga oss en god innsikt i diskusjon, kritikk, tolkning og anvendelse av suksessmodellen.

Vi har i størst grad benyttet Google Scholar, Universitets bibliotek og Universitets elektroniske ressurser (Bibsys) for å søke etter relevant litteratur. For å belyse problemstillingen og for å svare på våre spørsmål har vi brukt følgende nøkkelord i søkene: web 2.0, user generated content/user created content, IS success model, social media + IS success model, determinants of success + social media, impact of Social Networking 2.0 on organisations, social media effects, social media system quality, social media information quality, social media service quality, social media use, social media user satisfaction, effects social media DeLone Mclean.

Søkeordene er altså relatert med tanke på å finne ut mer om de forskjellige begrepene web 2.0, user generated content og sosiale medier. Siden IS suksessmodell er det sentrale, har det vært naturlig å søke på dette. Kategorier i DeLone & McLeans (2003) suksessmodell og kategorier relatert til sosiale medier har vært interessant å søke på, siden sosiale medier er typen IS vi skal undersøke i vårt tilfelle.

Vårt litteratursøk er også basert på samtaler med forskere ved Universitetet i Agder som har dypere kjennskap til dette temaet, samt litteratur som vi har hatt tilgjengelig fra tidligere fag som vi har utført ved Universitetet i Agder. Litteratur som omhandler forskningsmetoder er i størst grad hentet fra faget IS-404 (Forskningsmetoder innen informasjonssystemer). Veileder har og bidratt med relevant litteratur.

Det har vært mye treff på søkene som omhandler "IS success model". Søket på "IS success modell" på Google Scholar gir over 87000 treff. Søkeordene som inneholder ordene "social media" gir veldig mange treff, men resultatene er ofte relatert til media generelt og ikke til sosiale medier. Dessuten har det vært en gjenganger at treffene har vært relatert til andre

forskningsfelt enn IS. Vi har likevel funnet en del artikler og bøker som omhandler de begrepene vi er interessert i. Disse blir nærmere presentert i dette kapittelet.

Litteraturen vi har plukket ut og valgt å inkludere i denne studien er, som nevnt tidligere, DeLone & McLeans (2003) suksessmodell og de viktigste tolkninger og diskusjoner rundt denne. Annen teori angående sosiale medier har størst grad omhandlet hva fenomenet innebærer, hvordan man bruker det og hvorfor man skal bruke det. Dette gir muligheten til å forklare hva sosiale medier er og muliggjør en diskusjon om anvendelse av DeLone & McLeans (2003) modell i forbindelse med sosiale medier.

Kapittel 2.1 og 2.2 vil omhandle litteratur rettet mot sosiale medier, kapittel 2.3 og 2.4 omhandler litteratur rettet mot IS-suksessfaktorer, DeLone & McLeans (2003) suksessmodell og andre studier knyttet til denne.

## 2.1. Sosiale medier

Vår definisjon på sosiale medier er hentet fra Kaplan & Haenlein(2009) som sier at sosiale medier er en gruppe av internettbaserte applikasjoner som er bygget på det ideologiske og teknologiske fundamentet til Web 2.0, og som muliggjør kreasjon og utveksling av brukergenerert innhold (User Generated Content). I dette kapitelet vil vi nærmere beskrive begrepene Web 2.0 og brukergenerert innhold som er ansett som byggeklossene til sosiale medier. Vi skriver også om inndelingen av forskjellige typer sosiale medier.

### 2.1.1 Web 2.0

Web 2.0 og sosiale medier blir ofte nevnt i samme setting av fagfolk og forskere. Begrepene har en tilknytning til hverandre, men det er likevel en stor forskjell. For å forstå historien og opphavet til sosiale medier er det naturlig å begynne med å forklare begrepet web 2.0.

I følge Kaplan & Haenlein (2009) blir Web 2.0 ansett som plattformen sosiale medier har sitt opphav fra. Begrepet oppstod i 2003 som beskrev et nytt tankesett om hvordan programvareutviklere og sluttbrukere kan benytte World Wide Web som en plattform. Innhold og applikasjoner skal ikke lenger bli utviklet og publisert av enkeltindivider, men kontinuerlig bli modifisert av flere brukere i en kollektiv og samarbeidende kontekst. Applikasjoner som personlige nettsider, nettleksikonet Encyclopaedia Britannica Online og forretningsmodeller bak innholdspubliserings er typisk for web 1.0, mens web 2.0 fremmer alternativer som blogger, Wikier og online samarbeidsprosjekter (O'Reilly, 2007).

Denne tankemåten revolusjonerte bedrifters forretningsmodell mot internett og ved å legge til en ny dimensjon, ” User Generated Content”, ble sosiale medier slik som vi kjenner til i dag, en realitet (Kaplan & Haenlein, 2009).

### 2.1.2 Brukergenerert innhold

“User-generated content” (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2009), også kjent som “User-created content” (UCC) (Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007) eller “Consumer-Generated Media” (CGM) (Blackshaw & Nazzaro (BuzzMetrics), 2006), handler om forskjellig medieinnhold som er offentlig eller delvis offentlig tilgjengelig og laget av sluttbrukere. Dette innholdet kan være i form av tekst, bilder, video eller lyd.

Det er forskjellig beskrivelse på hva brukergenerert innhold er. I følge Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), (2007) må brukergenerert innhold ha følgende kjennetegn:

*i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a certain amount of creative effort, and iii) which is created outside of professional routines and practices (ibid).*

Denne definisjonen ekskluderer innhold som e-post og lynmeldingstjenester, allerede eksisterende innhold (for eksempel kopiering av avisartikler uten modifisering eller kommentering) samt innhold som er laget for kommersielt bruk.

Blackshaw & Nazzaro (BuzzMetrics), (2006) på sin side mener at brukergenerert innhold omfatter også e-post noe Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), (2007) mente ikke kan regnes som brukergenerert innhold siden det ikke tilgjengelig for alle på internett.

*“CGM refers to any number of online word-of-mouth vehicles, including but not limited to: consumer-to-consumer e-mail, postings on public Internet discussion boards/forums, Usenet newsgroups and listservs, consumer ratings Web sites or forums, blogs (short for Web logs), moblogs (sites where users post digital images/photos/movies), vlogs (video blogs), social networking Web sites and individual Web sites. (Blackshaw & Nazzaro (BuzzMetrics), 2006)*

Blackshaw & Nazzaro (BuzzMetrics), (2006) mener også at selv om mye av det overnevnte er påvirket og stimulert av tradisjonelle markedskrefter, kan det likevel regnes som brukergenerert innhold hvis det er styrt av kundene.

*Although influenced or stimulated by traditional marketers and marketing activities, online word of mouth is nonetheless owned and controlled by consumers...”*

## 2.2 Inndeling av sosiale medier

For å få en bedre forståelse om hva sosiale medier er og hvordan de forskjellige typene av sosiale medier benyttes, velger vi å presentere en kategorisering og en beskrivelse av dette. Dette vil hjelpe oss med å få en innsikt i de forskjellige kategoriene og hva de ulike mediene brukes til. Det vil være viktig for oss at vi kjenner til de sosiale mediene som kulturformidlingsaktørene og brukerne deres benytter. Historikk og bakgrunnskunnskaper om de ulike sosiale medieplattformene vil også hjelpe oss med å lettere forstå deres verden når vi intervjuer dem.

Sosiale medier er et vidt begrep som omhandler mange ulike applikasjoner, og det vil alltid være en utfordring å kategorisere sosiale medier siden det oppstår nye applikasjoner hver eneste dag. Derfor må en kategorisering ta hensyn til nye sosiale medieapplikasjoner som kan oppstå i fremtiden (Kaplan & Haenlein, 2009).

Scott (2010) deler sosiale medier i følgende kategorier: Social Networking (Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace), Blogs, Video and Photo sharing (Youtube, Flickr), Chat rooms and Message boards, Listservs, Wikis og Social bookmarking (Digg, Delicious).

*Social media provides the way people share ideas, content, thoughts and relationships online. Social media differ from so-called “mainstream media” in that anyone can create, comment on and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities (Scott, 2010, s38).*

Zarella mener at sosiale medier finnes i flere former, men han deler dem i 8 grupper: “Blogs, microblogs (Twitter), social networks (Facebook, LinkedIn), media-sharing sites (YouTube, Flickr), social bookmarking and voting sites (Digg, Reedit), review sites (Yelp), forums, and virtual worlds (Second Life)” (Zarella, 2009 s.3).

Mens Parameswaran & Whinston (2007) mener at sosiale medier er en samling av dynamisk innhold som brukerne kan ha samlet fra forskjellige steder.

“...the social computing tools and some of the applications and tools that go under the umbrella term of Web 2.0 allow the user to create an information space around him or her. This information space may include content and applications used by him or her, as well as created by him or her; and may span a wide variety of things: e-mail, pictures, journal entries, music, video, contacts, calendar, spreadsheets, podcasts, bookmarks, chat transcripts, location information, or work-related content.” (Parameswaran & Whinston, 2007).

Kaplan & Haenlein (2009) trekker inn teorier fra medieforskning (sosialt nærvær og mediaberikelse) og sosiologi (selvpresentasjon og selvavlørelse) for å kategorisere sosiale medier. Disse teoriene er nøkkelementene innenfor dette området.

**Tabell 1: Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure (Kaplan & Haenlein, 2009)**

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Scotts (2010), Kaplan & Haenleins (2009) og Zarellas kategorisering er veldig like, og vi velger å kategorisere sosiale medier ved å kombinere deres kategorier slik som vist i tabellen under.

**Tabell 2: Sosiale medier kategorisering**

Kategori	Nevnt av	Eksempel av applikasjoner
Social Networking	Scott, 2010; Zarella, 2009; Kaplan & Haenlein, 2009	Facebook, Twitter, Myspace
Blogs	Scott, 2010; Zarella, 2009; Kaplan & Haenlein, 2009	Wordpress.com, Blogger.com
Video and photo sharing/Content communities	Scott, 2010; Zarella, 2009; Kaplan & Haenlein, 2009	Youtube, Flickr
Chat rooms/message boards/Forums	Scott, 2010; Zarella, 2009	ICQ, Forums.offtopic.com
Listservs	Scott, 2010	Google groups
Wikis/Collaborative projects	Scott, 2010; Kaplan & Haenlein, 2009	Wikipedia
Social bookmarking	Scott, 2010; Zarella, 2009	Delicious, Digg
Review sites	Zarella, 2009	Yelp

Virtual social worlds/Virtual game worlds	Zarella, 2009; Kaplan & Haenlein, 2009	Second life, World of Warcraft
---	--	--------------------------------

### 2.2.1 Social Networking

Social networking er internettapplikasjoner som er laget for at brukere kan kommunisere med hverandre ved å opprette personlige informasjonsprofiler. Man inviterer deretter venner og kolleger til å få tilgang til disse profilene og man har mulighet til å utveksle e-post og lynmeldinger med hverandre. Disse personlige profilene kan inneholde all slags type informasjon som tekst, bilder, videoer, lydklipp eller blogger. De største applikasjonene innenfor Social Networking er i dag Facebook og Myspace (Kaplan & Haenlein, 2009). Social Networking applikasjoner er i dag veldig populære, spesielt blant unge internett brukere (Kaplan & Haenlein, 2009). I tillegg begynner flere bedrifter og organisasjoner å benytte Social Networking applikasjoner til å markedsføre sine produkter eller til markedsanalyser. Eksempler på dette er Warner Brothers som laget en Facebookprofil hvor brukere kunne laste ned trailere, grafikk og bilder. De kunne også spille enkle internett spill knyttet til en ny film som skulle lanseres. Adidas har brukt Myspace til å publisere informasjon om kjente idrettsutøvere som bruker deres produkter (ibid).

### 2.2.2 Blogs

Blog (norsk: blogg) er sammensatt av ordene Web og Log, og er blant de eldste formene for sosiale medier som fortsatt er i bruk i stor grad i dag. I følge Kaplan & Haenlein (2009) oppstod blogger for omtrent 10 år siden når Bruce og Susan Abelson laget "Open Diary". Først var betegnelsen "weblog" brukt, men etterhvert ble det vanlig å bruke betegnelsen "blog". En blogg er en type webside som viser en eller flere artikler eller oppføringer. Disse artiklene kan komme i mange forskjellige variasjoner, fra personlige dagbøker som beskriver forfatterens personlige liv og interesser eller til helt andre temaer forfatteren ønsker å dele med andre. En blogg er i utgangspunktet kun drevet av en person, men den tilbyr også interaksjon med andre mennesker ved hjelp av kommentarer andre brukere kan legge igjen. Det er fremdeles mest vanlig med tekstbaserte blogger, men vi kan se en utvikling på dette området ved at brukere begynner å ta bruk nyere teknologier som muliggjøre rikere former for kommunikasjon med lyd og bilde (Kaplan & Haenlein, 2009).

Flere bedrifter har sett mulighetene en blogg kan tilby, og det blir ofte brukt til å oppdatere ansatte, kunder eller andre interessenter om relevante temaer, utviklinger i bedriften eller som en markedsføringskanal. Samtidig kan også en blogg bli brukt mot en bedrift og påføre bedriften alvorlige konsekvenser, ved misfornøyde kunder eller at ansatte lager "protestblogger" og påfører en bedrift negativ omtale (Kaplan & Haenlein, 2009).

### 2.2.3 Content communities / Video and Photo sharing

Content Communities (innholdssamfunn) er et samlebegrep for internettapplikasjoner som fungerer som en samleportal for ulike typer medier som blir lastet opp og delt via ulike brukere. Mediet, eller innholdet som blir delt, kan variere fra videoer (youtube.com), bilder (flickr.com) og til og med Powerpoint presentasjoner (slidershare.com) (Kaplan & Haenlein, 2009).

Innholdssamfunn er i dag veldig populære. For eksempel Youtube viser over 100 millioner videoer om dagen. Dette gjør at mange bedrifter satser stort på markedsføring på slike kanaler. Et godt eksempel på noen som lykkes og hentet store gevinster med dette er kjøkkenapparat produsenten Blendtec. Blendtec har laget en rekke videoer med tittelen ”Will it blend?” hvor de demonstrerer deres kjøkkenapparater ved å putte elektroniske artikler i apparatene. Videoene har blitt voldsomt populære og samtlige av Blendtecs sine videoer har mellom 3 og 8 millioner visninger (Kaplan & Haenlein, 2009; youtube.com, 2010).

Vi har også sett eksempler på at innholdssamfunn kan påføre selskaper store negative virkninger ved at opphavsrettslig beskyttet materiale blir publisert. Selv om de fleste seriøse og store innholdssamfunne har regler og forbud mot å publisere slikt innhold, er det ofte et problem at populære videoer, som for eksempel TV-serier, blir lastet opp noen minutter etter de ble vist på TV (Kaplan & Haenlein, 2009).

#### **2.2.4 Chat rooms and Message boards**

“Chat rooms” er internettapplikasjoner hvor brukere kan ha samtaler i sandtid (real time). En av de mest kjente “chatte” applikasjonene er Internet Relay Chat (IRC).

Message boards eller forumer er internettapplikasjoner hvor folk kan ha samtaler i form av meldinger. Forskjellen fra “Chat rooms” er at dialoger ikke foregår i sanntid. En av de mest kjente forumapplikasjonene er phpBB. Dette er en open source løsning som hvem som helst kan sette opp på en nettside. Ifølge Wikipedia (2010 a), er det største forumet i dag, med over to millioner meldinger per dag, det japanske forumet 2channel (<http://2ch.net>).

#### **2.2.5 Listservs**

Listserv er i utgangspunktet en proprietær applikasjon. Det blir likevel ofte omtalt som en underkategori av sosiale medier som håndterer e-postutsendelser til flere mottakere samtidig, eller en annen form for masseutsendelse av meldinger. Det er et krav at respondentene har mulighet til å svare avsender. Et eksempel på Listservs er Google Groups. Applikasjonen Listserv ble utviklet i 1986, og blir omtalt som det første sosiale mediet og en viktig del av internetts historie og utvikling (FUNET, ingen dato).

#### **2.2.6 Wikis / Collaborative projects**

En Wiki er en type programvare som er utviklet for samarbeid (collaboration software). Den første programvaren som kan kalles for en Wiki ble utviklet i 1995 av Ward Cunningham. Han kalte sin applikasjon for WikiWikiWeb, med det hawaiiske ”wiki” som betyr ”rask” og med hentydning til www (world wide web). En Wiki er en samling av dokumenter eller tekst som raskt kan bli redigert av andre brukere. Hver endring blir registrert, og man kan dermed ”vekke” andre brukere når en tekst blir redigert. Hver versjon av et dokument blir tatt vare og er tilgjengelige i sine revisjoner (Jakob Voss, 2005).

Kaplan & Haenlein (2009) omtaler Wikis som samarbeidsprosjekter (collaborative projects). Dette er applikasjoner som muliggjør felles og sanntid kreasjon av innhold fra flere sluttbrukere. Kaplan & Haenlein (2009) mener videre at dette er den mest demokratiske formen man finner av brukergenerert innhold. Den største applikasjonen innenfor denne typen av sosiale medier er nettleksikonet Wikipedia. Wikipedia er i dag oversatt til over 230 språk,

og den engelske versjonen av wikipedia har ca. 3.5 millioner artikler. Dette tilsvarer et leksikon i bokform på hele 1446 bind (wikipedia, 2010 b). Wikis blir også ofte brukt internt i bedrifter når prosedyrer eller dokumentasjon skal presenteres eller når nye ideer skal diskuteres blant ansatte (Kaplan & Haenlein, 2009).

Hovedideen bak samarbeidsprosjekter ligger i at felles innsats fra flere aktører fører til et bedre resultat enn hva en aktør kan oppnå individuelt. Fra bedrifters side må man være klar over at samarbeidsprosjekter er i ferd med å bli en av konsumentenes viktigste informasjonskilde, og selv om det ikke er noe garanti at alt som står på Wikipedia er korrekt så er det antatt av veldig mange at det som står er sant (Kaplan & Haenlein, 2009).

### **2.2.7 Social bookmarking**

“Social bookmarking” er internetapplikasjoner som muliggjør lagring av bokmerker som kan brukes privat eller deles med andre brukere på nett. Man kan lagre beskrivelser av bokmerkene slik at det blir lettere å søke på dem. Noen av de mest kjente applikasjonene innenfor social bookmarking er Delicious og Digg.

## **2.3 IS-suksessfaktorer**

I dette kapittelet vil vi presentere forskning rundt IS-suksessfaktorer. Dette er svært relevant for denne studien siden det er suksessfaktorene vi i størst grad ønsker å identifisere. Vi innleder dette kapittelet ved å forklare sammenhengen mellom investeringer og effekter. Deretter presentere vi DeLone & McCleans (2003) suksessmodell og de faktorer som inngår i denne modellen, samt faktorer som gjelder sosiale medier spesielt.

### **2.3.1 IT investeringer og produktivitetsparadokset**

Sammenhengene mellom IS/IT investeringer og effektene av disse har vært en problemstilling for mange forskere siden slutten av 80-tallet.

Amerikansk økonomiforskning på 1980 og tidlig 1990 tallet kunne ikke påvise noen sammenheng mellom investeringer i økt datakraft og økt produktivitet i næringslivet. Dette førte til en skepsis hvor flere forskere mente at det ikke var noen sammenheng mellom IT investeringer og produktivitet. Strassman (1990) konkluderte med at det ikke er noen sammenheng mellom investeringer i datamaskiner, profitt og produktivitet. Carr (2003) i sin artikkel “IT doesn’t matter” mener at IT er blitt så alminnelig, billig og standardisert at investeringer i IT ikke lenger gir bedriftene strategiske fordeler. I den grad bedrifter klarer å oppnå fortrinn fremfor konkurrentene i å investere i IT, forsvinner den fordelene fort, nettopp fordi enhver IT-løsning er så lett og billig å kopiere.

Dette fenomenet ble etterhvert kjent som “the productivity paradox” eller “Solow paradox”. Navnet stammer fra 1987 hvor nobelprisvinneren i økonomi, den amerikanske samfunnsøkonomen Rober Solow mente: *“You can see the computer age everywhere but in the productivity statistics.”* (Brynjolfsson, 1993)

IT-investeringer utgjør en stor del av det totale budsjettet i mange organisasjoner (Lin & Pervan., 2001). Til tross for disse store beløpene som brukes i IT-investeringer, oppnås det ikke nok gevinster av dette.



### 2.3.2 DeLone & McLean IS suksessmodell

Produktivitetsparadokset har ført til mye forskning på feltet. Til tross for produktivitetsparadokset, har mange bedrifter klart å skaffe seg konkurransefortrinn ved hjelp av IT-investeringer. Derfor har mange forskere jobbet med denne problemstillingen og det er utviklet flere modeller som forklarer hva som fører til IS suksess. En av disse modellene er DeLone & McLeans (1992) suksessmodell som vi har benyttet som teoretisk grunnlag i denne oppgaven. Ifølge DeLone & McLean (1992) nytter det ikke å måle nivået av en IS investering når man ikke kan måle effekten av dette med like stor nøyaktighet.

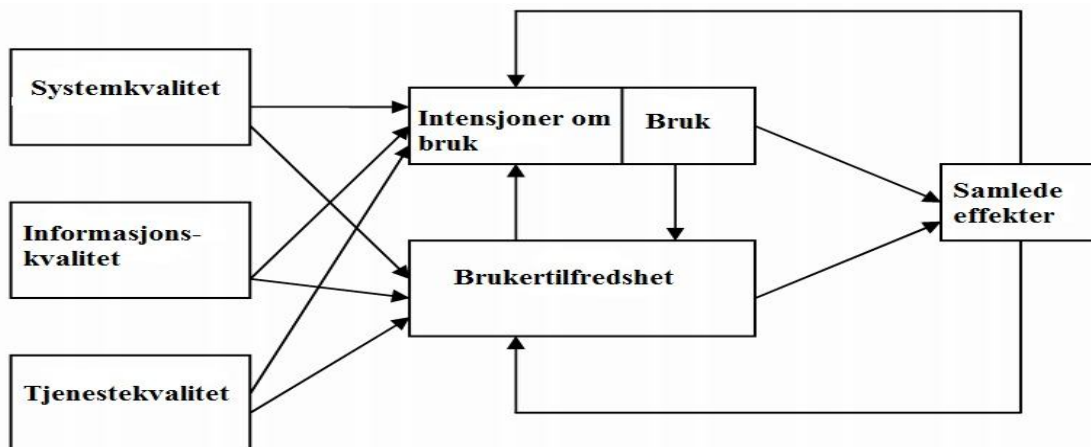
Studier som har blitt utført i forbindelse med IS suksessfaktorer generelt og IS suksessfaktorer ved sosiale medier spesielt, hjelper oss med å forstå mer om problemstillingen.

På bakgrunn av skepsisen og interessen til å forklare sammenhengen mellom investeringer og effektene av disse, har mange forskere jobbet med denne problemstillingen. En av de mest anerkjente og veletablerte modellene for å forklare IS suksess ble utviklet av DeLone & McClean i 1992. Denne modellen har blitt nøye testet og evaluert og den er nå akseptert av mange til å være en god forklaring på hvilke faktorer som påvirker enkeltvis og samlet sett et IS. Modellen skal være generisk og dermed skal gjelde for alle typer IS.

Sosiale medier eksisterte nærmest ikke da DeLone & McLean (1992) utviklet deres suksessmodell, og begrepet var fremdeles nytt for mange da suksessmodellen ble oppdatert i 2003. Men DeLone & McClean (2004) påstår at, selv om nye forretningsmodeller oppstår på grunn av ny teknologi så er den fundamentale rollen til IS uforandret. Den avhengige variabelen, IS suksess, vil alltid forbli sammen med dens underliggende faktorer.

Det finnes flere tester og tilpassninger av DeLone & McLeans (2003) modell i ulike typer IS, dette kan være KMS, e-commerce, operativsystemer og lignende (DeLone & McLean, 2003). Vi vil presentere noen av disse studiene som omhandler DeLone & McLean (2003) modellen knyttet til sosiale medier i kapittel 2.4.

Modellen har blitt sitert og brukt i over 250 forsknings artikler (DeLone & McClean, 2003). I dag viser det seg at dette tallet er mye høyere, og et søk på Google Scholar viser at DeLone & McCleans (2003) suksessmodell er sitert av 1474 (Google Scholar, 03.11.2010).



Figur 1: DeLone & McLean (2003) IS suksessmodell.

Som vi ser i figuren over består suksessmodellen av 6 faktorer. Disse faktorene påvirker enkeltvis hver for seg og samlet sett effektene av et IS.

Hver faktor i modellen inneholder igjen et antall attributter. Alle attributter DeLone & McClean (1992,2003) har identifisert er listet i vedlegg 1.

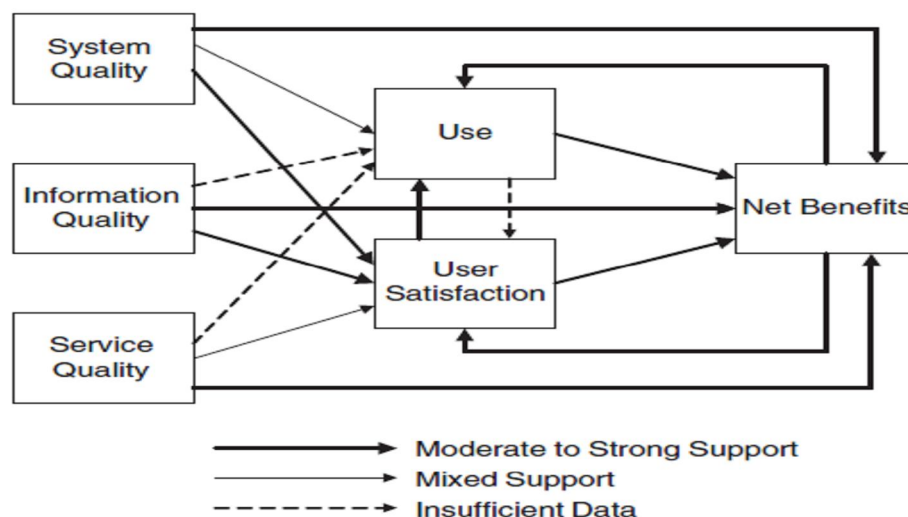
DeLone & McLean utviklet først en IS suksessmodell i 1992 og etter langårige arbeider med empiriske og konseptuelle modeller har DeLone og McLean utviklet og oppdatert denne modellen som inneholder flere kategorier som påvirker effektene av IS systemer. De fant ut at det er seks faktorer som fører til IS suksess. Det er følgende faktorer: Systemkvalitet, Informasjonskvalitet, Tjenestekvalitet, Intensjoner om bruk/ Bruk og Brukertilfredshet som fører til Samlede effekter.

Ifølge denne modellen, de tre kvalitets faktorene (Systemkvalitet Informasjonskvalitet og Tjenestekvalitet) påvirker både enkeltvis hver for seg og samlet sett Bruken eller Intensjoner om å bruke et IS system og Brukertilfredsheten av et IS system. Bruken og Brukertilfredsheten påvirkes også gjensidig og til slutt påvirker disse de Samlede Effektene som man oppnår.

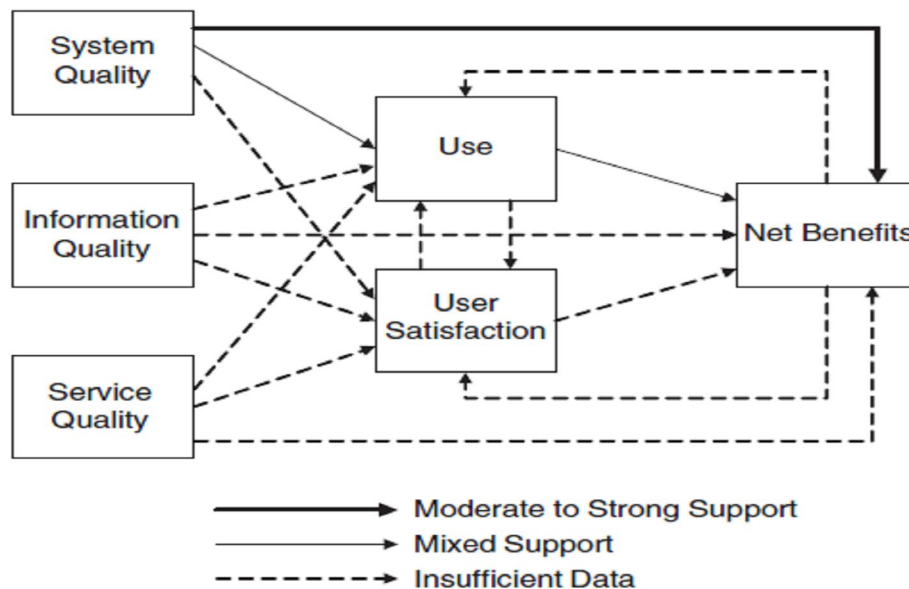
Mange studier er gjort i forbindelse med suksessfaktorer i tiden etter DeLone & McLean (2003) kom med sin modell. Petter et. al., (2008) har utført en kvalitativ litteraturstudie av 180 akademiske avhandlinger som har testet DeLone & McLeans (2003) modell i perioden fra 1992 til 2007.

Petter et. al., (2008) konkluderer med at modellen gir rimelig støtte for de fleste relasjonene innenfor modellen i mange typer IS og under en rekke forskjellige forhold. Men at det gjenstår å forske på om modellen er relevant for spillindustrien, sosiale nettverk og eventuelle andre typer IS (ibid).

Figurene under oppsummerer Petter et. al., (2008) studie og viser de mer eller mindre signifikante sammenhengene mellom faktorene. Figur 2 viser støtten for sammenhengen mellom DeLone & McLeans (2003) modell på et individuelt nivå, figur 3 viser på organisatorisk nivå.



Figur 2: Support for interrelationships between DeLone & McLean (2003) success constructs at an individual level of analysis (Petter et. al., 2008)



**Figur 3: Support for interrelationships between DeLone & McLean (2003) success constructs at an organizational level of analysis (Petter et. al., 2008).**

Vi bruker DeLone & McLeans (2003) modellen som et teoretisk utgangspunkt for våre casestudier ved de ulike kulturformidlingsaktørene, ved at vi fokuserer på de faktorene som blir presentert av DeLone & McLean (2003). Samtidig bruker vi andre momenter som blir nevnt i annen teori i forbindelse med suksessfaktorer og bruk av sosiale medier, og knytter disse momentene opp mot suksessmodellen til DeLone & McLean (2003).

Fokuset videre vil være disse ovennevnte faktorene. Vi vil forklare nærmere de forskjellige faktorene i suksessmodellen, samt andre faktorer som andre forskere har diskutert i forbindelse med dette. I tillegg vil vi presentere suksessfaktorer som er nevnt i litteraturen i forbindelse med sosiale medier.

### 2.3.3 Systemkvalitet

Systemkvaliteten handler om de tekniske aspektene av et system. Det vil si hvordan brukere av et system oppfatter det teknisk sett. DeLone & McLean (1992) lister blant annet følgende attributter som inngår i systemkvalitet: systemets nøyaktighet, database innhold, brukervennlighet, systemets fleksibilitet, kompatibilitet med andre systemer og lignende. En fullstendig liste av DeLone & McLean (1992, 2003) attributter som inngår i "Systemkvalitet" og de andre kategoriene av DeLone & McLean suksessmodell finnes som vedlegg i denne oppgaven.

I et internettmiljø vil systemkvaliteten måle de ønskede egenskapene for nettløsningen. For eksempel i et E-handelssystem vil attributtene, tilgjengelighet, responstid og opptid være svært viktige (DeLone & McLean, 2004). E-handelsystemer og sosiale medier har flere fellestrekk, derfor vil disse attributtene også være relevante for sosiale medier.

Vi ser at mange nettsteder integrerer sosial media funksjonalitet i sine nettsider slik at de kobler innhold til blant annet Facebook og Twitter i sine systemer (for eksempel Facebook Connect). Dette kan føre til nye mulige problemstillinger. Hvis Facebook har problemer med

sine systemer fører dette til konsekvenser til andre nettstedene som har integrert Facebooks funksjonalitet. Vi ser tilfeller hvor dette har ført til store konsekvenser for nettstedene (e24.no, 2010).

### 2.3.4 Informasjonskvalitet

Informasjonskvaliteten handler om kvaliteten av data som kommer ut av systemet. Det vil si kvaliteten av informasjonen som systemet produserer. DeLone & McLean (1992) lister blant annet disse attributtene som en del av informasjonskvalitet: Informasjonens viktighet, relevans, innhold, format, brukbarhet. I et internettmiljø er det viktig at innholdet på nettsidene er relevante og tilrettelagt brukernes behov, i tillegg er det også svært viktig at brukerens sikkerhet er ivaretatt i forhold til økonomiske transaksjoner og personvern (DeLone & McLean, 2003).

DeLone & McLean (2004) nevner at i et E-handelsystem er blant annet sikkerhet et viktig attributt. Sikkerheten har vært omdiskutert på noen av de mest populære sosiale medieplattformene, siden det regelmessig oppdages sikkerhetshull (vg.no, 10.12.2008, vg.no, 5.5.2010, vg.no 21.9.2010). Forskning viser også at personvern ikke er høyt prioritert blant de ulike sosiale medieplattformene. Ifølge Bonneau & Preibusch (2009), er det hard konkurranse mellom de ulike plattformene som fører til at personvernet blir nedprioritert.

Informasjonens relevans og troverdighet har også blitt et problematisk emne. Ikke alt som brukerne av sosiale medier legger ut, er relevant og/eller sant. Forskere har sett på mulige løsninger på hvordan man kan komme til bunns med dette problemet. Agichtein et. al., (2008) og Sanmateu et. al., (2009) diskuterer og foreslår ulike algoritmer for å vise den mest relevante og nøyaktige informasjonen på plattformene. Ved å utvikle algoritmer, så innebærer dette en forbedring av systemets tekniske aspekter som igjen inngår under systemkvalitet i DeLone & McLean (2003) modellen. Ved å forbedre systemkvaliteten i dette tilfellet, forbedres systemets informasjonskvalitet ved at dataene blir mer relevant, presis, eller nøyaktig, noe som er viktige attributter innen informasjonskvalitet ifølge DeLone & McLean (1992).

Forbedring av informasjonskvaliteten på sosiale medier er en omfattende problemstilling. For i tillegg til vanlige attributter innenfor informasjonskvalitet i tradisjonelle IS som er nevnt i DeLone & McLeans (2003) modell, er det andre attributter som er mer relevant for sosiale medier. Et eksempel på dette er attributtet innholdskvalitet ("content quality") som Chai et. al., (2009) har studert. Innholdskvalitet legger et nytt lag med kompleksitet på toppen av informasjonskvalitet problematikken i tradisjonelle IS (ibid). Dette er på grunn av at innholdet i sosiale medier blir skapt av brukerne. Innholdet omfatter forskjellige domener som er laget av forskjellige personer med ulik bakgrunn og til personer med ulike behov (Chai et. al., 2009). Dermed oppstår det store utfordringer når man skal vurdere kvaliteten på innholdet som er skapt av brukerne (user generated content). I tillegg er det slik at innholdskvalitet er forskjellig avhengig av hvilke sosial medieplattformer man skal vurdere kvaliteten på (Chai et. al., 2009).

### 2.3.5 Tjenestekvalitet

Variabelen tjenestekvalitet (service quality) ble lagt til i den oppdaterte DeLone & McLean (2003) modellen, på bakgrunn av kommentarer som modellen fra 1992 hadde fått. Denne faktoren handler om forhold som har med brukerstøtte å gjøre. For eksempel at man sørger for at IS systemet har oppdatert programvare og maskinvare, at brukerne får den støtten de trenger og at brukerne får hjelp til å tilegne seg den kunnskapen som trengs for å kunne ta i bruk systemet. DeLone & McLean (2003) mener at tjenestekvalitet kan være den aller viktigste faktoren som påvirker den samlede suksessen av et IS.

I DeLone & McLeans (2003) suksessmodell er oppdatert programvare et av attributtene i faktoren tjenestekvalitet. Hvis det er slik at personvernet nedprioriteres (Bonneau & Preibusch (2009), så kan det settes spørsmålsteget på om sosiale media leverandører leverer gode tjenester til sine brukere siden de ikke sørger for å levere oppdatert programvare.

### 2.3.6 Intensjoner om bruk/Bruk

Faktoren ”Bruk” i DeLone & McLeans (2003) suksessmodell er en kompleks variabel som er mye omtalt og diskutert av andre forskere. Blant annet Seddon (1997), poengterer at begrepet ”bruk” (Use) kan ha tre forskjellige definisjoner i DeLone & McLeans (1992) opprinnelige suksessmodell. Disse tre definisjonene er:

#### **Definisjon 1: “IS Use as a Variable that proxies for the benefits from Use.”**

Seddons (1997) første definisjon av faktoren ”bruk” er at det er en stedfortreder for ”fordeler bruk gir”. Det vil si at det er den enkelte fordelen bruk gir, for eksempel at det er tid bespart, økt produktivitet som skal måles ved denne faktoren. Det er ofte denne definisjonen, man først tenker på når man tolker modellen. Men det er et problem med denne definisjonen, siden systemer som ikke blir ikke brukt, ofte blir ansett som mislykkede. Derfor kan det tolkes med denne definisjonen at systemer som blir brukt mer, automatisk er mer vellykkede, noe som Seddon (1997) mener at ikke er realistisk.

#### **Definisjon 2: “IS Use as the dependent variable in a variance model of future IS Use.”**

Ved å benytte denne tolkningen så vil informasjon- og systemkvalitet bli deler av en variansemmodell med ”fremtidig IS bruk” som en avhengig variabel. Målet med DeLone & McLeans (1992) modell får da en helt annen vinkling og blir en modell som forklarer fremtidig bruk av informasjonssystemer. ”Bruk av IS” blir i dette tilfellet brukt til å beskrive eller forutse en handling, og ikke til måle om et IS er vellykket. Man kan dermed si at denne definisjonen på ”bruk” ikke er riktig eller at ”bruk” ikke passer inn i suksessmodellen (Seddon, 1997).

#### **Definisjon 3: “IS Use as an event in a Process Leading to Individual or organization Impact.”**

Seddons (1997) siste definisjon på ”bruk” er at brukertilfredshet, individuell- og organisatorisk virkning er utfall av en prosess som starter med bruk av et IS. Det er også i likhet med definisjon 2, at bruken av et IS i seg selv ikke kan si noe om systemet er vellykket eller ikke. Det er altså konsekvensene av IS bruken som blir observert, som tilsier om et system er vellykket eller ikke. Derfor mener Seddon (1997) at IS bruk med denne definisjonen ikke passer inn i en suksessmodell.

Seddon (1997) konkluderer med at DeLone & McLeans (1992) opprinnelige mening med begrepet "Bruk" var en kombinasjon av disse tre begrepene. Men siden det kommer frem i Seddons (1997) analyse av begrepene, at kun definisjon 1 har hold i modellen, så velger han å endre navn på faktoren "bruk" til "fordeler ved bruk" (benefits from use). Bruk vil ikke passe inn i denne modellen, siden bruk er en prosess som forårsaker virkninger og at bruken i seg selv ikke er en virkning. Faktoren "bruk" vil være mer egnet i en prosessmodell framfor en suksessmodell. Seddon (1997) mener at det er virkningen av bruken til system som skal måles for å determinere om et IS system er vellykket. Fordi bruken kan i mange tilfeller være tvungen. Det vil si at personen som bruker systemet ikke kan velge å benytte alternative systemer. Enten fordi det ikke finnes, eller at en ledelse har bestemt at man skal bruke systemet. Variabelen bruk skal dermed måles ved at man måler effektiviteten av bruken, for eksempel i antall timer eller frekvens av bruk av systemet mot fordelene som gis av dette. Dette kan være tid bespart eller penger tjent per time av bruk.

Seddons (1997) tolkning ble nøye vurdert og diskutert av DeLone & McLean (2003) når de videreutviklet og oppdaterte deres suksessmodell. De var ikke enige med Seddons (1997) tolkninger og velger å fremdeles benytte faktoren "bruk" i modellen. Deres definisjon på faktoren er likhet med Seddon (1997) hvor mye systemet blir brukt, men det må og vurderes hvordan systemet faktisk blir brukt og om systemet blir brukt til det formålet det opprinnelig er ment for. Dette kan for eksempel være omfanget, kvaliteten eller hensiktsmessigheten av bruken. DeLone & McLean (2003) velger å benytte begrepet "bruk" for å unngå en simplistisk definisjon på faktoren, og heller la den være åpen for tilpassning og fortolkning.

DeLone & McLean (2003) mener at selv om det bruken av et system skulle være tvungen så kan det fremdeles være variasjon i bruken. Men de er enig i at relevansen til faktoren svekkes når det er tvungen bruk. DeLone & McLean (2003) velger derfor å tilføye faktoren "intensjoner til bruk" som kan benyttes som et alternativ eller som et tillegg til den opprinnelige bruk faktoren hvor det er nødvendig.

Bruken av sosiale medier har vokst kraftig de seneste årene. Bare Facebook påstår å ha over 500 millioner brukere. 50 % av disse brukerne logger in hver dag på Facebook (Facebook, 2010). Myspace påstår å ha 100 millioner brukere (Myspace, ingen dato). Også de andre plattformene har store brukermasser. Ifølge bloggen Web Strategy (Owyang, 2010) har LinkedIn 60 millioner, Tagged 100 millioner, Twitter 75 millioner osv.

Ifølge NielsenWire (2010) er globalt sett, sosiale nettverk sider som Facebook, Myspace og blogger de mest populære sosiale mediene, når man ser på tiden folk bruker på internett. Videre ifølge same kilde så er det en klart økende tendens på tiden folk bruker på disse plattformene de siste årene. Når vi tenker på DeLone & McLeans (2003) modell som sier at bruk er en av faktorene som fører til suksess, så er disse tallene en klar tale på at sosiale medier er en suksess.

### **2.3.7 Brukertilfredshet**

Brukertilfredshet handler om hvor fornøyde brukerne er med systemet. Cheung et. al., (2006) sier at på området IS, kan man definere brukertilfredshet på to forskjellige måter. Den første måten å definere brukertilfredshet på er brukernes tilfredshet som følge av den

følelsesmessige responsen til informasjonen og systemattributtene. Den andre måten er basert på perseptuelle, evaluerende og psykologiske prosesser.

Ifølge DeLone & McLean (1992) inngår følgende attributter i brukertilfredshet: tilfredshet med spesifikasjonene, generell tilfredshet med systemet og nytelse. Siden bruk kan være både frivillig og tvungen, er brukertilfredshet spesielt viktig ved tvungen bruk av systemet (DeLone & McLean, 1992). Brukertilfredshet avhenger også av hvem du spør og kontekst av bruk. Ifølge Doll et. al., (2004) er brukertilfredshet til et og samme system forskjellig avhengig av hvem som bruker det.

Måling av brukertilfredshet har lang historie bak seg innenfor IS forskning. En av det mer kjente instrumentet for måling av dette ble utviklet av Doll & Torkzadeh (1988). Dette måleinstrumentet har blitt testet og validert gjennom flere år og Doll et. al., (2004) har funnet en viktig sammenheng mellom brukertilfredshet og hvor vellykket et IS system er. Doll & Torkzadeh (1988) identifiserte disse nøkkelattributtene for å måle brukertilfredsheten til et system: Innhold (content), nøyaktighet (accuracy), format (format), brukervennlighet (ease of use), aktualitet (timeliness). Disse attributtene har nå blitt en viktig del av DeLone & McLean (2003) modellen og de blir kategorisert under de uavhengige variablene system-, informasjon- og tjeneste kvalitet. Doll et. als., (2004) empiriske tester kan også bekrefte at disse attributtene er gjeldende for undergrupper av en populasjon av brukere.

Cheung et. al., (2006) fant ut i sin studie at de viktigste attributtene innenfor tilfredshet av brukerne i virtuelle online samfunn (User Satisfaction With Virtual Social Community) er først og fremst “relevansen av informasjonen”. I tillegg fant Cheung et. al., (2006) ut at attributtene: “helhet” “nøyaktighet”, “kilde kompetanse”, og “kilde pålitelighet” har en betydelig effekt på brukertilfredsheten.

### **2.3.8 Samlede effekter (net benefits)**

De samlede effektene av et IS system er den mest viktige suksessfaktoren siden det fanger opp balansen mellom de positive og negative utslagene et system har på kunder, ansatte, organisasjonen, økonomien og lignende. Man må ved denne faktoren stille seg spørsmål om et system har bidratt til positive utfall som for eksempel økt omsetning, lavere utgifter, eller andre forventninger man har til systemet. Når man måler de samlede effektene så må det gjøres ut i fra konteksten og målet for hver investering eller handlingen som er gjort i det aktuelle IS systemet (DeLone & McLean, 2003).

Selv om de samlede effektene er viktige, så kan de ikke analyseres og måles uten at man har en forståelse av systemets kvaliteter (system- tjeneste- og informasjonskvalitet). For eksempel i et E-handelssystem, kan ikke effekten et design av nettsiden har for økt salg måles, før man evaluerer brukervennligheten og relevansen informasjonen på nettsiden, for at en bruker skal foreta et kjøp (DeLone & McLean, 2003).

Det er også viktig å bemerke seg at før man kan definere samlede effekter, så må man først definere hvilken type aktør man måler ut i fra. Er det en kunde, webutvikler eller er det en ekstern sponsor? Forskjellige aktører har forskjellige behov og forventninger om hva som er positive eller negative utslag for dem (DeLone & McLean 2003).

Det samme mener Preece (2001) som sier at en må spørre seg “suksess for hvem”

“...question to ask is ‘from who’s perspective is success being judged?’

Seddon et. al., (1999) mener at effektiviteten av et IS, i tillegg til interessentperspektivet (stakeholder perspective) avhenger også av typen system som studeres.

## **Sosiale medier - effekter**

I vårt tilfelle er det sosiale medier som er typen system vi har studert. Under sosiale medier har vi flere underkategorier som nevnt i avsnitt 2.2. og derfor kan det tenkes at i mange tilfeller kan det være veldig forskjellige effekter på disse underkategoriene. Vi velger likevel å samle effektene under et og bare skiller i positive effekter og utfordringer som oppstår i forbindelse med sosiale medier.

### **Positive effekter**

Sosiale medier har hatt stor fremgang de seneste årene som følge av web 2.0. De økonomiske fordelene av denne fremgangen blir diskutert av flere forfattere. Tapscott og Williams (2006) diskuterer ulike forretningsmuligheter som har oppstått som følge av web 2.0. Disse forretningsmulighetene åpner for flere positive effekter for bedrifter som benytter seg av sosiale medier.

Åpenhet og globalt samhandling nevnes som spesielt viktige momenter av Tapscott & Williams, (2006), videre mener de at bedrifter tjener på mer åpenhet.

*“The new art and science of wikinomics is based on four powerful new ideas: openness, peering, sharing, and acting globally”* (Tapscott and Williams, 2006 s. 20).

Bedrifter bruker sosiale medier for å oppnå sosiale og økonomiske effekter, og ulike forretningsstrategier har blitt utviklet i forbindelse med dette. Dette blir blant annet diskutert av Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), (2007) som mener at det er noen bransjer som har hatt et større utbytte av økningen av bruk av sosiale media eller User Created Content (UCC) som de kaller det.

*“The consumer electronics industry, the telecommunications industry (including Internet service providers and increasingly mobile operators), firms creating the tools and software to edit and publish content and information technology in general have benefited from UCC as users buy digital cameras and other content-creating tools, software, and broadband access to watch and create content. In addition, innovative new firms are entering the market and creating employment with new goods and services.”* Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), (2007).

Men det er ikke kun økonomiske aspekter som har oppstått som følge av den store utbredelsen av sosiale mediebruk. Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), (2007) diskuterer også følgende utslag av sosiale media: Social impacts, Cultural impacts, citizenship engagement and politics, educational and information impact, impact on ICT and other skills, social and legal challenges.

“Social impacts” er en av faktorene som blir diskutert av (MessageLabs, 2007b) som sier at sosiale medier bidrar til at organisasjoner utvider sine sosiale kontakter, akselererer forretningsprosesser, forbedrer kunderelasjoner, effektiviserer rekruttering av arbeidstakere, forbedrer moral og fornøyelse med jobben blant arbeidstakere (MessageLabs, 2007b).



Zyl (2008) på sin side konkluderer at nettopp dette med utvidede sosiale nettverk bidrar til å senke kostnader for bedrifter og dermed øke fortjenesten.

*An individual's success in society depends on the shape and size of his/her social network and ability to network and form connections with other social groups. Organisations which can harness this innate human ability to manage knowledge will be able to lower transactions costs and become more profitable (Zyl, 2008).*

Organisasjoner som har lært å dra nytte av sosiale medier, for å forbedre relasjoner til sine kunder og andre interessenter kaller Postman (2009) "Social Corps".

Postman (2009) diskuterer flere fordeler som organisasjonene kan dra nytte av sosiale medier. Disse fordelene blir beskrevet videre her.

Organisasjoner får mye verdifull informasjon om kundene, og hvordan de oppfattes. Dette er med å hjelpe organisasjonene for å forbedre beslutninger (*Unparalleled access to information*).

Sosiale medier kan brukes til å øke kjennskapen til organisasjonene (merkevarebygging) ved å være mer engasjert med de som har innflytelse, slik som kunder, ansatte, bloggere og journalister (*Enhanced Brand Awareness and Perception*).

Organisasjoner kan forbedre effektiviteten av kommunikasjonen ved å inkludere flere typer brukere. Det er viktig å få folk til å føle seg hørt og verdsatt (*Better engagement with customers, employees and business partners*).

Nye måter å samarbeide på, oppstår ved hjelp av nye medier sånn som wiki og online samfunn (*Collaboration*).

Rikere bruksopplevelser oppstår ved å ta i bruk nye typer medier istedenfor sider med mye tekstbasert innhold (*Richer user experience*).

Organisasjonene kan forbedre kontrollen over sitt budskap ved at de deltar aktivt i sosiale medier (*Increased control over the company's marketplace message*).

Sosiale medier bidrar til mer direkte en-til-en kommunikasjon med kunder og andre forretningspartnere (*"The conversation"*).

Bortsett fra Postman (2009) sin liste med fordeler har andre forskere studert andre effekter. En annen viktig effekt som oppstår som følge av sosial mediamarkedsføring er det Trusov et. al., (2009) kaller "word- of- mouth". Markedsføring er mye mer effektiv i sosiale medier på grunn av at informasjonen sprer seg mye raskere enn i tradisjonell markedsføring. Dette oppstår ved at brukerne av sosiale medier refererer og anbefaler for eksempel produkter til andre. Trusov et. al., (2009) fant ut i sin studie, at det var en substansiell økning på registrering av nye brukere på et sosialt nettverk når eksisterende brukere anbefalte dette til sine venner i motsetning til tradisjonell reklame.

Det å få folk til å snakke om deg, din bedrift og dine produkter er også viktig ifølge Scott (2010). Scott (2010) kaller dette "Creating a World Wide Rave".

“A world wide rave is when people around the world are talking about you, your company, and your products—whether you’re located in San Francisco, Dubai, or Reykjavik, it’s when global communities eagerly link to your stuff on the Web” (Scott, 2010, s97).

I tabellen under oppsummerer vi de positive effektene vi har skrevet om i dette kapitlet.

**Tabell 3: Oppsummering positive effekter**

Positive effekter	Nevnt av
Nye forretnings muligheter	Tapscott og Williams, 2006; Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007
Åpenhet	Tapscott og Williams, 2006; Kaplan og Haenlein, 2009
Forbedrede beslutninger	Postman, 2009
Merkevarebygging	Postman, 2009; Zyl, 2008
Forbedret samarbeid	Postman, 2009; Hustad og Teigland, 2008; Kaplan og Haenlein, 2009
Rikere brukeropplevelser	Postman, 2009
Forbedret control over bedriftens budskap	Postman, 2009; Zyl, 2008
Direkte kommunikasjon med kunder, brukere / ”human contact”	Postman, 2009; Hustad og Teigland, 2008
Utvidete sosiale nettverk	Zyl, 2008; MessageLabs, 2007b
Motivasjon av arbeidstakere	Zyl, 2008; MessageLabs, 2007b
Forbedret effektivitet	Zyl, 2008
Word-of-mouth / World Wide Rave (effektivitetsøkning av markedsføringen)	Trasov et. al., 2009; Scott, 2010

## Utfordringer

Dessuten for fordelene ved bruk av sosiale media diskuterer flere forskere utfordringene som oppstår som følge av utbredelsen av sosiale medier. Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), (2007) nevner for eksempel følgende utfordringer:

”... issues include: i) how to preserve the freedom of expression made possible by UCC; ii) information and content quality/accuracy and tools to improve these; iii) adult, inappropriate, and illegal content and self-regulatory (e.g. community standards) or technical solutions (e.g. filtering software); iv) safety on the “anonymous” Internet; v) dealing with new issues surrounding privacy and identity theft, vi) monitoring the impacts of intensive Internet use; vii) network security and spam, and viii) regulatory questions dealing with virtual worlds (taxation, competition etc.). Finally, new statistics and indicators are urgently needed to inform policy”. Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), (2007).

Hustad og Teigland (2008) har sett på utfordringer som oppstår i forbindelse med implementering av “Social Networking Media and Web 2.0” i multinasjonale selskaper. De oppsummerer utfordringene i to kategorier: ”behaviors” og ”attitudes”. ”Behaviors” dreier som hva brukerne faktisk benytter sosiale medier til, og ”attitudes” dreier seg holdninger og tanker om hva sosiale medier bør bli benyttet til. Hustad og Teigland (2008) har kommet frem til at det ofte er ingen sammenheng på hva organisasjoner sier de ansatte skal gjøre og hva ansatte

faktisk gjør i forbindelse med sosial mediebruk. Holdningen til sosiale medier er veldig forskjellig blant organisasjoner og interessenter innad i organisasjonene.

En av de største bekymringene med sosiale medieplattformer er at man frykter produktivitetstap, siden arbeidstakere bruker for mye tid på dette i arbeidstiden (Zyl, 2008, MessageLabs, 2007a, Hustad og Teigland, 2008). I tillegg til produktivitetstap mener både Zyl (2008) og MessageLabs (2007a) at bruk av sosiale medier i arbeidstiden medfører ofte bruk av multimedia applikasjoner som igjen fører til nettverk belastninger.

En annen problemstilling er bekymringen med at intellektuelle rettigheter, bedriftenes hemmelige informasjon, strategier og kunnskap kan bli tilgjengeliggjort for andre utenfor bedriften (MessageLabs, 2007a, Hustad og Teigland, 2008).

Dårlig ryktespredning nevnes som en problemstilling av både MessageLabs (2007a) og Hustad & Teigland (2008). Dette ved at noen publiserer negative kommentarer som fører til spredning av rykter om bedriften (MessageLabs, 2007a, Hustad og Teigland, 2008). Også Zyl (2008) er observant i problemstillingen og sier at brukergenerert innhold er ikke alltid til å stole på (Zyl, 2008). Dette momentet har også blitt nevnt av Kaplan & Haenlein (2009)

Til slutt har sikkerhets problemer vært diskutert av MessageLabs (2007a), som mener at sikkerhetshull oppstår som følge av at brukere utsetter seg mot "spam", virus, falske profiler og lignende. Informasjon som ligger "der ute" om bedrifter, som jobb titler, e-post adresser, telefonnummerere, kan benyttes til å angripe bedriftenes nettverk (MessageLabs, 2007a).

I tabellen under oppsummerer vi de utfordringene som har blitt diskutert i litteratur.

**Tabell 4: Oppsummering utfordringer**

<b>Utfordringer</b>	<b>Nevnt av</b>
Produktivitetstapp	Zyl, 2008; MessageLabs, 2007a; Hustad og Teigland, 2008
Ødeleggelse av bedriftens rykte ved å spre usannheter ol. / Negativ omtale om bedriften	Zyl, 2008; MessageLabs, 2007a; Kaplan & Haenlein, 2009
Økte nettverksbelastninger	Zyl, 2008; MessageLabs, 2007a
Publisering av hemmelig informasjon og intellektuelle rettigheter	MessageLabs, 2007a; Hustad og Teigland, 2008; Zyl, 2008, Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007
Sikkerhets problemer	MessageLabs, 2007a; Hustad og Teigland, 2008; Zyl, 2008, Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007
Personvern	Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007

## 2.4 DeLone & McLean (2003) modellen og andre studier

Siden DeLone & McLean (2003) modellen er generisk og handler om faktorer i IS generelt, så er det ikke gitt at samme faktorer er like aktuelle i alle IS.

Det finnes mange tester av DeLone & McLeans (2003) suksessmodell, og flere forskere tilpasser modellen til å passe inn i spesifikke IS. I dette kapitlet vil vi presentere studier som er utført i forbindelse med dette som er relevante i forhold til vårt forskningsspørsmål.

### 2.4.1 “Sociability” og “Usability”

Preece (2001) har utført en studie som presenterer to nye faktorer som ikke er inkludert i DeLone & McLean (2003) modellen. Identifiserte nøkkelfaktorer som fører til suksess i ”online communities” er ifølge denne studien “sociability” og “usability”. Denne studien er relevant fordi den prøver å forklare suksessfaktorer i ”online communities” noe som er relevant til vår forskningsspørsmål siden systemet som er undersøkt kan karakteriseres som sosiale medier (Zarella, 2009; Scott 2009; Kaplan & Haenlein, 2009).

Faktoren ”sociability” ifølge Preece (2001), handler om målattributter som f.eks. antall deltakere i samfunnet, antall meldinger basert innenfor et tidsområde, medlemmers tilfredshet, gjennytelse, antall on-topic (relevante) meldinger, troverdighet og lignende. Mens determinanten “usability” fortsatt ifølge Preece (2001) handler om mål attributtene antall feil, produktivitet, brukertilfredshet, hvor lett det er å lære systemet og hvor lett det er å huske det.

### 2.4.2 Online/Virtual communities

Lin & Lee (2006) og Lin (2008) har i deres studier kartlagt hvilke faktorer som fører til suksess for online- og virtual communities. Dette er veldig relevante studier i forbindelse med vårt forskningsspørsmål siden vi har et felles mål om å kartlegge de faktorene som fører til effekter i et gitt system, ved å benytte DeLone & McCleans (2003) suksessmodell som teoretisk grunnlag. Systemet som undersøkes i Lin & Lee (2006) og Lins (2008) studier kan og karakteriseres som sosiale medier, siden systemene som undersøkes er diskusjonsforumer. (Zarella, 2009; Scott 2009; Kaplan & Haenlein, 2009).

I Lin & Lees (2006) studie blir faktoren ”Net Benefits” erstattet med ”member loyalty”. Bakgrunnen for dette er at de ulike nettsamfunnene (online communities) og virtuelle samfunnene (virtual communities) har veldig forskjellige strategier og målsetninger. Den eneste målsetningen de har til felles er at de ønsker lojalitet fra sine medlemmer og at de fortsetter å delta og kommunisere i samfunnet. I dette tilfellet blir dermed de ”samlede effekter” redusert til en effekt som skal måles.

*“Because of the uniqueness of each online community and its management strategies (e.g. member involvement in the online community and member development), member loyalty was considered to be a more appropriate indicator of online community effectiveness than ‘net benefits’ dimension.”*

En annen viktig tilpassning i modellen ble gjort av faktoren som opprinnelig var "Use" i den originale suksessmodellen. I dette tilfellet blir "Use" definert til "Behavioural intention" (atferdsmessige intensjoner). Med dette så menes det at man skal undersøke brukernes motivasjon eller nytten de har for å delta i nettsamfunnet, og om de ville anbefalt andre til å bli medlem. Dette er et moment som er meget viktig for mange nettsamfunn, ikke bare for at de skal vokse og få en større brukermasse, men det er en viktig indikasjon på at medlemmene trives og er fornøyde med systemet som en helhet (Lin & Lee, 2006).

Lin & Lee (2006) velger å måle "atferdsmessig intensjon" framfor den faktiske adferden blant brukere. De mener at det viktigere å undersøke hva medlemmene føler og tenker framfor de faktiske handlingene som blir gjort. I følge DeLone & McLean (2003) er det riktig å bruke en slik tolkning når man skal unngå å måle tvungen bruk, som i dette tilfellet kan være medlemskap i samfunnet grunnet arbeidstillingen til brukeren eller andre grunner.

*"Behavioural intention is a surrogate for actual behavior and is defined in the members' intention to use the online community."*

Lin & Lees (2006) studie er en kvantitativ undersøkelse hvor de antatte tre mest suksessfulle nettsamfunn i Taiwan ble undersøkt. De konkluderer med at DeLone & McLeans (2003) modell fungerer som et utmerket teoretisk rammeverk for å måle faktorene for suksess i nettsamfunn. De oppfordrer til videre forskning som for eksempel observasjonsstudier, fokusgrupper og intervjuer for å videre undersøke anvendelsen av forskningsmodellen som ble utført i denne studien.

I Lins (2008) studie av virtuelle samfunn blir DeLone & McLean (2003) modellen tilpasset ytterligere. Studien tar utgangspunkt i Lin & Lees (2006) studie angående nettsamfunn og bygger videre på de tolkningene som ble gjort. Den ønskede effekten som skal oppnås er fremdeles "lojalitet til samfunnet", men "intensjonene for bruk" tolkes til "tilhørighet til samfunnet". Den opprinnelige variabelen "Use" i DeLone & McLeans (2003) modell er i følge Lin (2008) en nøkkelvariabel for å forstå suksessen til et IS. Derimot, er virtuelle samfunn preget av anonymitet, avhengighetsskapende adferd og frivillig adferd. At en bruker føler en tilhørighet mot samfunnet blir sett på som avgjørende for deltagelse. Derfor har Lin (2008) valgt å bruke graden av tilhørighet som en viktig indikator for å måle suksess i et virtuelt samfunn.

Faktoren tjenestekvalitet er utelatt i denne studien. Det er ikke oppgitt noen begrunnelse eller forklaring på hvorfor dette valget har blitt gjort.

Lin (2008) har valgt å legge til et sosialt perspektiv i suksessmodellen, i tillegg til systemkarakteristikkene systemkvalitet og informasjonskvalitet. Andre studier angående virtuelle samfunn understreker at støttende sosiale relasjoner gir en følelse av tilhørighet til samfunnet. Det er flere variabler som påvirker de sosiale relasjonene, men Lin (2008) mener de viktigste er tillit (trust) og sosial nytte (social usefulness), og velger å benytte disse faktorene i suksessmodellen. Variablene blir ansett som svært relevante i konteksten om virtuelle samfunn.

Lin (2008) definerer tillit som den viljen en person har for å være sårbar for handlingene til en annen person. Begrunnelsen for at denne variabelen er tatt med er fordi at i kommunikasjon som foregår online, kreves det et element av tillit siden det ikke finnes noen face-to-face kommunikasjon i aktivitetene som foregår i de virtuelle samfunnene. Tillit gir en forventning om at driften av samfunnet er vellykket, og det vil være avgjørende for at brukere skal

oppføre seg på en sosial akseptabel måte. Dette er spesielt viktig dersom det er fravær av praktiske regler og normer. Akkurat dette momentet blir sett på som en av de største utfordringene ved å drifte et virtuelt samfunn. Lins (2008) hypotese er dermed at når deltakerne i samfunnene har tillit til hverandre så fører det til mer deltakelse og tilhørighet. Denne hypotesen blir bekreftet i studien, og det viser seg at tillitt er det som påvirker tilhørigheten i størst grad av alle variabler.

Den sosiale nytten, i sammenheng med virtuelle samfunn referer til den oppfattede støtten (respekt, anerkjennelse, godkjenning osv.) man får fra andre medlemmer i samfunnet. Lin (2008) forventer at den sosiale nytten medlemmene opplever vil ha en positiv effekt for tilhørigheten medlemmene føler. Dette begrunnes med at medlemmene søker "godkjenning" (approval) fra andre medlemmer når deltagelsen øker. Det viser seg derimot i resultatene fra undersøkelsen at denne variabelen ikke har en signifikant effekt på tilhørigheten i samfunnet.

### **2.4.3 A Wiki as Intranet – A Critical Analysis Using the DeLone & McLean Model**

En annen relevant studie i forbindelse med denne oppgaven er utført av Trkman & Trkman (2009). Studien undersøker effekten av å implementere en Wiki som et intranett i en bedrift, ved hjelp case studier og DeLone & McLeans (2003) suksessmodell. I denne studien blir kvalitetsfaktorene i suksessmodellen benyttet i henhold til DeLone & McLeans (2003) tolkninger. Men på bakgrunn av diskusjoner i forskningsmiljøet om definisjon og tolkningen av "Use" faktoren, så velger Trkman & Trkman (2009) å benytte en egen tolkning og modifikasjon på denne faktoren. De resterende faktorene "Net benefits" og "user satisfaction" blir lite diskutert og har ingen sentral rolle i studien.

*"authors often disagree about the nature and interconnection of [the] other constructs and they were thus not included in our case study in any detail."*

I Trkman & Trkmans (2009) studie blir faktoren "Use" delt i to forskjellige kategorier, aktiv og passiv bruk. Med aktive brukere menes det brukere som bidrar med innhold til intranettet, mens passive brukere er brukere som kun leser innholdet. Bakgrunnen for dette valget er at case studiet som ble utført viser at et intranett er avhengig av en dynamisk balanse mellom aktive og passive brukere for at det skal være vellykket.

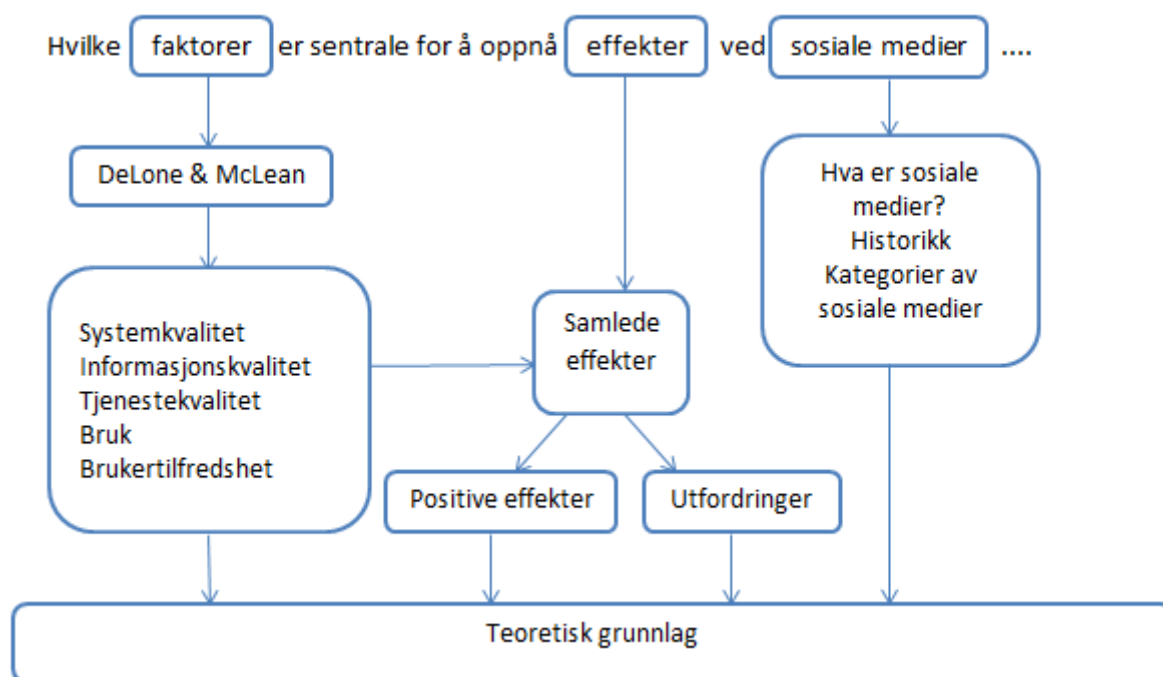
Et viktig moment ved å benytte denne forandringen er at de aktive brukerne ikke bidrar til gevinster i seg selv. Det er den passive bruken som skaper de positive effektene. Det er riktignok en sammenheng mellom de passive og aktive brukerne, ved flere aktive brukere øker kvaliteten på innholdet som igjen øker den passive bruken. Dette fungerer også andre veien ved at de aktive brukerne opprinnelig stammer fra passive brukere, og motiverer flere til å bidra med å forbedre innholdet (ibid).

Et av de viktigere funnene i Trkman & Trkmans (2009) studie er at balansen eller ratioen mellom passive og aktive brukere vil variere ut i fra hvilken kontekst og system man tester. Men det er kritisk at denne balansen er korrekt. I et internett miljø som har oppstått naturlig, og eksistert over en lengre tid slik som Facebook og Wikipedia så kreves det en mye lavere prosentandel av aktive brukere. I et "kunstig" nettsamfunn, som i dette tilfellet var en wiki som ble opprettet for internbruk i en arbeidsplass, så skreves det en mye større prosentandel av aktive brukere for at man at oppnår positive effekter.

## 2.5 Oppsummering av teori

I dette kapitlet har vi skrevet om tidligere litteratur som er relevant for å forstå og svare på vårt forskningsspørsmål. Vi har innledet med å beskrive web 2.0, user generated content og sosiale media. Dette for å få en innsikt i hva sosiale medier er og hvorfor og hvordan sosiale medier oppsto. Deretter beskriver vi nøyere hva sosiale medier innebærer og hvilke kategorier og applikasjoner man finner under sosiale medier. Dette skal gi en grunnleggende forståelse om de ordene og uttrykkene som blir nevnt i resultat- og diskusjonskapitlet.

DeLone & McLean (2003) modellen har vært sentralt i vår teori del. Dette er det teoretiske utgangspunktet som vi benytter for å identifisere de sentrale faktorene for å oppnå effekter. I tillegg til å beskrive DeLone & McLean (2003) modellen og de ulike faktorene som inngår i denne, beskriver vi hvordan modellen kan benyttes mot sosiale medier og hvordan andre forskere har benyttet og tolket modellen i studier av IS systemet som har en tilknytning til sosiale medier.



**Figur 1: Forskningsspørsmål-Oppsummering av teori**

Figuren over oppsummerer hvordan de ulike emnene i teoridelen henger sammen og tilknytningen dette har til forskningsspørsmålet. En mer detaljert oppsummering av sentral teori blir oppsummert i tabellen under.

Tabell 5: Oppsummering av teori

Kategori	Funn	Litteratur
<b>Web 2.0</b>	Begrepet oppstod i 2004 og beskrev et nytt tanksett om hvordan programvareutviklere og sluttbrukere kan benytte World Wide Web som en plattform. Innhold og applikasjoner blir ikke lenger utviklet og publisert av enkeltindivider, men kontinuerlig modifisert av flere brukere i en kollektiv og samarbeidende kontekst.	O'Reilly, 2007; Kaplan & Haenlein, 2009
<b>Bruker generert innhold</b>	Bruker generert innhold handler om forskjellig media innhold som er offentlig eller delvis offentlig tilgjengelig og laget av sluttbrukere. Dette medieinnholdet kan være i form av tekst, bilder, video og eller lyd.	Kaplan & Haenlein, 2009; Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007, Blackshaw & Nazzaro (BuzzMetrics), 2006
<b>Kategorier av sosiale medier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Social networking</li> <li>-Blogs</li> <li>-Video and photo sharing/Content communities</li> <li>-Chat rooms and message boards/Forums</li> <li>-Listservs</li> <li>-Wikis/Collaborative projects</li> <li>- Social bookmarking</li> <li>-Review sites</li> <li>-Virtual social worlds/Virtual game worlds</li> </ul>	Scott, 2010; Zarella, 2009; Kaplan & Haenlein, 2009
<b>IS suksessmodell</b>	Suksessmodellen inneholder 6 faktorer som påvirker enkeltvis hver for seg og samlet sett effektene av et IS.	DeLone & McClean suksessmodell (1992, 2003)
<b>Samlede effekter</b>	<p>De samlede effektene av et IS system fanger opp balansen mellom de positive og negative utslagene et system har på kunder, ansatte, organisasjonen, økonomien osv. Man må ved denne faktoren stille seg spørsmål om et system har bidratt til positive utfall som for eksempel økt omsetning, lavere utgifter, eller andre forventninger man har til systemet. Når man måler de samlede effektene så må det gjøres ut i fra konteksten og målet for hver investering eller handling som er gjort i det aktuelle IS.</p> <p>Flere positive effekter blir diskutert i litteratur, men det oppstår flere utfordringer.</p>	DeLone & McLean, 1992, 2003; Preece, 2001; Seddon et. al., 1999; Tapscott og Williams, 2006; Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007; Postman, 2009; Hustad og Teigland, 2008; Zyl, 2008; MessageLabs, 2007a; MessageLabs, 2007b
<b>DeLone &amp; McLean (2003) Modellen- Sosiale medier</b>	Andre nøkkelfaktorer til suksess når det gjelder sosiale medier blir diskutert. F.eks. "sociability" og "usability", "tilhørighet til samfunnet", "aktiv bruk".	Lin & Lee, 2006; Lin, 2008; Trkman & Trkman, 2009; Preece, 2001



### 3. Forskningstilnærming

I dette prosjektet har vi brukt en kvalitativ forskningstilnærming for å belyse vår problemstilling. Creswell (2009) kaller denne tilnærmingen for et ”social constructivist worldview”.

Vi har brukt modellen fra DeLone og McLean (2003) som utgangspunkt i vår forskningsmodell. Dette er fordi vi ønsket å få en innsikt i om tankemåten fra suksessmodellen (ibid.) kan også brukes i sammenheng med sosiale medier og fordi vi mener at modellen er godt egnet til å besvare vårt forskningsspørsmål.

For å besvare dette har vi undersøkt DeLone og McLeans (2003) suksessfaktorer opp mot aktuelle kulturformidlingsaktører i våre casestudier og vi har vurdert hvor relevante disse faktorene er for kulturformidlingsaktørene. Ved hjelp av datainnhentelse og litteraturstudie har vi fått et grunnlag til å vurdere dette.

Vår litteraturstudie tilsier at det ikke er utført noen undersøkelser om DeLone og McLeans (1992, 2003) suksessmodell, kan brukes i sammenheng med sosiale medier. Derfor må modellen tolkes og eventuelt tilpasses vårt tema. Det har vært naturlig for oss å benytte en kvalitativ tilnærming, siden man trenger mer innsikt i problemstillingen før man foretar kvantitative undersøkelser. I tillegg til dette har en kvalitativ studie en større fleksibilitet. Man kan følge tråder man avdekker underveis, og det er mulig å justere kursen under forskningen.

I følge Mayers (2008) er den mest vanlige og best egnende forskningsmetoden innenfor IS, casestudier. Dette er fordi temaet for faget er studiet av informasjonssystemer i organisasjoner og interessen har skiftet til organisatoriske problemstillinger framfor teknologiske (Benbasat et. al., 1987).

Begrepet ”case studies” kan ha flere forskjellige betydninger. Vi velger å basere vår forskning på definisjonen til Yin (2003): *“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.”*

Det finnes to typer casestudier. Encasestudier og flercasestudier. Benbasat et. al., (1987) mener at flercasestudier muliggjør krysscasse analyser og utvidelse av teori. Noe av det samme mener Yin (1984) som sier at encase studier passer best når det man forsker på et ikke kjent tema, mens flercase studier passer best når man ønsker å bygge opp en teori eller teste en teori. Det siste passer best i vår problemstilling siden teoriene om IS suksess er kjent fra før blant annet fra DeLone & McLean (2003) modellen. Det vi ønsker er å få mer innsikt i problemstillingen samt teste hvorvidt denne teorien passer i sosiale medier konteksten.

Ifølge Benbasat et. al.,(1987) er det tre fordeler i case studier fremfor andre typer studier:

- (1) *The researcher can study information systems in a natural setting, learn about the state of the art, and generate theories from practice;*
- (2) *The method allows the researcher to understand the nature and complexity of the process taking place; and*
- (3) *Valuable insights can be gained into new topics emerging in the rapidly changing information systems field.*

## 3.1 Utvalg

Ryen (2002) forteller at det i mange tilfeller kan være lurt å avgrense forskningsspørsmålet. Vi fant det naturlig å avgrense forskningsspørsmålet til en bestemt bransje og et miljø. Vi har valgt å avgrense vårt forskningsspørsmål ved å fokusere på kulturformidlingsaktører. Valget av denne bransjen ble gjort fordi vi mener at disse har spesielt mye å tjene på ved å benytte sosiale medier. Vi har også en personlig erfaring om at denne bransjen benytter sosiale medier i en stor grad og vi antok derfor at bransjen har et reflektert syn på hvorfor og hvordan de benytter sosiale medier. I tillegg har det vært viktig for oss at vi har tilgang til respondenter og Kristiansand er en by med et godt kulturtilbud med flere ulike kulturformidlingsaktører som bidrar.

Med kulturformidlingsaktører mener vi organisasjoner, private, offentlige eller frivillighetsbaserte, som har et mål om å formidle informasjon om kulturbegivenheter til allmennheten, det vil si at informasjonen må være tilgjengelig for alle. I denne studien vil dette være lokale og regionale kulturformidlingsaktører.

Hensikten med kvalitative intervjuer har tradisjonelt ikke vært for å frambringe statistisk generaliserbar kunnskap, slik som i kvantitative studier. Derfor har vi ikke laget noe sannsynlighetsutvalg for å lage komprimerte kopier av populasjonen. Vårt mål har vært å velge ut respondenter hvor vi kan få tilgang til handlinger eller hendelser som vi ser på som relevante for vår problemstilling. Tilgjengelighet til den enkelte respondent og hvordan han eller hun ser sin verden har vært sentral, i motsetning til å telle hvor mange som ser på et tema likt eller ulikt (Ryen, 2002).

Utgangspunktet vårt, når vi valgte ut respondenter var det Ryen (2003) kaller for informasjonsrike respondenter. Det vil si at vi i utgangspunktet oppsporer den eller de personene vi antar har mest informasjon og kunnskap eller som kan bidra mest om det vi skal undersøke. Denne antagelsen har vært basert på den kunnskapen og informasjonen vi har hatt om teamet. I tillegg til informasjonsrike respondenter anbefaler Ryen (2003) at vi også velger ut respondenter som er i periferien. Dette kan være personer som ikke er aktivt involverte eller like sentrale for temaet vi undersøker. Ifølge DeLone & McLean (2003), er det store forskjeller på om et IS er vellykket eller ikke, ut i fra hvem man spør. Derfor har vi undersøkt sosiale medier fra både synspunktene til kulturformidlerne og brukerne til disse. I vårt tilfelle er dette tilfeldige brukere av sosiale medier (for eksempel gruppelemmer på Facebook), som vi vil bruke til å kontrollere funnene vi oppdaget fra kulturformidlingsaktørene.

I denne studien har vi til sammen intervjuet 4 kulturformidlingsaktører og 4 tilfeldige personer som benytter sosiale medier i tilknytning til kulturformidlernes tilstedeværelse.

Brukerne vi har intervjuet er to jenter og to gutter i alderen mellom 20 og 30 år.

Kulturformidlingsaktørene som vi har intervjuet er: Trashpop, Rock City, Kvadraturforeningen og Kick. Vi skriver om hver av disse nedenfor.

### 3.1.1 Trashpop

Trashpop er en konsertarrangør og promotør i Kristiansand. Trashpop booker artister på et antall scener i Kristiansand og er ansvarlig for alle praktiske sider rundt dette. I tillegg til dette brukes de som rådgivere og fasilitator for å få tak artister og nettverket rundt dette, for

produksjon av andre arrangementer til andre interessenter. Trashpops mål er å sikre at Kristiansand har et godt musikktilbud utenfor de rent kommersielle segmentene. De kaller seg selv en kunstnerisk enhet, som selv velger hvilke artister og arrangementsteder de inngår avtaler med. Trashpop "leier" seg inn på konsertsteder og gjennomfører konsertene i egen regi. De har i utgangspunktet ingen lønnet ansatte og er kun grunnlagt på frivillighet, de har derimot en daglig leder som har det administrative ansvaret og mottar et honorar for dette. Teknikere og nøkkelpersonell for enkelte konserter blir innleid. Trashpop ble grunnlagt i januar 2004 og har produsert over 650 konserter med over 400 artister.

### **3.1.2 Rock City**

Rock City er et offentlig regionalt kompetansesenter for rytmisk musikk hvor alle på sørlandet (Agder og Sør-Telemark) kan bli medlem. Aktuelle medlemmer for Rock City er artister og band, konsert arrangører, booking agenter, distribusjonsselskaper og lignende. Til sammen har Rock City ca 600 medlemmer. Medlemskap i Rock City innebærer rabattavtaler hos enkelte aktører og tilgang til seminarer og konserter og hjelp til diverse andre behov som skulle oppstå. Rock City har 2.6 årsverk fordelt på 3 ansatte. I tillegg en student som er utplassert og jobber gratis. Denne personen jobber i hovedsak kun med sosiale medier. 1. Oktober 2010 endret Rock City navn til Sørf.

### **3.1.3 Kvadraturforening**

Kvadraturforeningen er en organisasjon for alle forretningsdrivende i sentrum av Kristiansand. Det skal være en utvidet handelstandsforening som inkluderer butikker, restauranter og den største delen av kulturarrangementer i Kristiansand sentrum. De har i dag ca. 340 medlemmer. Kvadraturforeningen er et aksjeselskap hvor vær enkelt medlem eier en aksje vær. Daglig leder, som også er den eneste ansatte i organisasjonen, forholder seg til en generalforsamling med representanter fra utvalgte medlemmer. Kvadraturforeningens målsetting er å fremme Kristiansand sentrum mot forbrukerne. Dette gjøres ved merkevarebygging og promotering av ulike kulturarrangementer som foregår i byen. I enkelte tilfeller er også Kvadraturforeningen involvert i arrangementer utenfor Kristiansand sentrum.

### **3.1.4 Kick**

Kick er den største scenen i Kristiansand. Selv kaller de seg et resturanthus med 4 hovedkonsepter. Dette er Kick Malt og Mat, Kick Nattklubb, Kick Scene og Kick Konferanse. Kick scene tilbyr konserter, standup, teater og revyer. Kick Nattklubb er en rein nattklubbsdrift med eventer knyttet til dette. Innenfor sosiale medier er det største fokuset på Kick Scene hvor de i hovedsak informerer om arrangementer og kulturbegivenheter som foregår på der.

## **3.2 Datainnhentelse**

I våre casestudier har vi primært brukt intervjuer for innsamling av data. Intervjuene har vært det Myers & Newman (2007) kaller for semi-strukturerte. Det vil si at vi har laget et sett med aktuelle spørsmål, men vi har improvisert og kommet med tilleggsspørsmål på bakgrunn av svar vi har fått under intervjuene. Dette har hjulpet oss med å oppdage momenter vi ikke hadde tenkt ut på forhånd og gitt oss verdifulle data. En slik intervjuform er en av de mest brukte og utbredte formene (Myers & Newman, 2007; Ryan

2003). Ved intervjuer med høy grad av struktur, kan man risikere at en ikke fanger opp eller at man misforstår fenomener som er viktige for respondenten. Et fast intervju vil binde forskeren og man vil få en mekanisk interaksjon. Siden vi ønsker å fange opp respondentens perspektiv, så vil for strukturerte intervjuer virke mot sin hensikt (Ryen 2003). For lite struktur på intervjuene er også en fare. Dersom viktige fenomener ikke er inkludert i intervjuguiden, så er det fare for at de heller ikke blir fanget opp. I tillegg til dette så vil mye struktur motvirke at man samler inn en mengde urelevant og overflødig informasjon som reduserer analysens effektivitet og kraft (Ryen 2003).

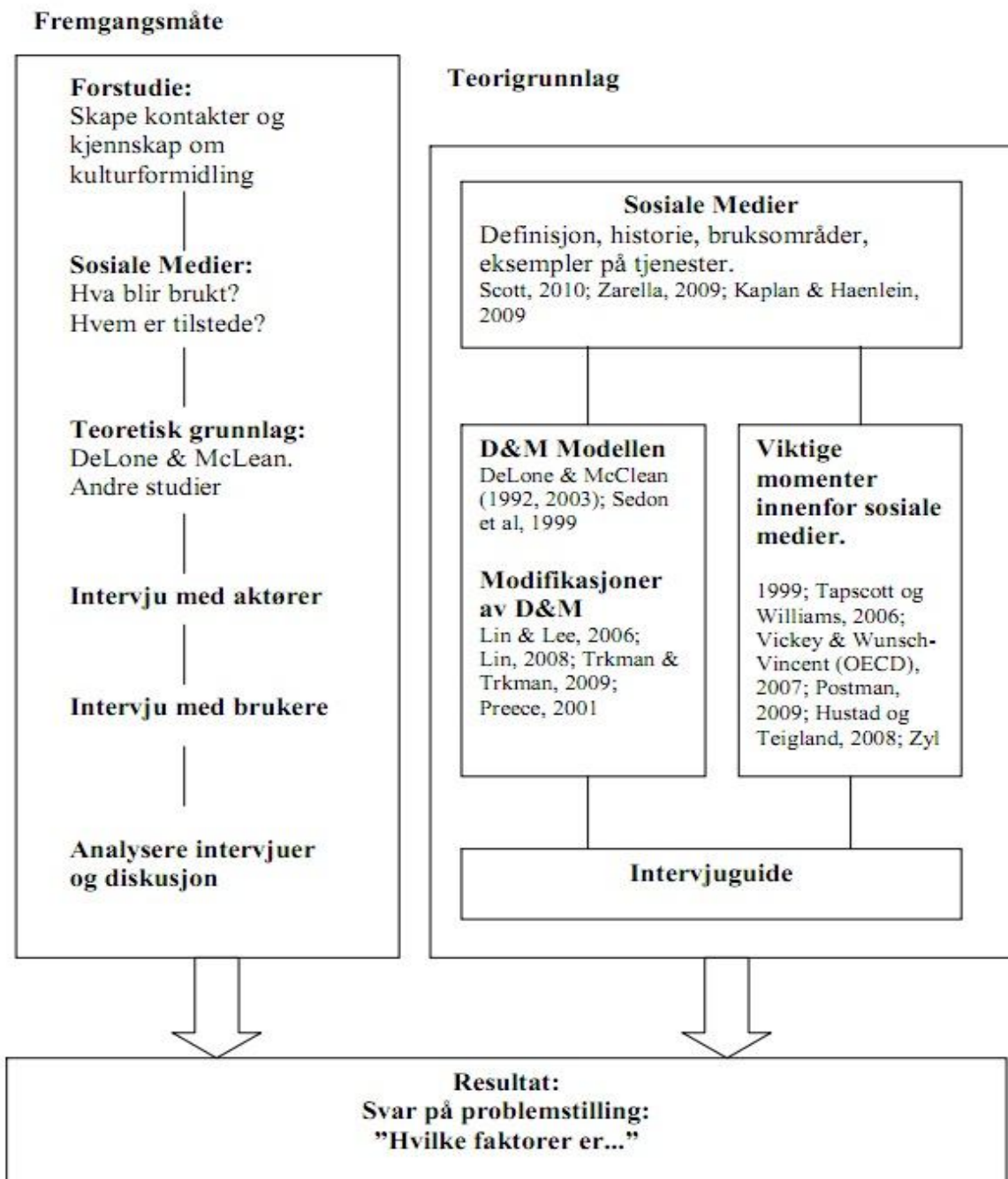
På bakgrunn av dette velger vi en gylden middelvei, med semi-strukturerte intervjuer. Siden vi i stor grad har hatt DeLone & McLeans (2003) modell som teoretisk grunnlag, er det naturlig at suksessfaktorene i denne modellen har vært hovedtemaene i våre intervjuer. Men vi har forsøkt å unngå å spørre direkte spørsmål og heller spurt åpne spørsmål for å få svar og stilt tilleggsspørsmål på bakgrunn av svarene. På denne måten kunne vi avdekke andre momenter som ikke er nevnt i suksessmodellen, men som respondenten selv mener er viktig.

### 3.3 Forskningsdesign

Denne studien er bygd opp på følgende måte: Det første steget i studien var å få et kjennskap innenfor bransjen vil har undersøkt. Dette innebar i hovedsak å få kontakt med potensielle forskningsdeltagere. I tillegg til dette startet vi også med litteraturstudien. Kunnskapen vår, angående kulturformidlinger på dette tidspunkt ble videre utvidet ved å undersøke de ulike mediene kulturformidlingsaktørene var tilstede på. Vi undersøkte hvem som var aktive og hvem vi følte kunne bidra med nyttig kunnskap til denne studien. På denne måten fikk vi en naturlig begrensning på hvilke sosiale medieplattformer og kulturformidlingsaktører vi vil fokusere på.

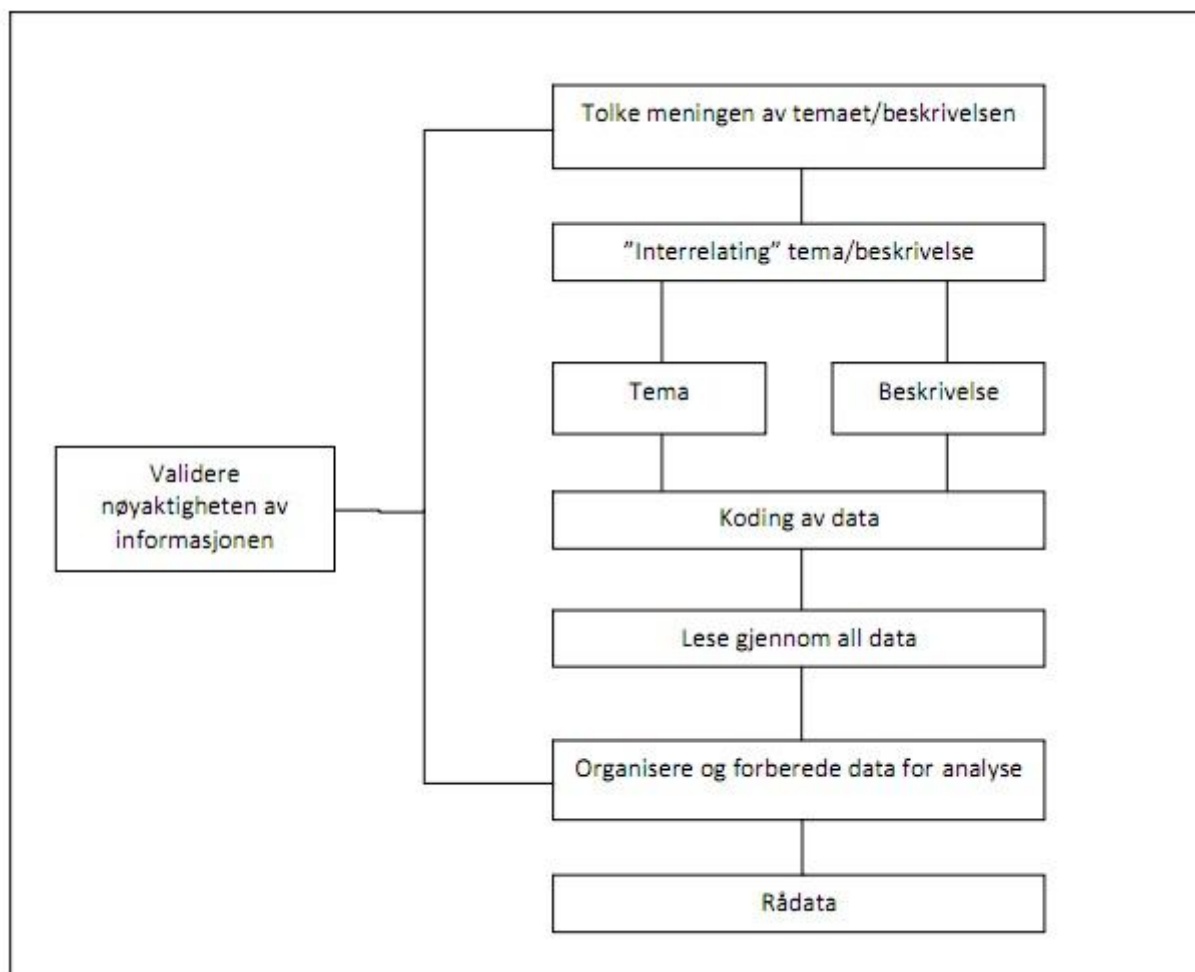
Vi studerte det teoretiske grunnlaget før vi foretok de første intervjuene med kulturformidlingsaktørene. Dette innebar at vi primært studerte DeLone & McLeans (2003) suksessmodell og studier knyttet til dette. På bakgrunn av modellen og annen tidligere forskning, utviklet vi intervjuguiden som ble benyttet i intervjuene med kulturformidlingsaktørene. Intervjuene med brukerne ble gjort i etterkant av dette. Vi fikk dermed muligheten til å sammenligne hva kulturformidlingsaktørene selv mener er viktig og hvordan brukerne oppfatter dette. Det teoretiske grunnlaget ble utvidet mens vi utførte intervjuene. Teorier som omhandlet sosiale medier og suksessfaktorer ble tatt hensyn til i nye intervjuer.

Funnene fra intervjuene knyttes sammen med litteraturstudien av sosiale medier, suksessmodellen og annen litteratur knyttet til dette. Til sammen danner dette et grunnlag for en diskusjon for hvilke faktorer som er sentrale for kulturformidlingsaktørene og om suksessmodellen er egnet for å avdekke dette. Forskningsdesignet er oppsummert i figuren under.



Figur 4: Forskningsdesign

### 3.4 Data analyse



**Figur 5: Dataanalyse i kvalitativ forskning (Creswell, 2009)**

Figuren over oppsummerer vår strategi for dataanalyse og tolkning. Beskrivelsen på modellen for dataanalyse og de forskjellige stegene er hentet fra Creswell (2009). Modellen er en nedenfra og opp-tilnærming, hvor man begynner med brede observasjoner av det man ønsker å undersøke, og beveger seg gradvis mot en teori eller konklusjon gjennom å identifisere mønstre og sammenhenger som er avdekket underveis.

Det første steget i figuren viser at dataen må organiseres og forberedes før man begynner å analysere. Dette har vi gjort ved å transkribere intervjuer og notatene fra intervjuene. Det neste steget var å lese gjennom all data og få et førsteinntrykk, dermed har vi kunnet reflektere over meningen med dataen som vi har innhentet.

I steg tre og fire har vi gjort detaljert analyse og koding samt deling av data i kategorier og segmenter av tekst som gjorde at det ble enklere å trekke konklusjoner fra dataen. Siden vi allerede hadde et sett med temaer og kategorier fra DeLone & McLean (2003) var disse kategoriene som vi brukte til å dele data på. I tillegg delte vi data i andre kategorier som i første øyeblikk ikke kunne knyttes direkte til faktorene i suksessmodellen.

Vi gikk videre med å lage tabeller av de forskjellige funnene som er gjort og forklare sammenhengen mellom temaene og kategoriene som vi har delt data i forrige steg.

Det siste steget i analysen innebærer at vi gjorde oss noen formening og fortolkninger av dataene.

Validering og vurdering av kvaliteten på dataen skal være en kontinuerlig prosess gjennom hele analysen (Creswell, 2009). Dette har blitt gjort ved at dataen kontrolleres mot andre kilder, og vi har reflektert over dataen vi har samlet inn (ibid).

## 4. Resultater

I dette kapitlet vil vi presentere funnene fra intervjuene som ble utført med kulturformidlingsaktørene og brukere av sosiale medier som har en tilknytning til enkelte av kulturformidlerne.

### 4.1 Tilstedeværelse på sosiale medier

Vi vil innlede dette kapitlet med å presentere hvilke sosiale medier kulturformidlingsaktørene og brukerne har tilstedeværelse på, og hvilken funksjonalitet de ulike plattformene tilbyr. Dette blir gjort ved å bruke kategoriseringen av sosiale medier som ble presentert i kapittel 2. Vi presenterer også bakgrunnsinformasjon om de ulike plattformene som er nyttig for å få en innsikt i funksjonaliteten i de ulike mediene, samt ord og uttrykk som blir nevnt i intervjuene. Dette er informasjon vi har innhentet fra intervjuene, plattformenes egne nettsider eller andre internett referanser.

Alle brukerne vi intervjuet er selv aktive brukere på Facebook og ser på denne plattformen som den mest aktuelle å søke informasjon om kultur på. Enkelte hadde erfaring med andre plattformer som Twitter og Youtube.

Kulturformidlingsaktørenes tilstedeværelse i de forskjellige plattformene blir presentert skjematisk tabellen nedenfor. Man kan se at tilstedeværelsen varierer noe, dette skyldes i hovedsak kulturformidlingsaktørenes strategi og målsetting ved bruk av sosiale medier. Felles for alle, er et økt fokus på de sosiale nettverkene.

**Tabell 6: Kulturformidlingsaktørenes tilstedeværelse i sosiale medier, kategorisert**

Kategori	Plattform	Trashpop	Rock City	Kvadratur foreningen	Kick
Social network	Facebook	X	X	X	X
	Twitter	X	X	X	X
	Myspace				
Blogs					X
Content communities	Youtube	X		X	X
	Spotify	X	X		
Forums					
Listservs		X			
Wiki					
Social bookmarking		X			
Review sites					
Virtual worlds					



### 4.1.1 Social Networks

Sosiale nettverk innebærer plattformene Facebook, Myspace og Twitter. Samtlige kulturformidlingsaktører som vi har intervjuet benytter Facebook tilnærmet, til det samme formål, ved at det er hovedverktøyet for å publisere nyheter og informasjon om arrangementer.

For kulturformidlingsaktørene er Facebooks viktigste funksjon muligheten til å lage egne grupper eller sider hvor personer kan bli medlem av. Det er ofte en forvirring om hva som er forskjellen på sider og grupper siden de tilsynelatende fungerer til samme formål. For administratorene av disse, som i dette tilfelle er kulturformidlingsaktører, er det en vesentlig forskjell. En gruppe på Facebook er tilegnet personlige formål, det kan være at brukere inviterer venner eller familie til en gruppe hvor et felles mål eller budskap blir diskutert. En side (omtalt også som "page", "fan-side", "like-side") er beregnet for forretninger og organisasjoner, og gir flere fordeler rettet mot dette. En side er tilgjengelig for alle, det vil si at du ikke trenger å være registrert bruker på Facebook for å lese innholdet på siden og i tillegg til dette gir en "side" tilgang til verktøy for analyse av medlemmer med tanke på tid brukt på siden og demografi (Mashable 2009).

At samtlige kulturformidlingsaktører har en tilstedeværelse på Facebook, er ikke overraskende. Ifølge Colt PR (coltpr.no, 2009) var det i 2009 over 1.5 millioner nordmenn på Facebook. Den største representerte aldersgruppen er personer mellom 15-29 år, som også er en stor del av målgruppen til kulturformidlingsaktørene vi har intervjuet. Colt PRs (2009) undersøkelse viser også at tilstedeværelsen på Facebook for aldersgruppen 37+ har økt med 75% fra 2008 til 2009. For Kick og Kvadraturforeningen kan dette være meget gode nyheter, siden deres målgruppe er mye bredere og de satser mer enn de andre kulturformidlingsaktørene på en eldre målgruppe.

Myspace har tilnærmet lik funksjonalitet som Facebook, men den er spesielt tilrettelagt for å publisere musikk til brukerne. Derfor ser vi at kulturformidlingsaktørene som har et større fokus på musikk benytter seg av denne plattformen. Twitter har også en tilnærmet lik funksjonalitet som Myspace og Facebook, men med et mer begrenset omfang. En bruker eller en kulturformidlingsaktør kan registrere seg og publisere korte meldinger ("Tweets") som andre kan lese, disse meldingene kan maksimum være på 140 tegn. Brukere kan abonnere på andre brukeres profiler og kommentere deres meldinger eller de kan vidreforhandle meldingene som sendt ut til sine egne abonnenter (følgere).

### 4.1.2 Content Communities

Content communities inneholder blant annet plattformene Spotify og Youtube. Youtube blir benyttet av samtlige kulturformidlingsaktører med unntak av Rock City. Youtube er en plattform hvor man finner utallige videoer som er lastet opp av andre brukere og variasjonen av innholdet i disse videoene er veldig stor. Videoer som blir benyttet av kulturformidlingsaktørene omhandler i størst grad artister eller andre arrangementer de ønsker å promotere. I tillegg laster Kick også opp egne videoer fra arrangementer de har arrangert tidligere for å trekke oppmerksomhet.

Trashpop benytter også applikasjonen Spotify. Dette er en applikasjon som gir tilgang til et stort musikkbibliotek, med et stort antall sanger fra mange forskjellige artister. I senere tid har Spotify lagt til det de selv kaller for sosial funksjonalitet som gjør det mulig at brukere kan lage og dele egne spillelister med musikken som tilbys. Trashpop benytter denne funksjonen

til å lage spillelister med artister som er aktuelle samarbeidspartnere for dem og dette blir publisert på nettsiden til Trashpop og andre plattformer de er tilstede på.

Vi velger å kategorisere Spotify som et "content community" på grunn av den store mengden musikk som er tilgjengelig (ca. 10 mil. sanger) og spillelistene som lages av brukerne vil alltid ha en mulighet til være unike.

#### **4.1.3 Listserv**

Trashpop sender ukentlig ut nyhetsbrev til alle som er medlem i deres Facebook gruppe. Nyhetsbrevet blir sendt ut ved hjelp av Facebooks funksjonalitet og brukerne har derfor mulighet til å svare og kommentere meldingene som blir sendt ut. Dette ser vi på som en tilsvarende funksjon som Listservs tilbyr og kategoriserer derfor dette under listserv.

#### **4.1.4 Blogs**

Kick er den eneste kulturformidlingsaktøren som benytter seg av Blogger. Dette er et sted hvor ansatte på Kick kan skrive fritt om deres kompetanse området. Dette kan være uttalelser fra kjøkkensjef, bookingansvalig og lignende. Bloggen er knyttet opp mot deres nettside og Facebook gruppe, slik at kommentarer til blogginnleggene blir synlig på disse stedene. Kick publiserer nye blogginnlegg ca. 1 gang i uka. Det er noe variasjon i publiseringintervalene med tanke på aktuelle arrangementer, høytider og eventuelle andre grunner.

#### **4.1.5 Social bookmarking**

Trashpop er den eneste kulturformidlingsaktøren som benytter seg av denne typen av sosiale medier. Applikasjonene som benyttes innenfor denne kategoriene er bloggaggregatortjenestene songkick.com og hypem.com. Dette er applikasjoner som samler informasjon om andres blogger og nettsider, og brukerne kan velge et eller flere interesse områder de ønsker å følge med på. Disse verktøyene er spesielt tilrettelagt musikkbransjen og gir en mulighet til å følge med på hva som skjer i bransjen. Trashpop benytter tjenesten ved å publisere spillelister med musikk som aggregeringstjenesten fanger opp. I tillegg følger de med på aktuelle artisters blogger slik at de kan vidreformidle og promotere disse.

### **4.2 Gjennomføring av intervjuer med kulturformidlingsaktører og brukere**

Intervjuene med kulturformidlingsaktørene ble gjennomført som semi-strukturerte samtaler, hvor alle intervjuer ble tatt opp på bånd og senere transkribert. Varigheten på intervjuene var på 45 til 75 min, hvor variasjonen skyldes i hovedsak intervjuobjektets evne til å gi ekstra opplysninger og utfyllende svar. Intervjuguiden ville blitt sendt til intervjuobjektet på forhånd etter forespørsel, men dette var ikke nødvendig i noen av tilfellene.

Hensikten med intervjuer av brukerne av sosiale medier var å dekke andre potensielle momenter som ikke har blitt nevnt av kulturformidlingsaktørene. Det var også viktig å høre deres synspunkter om hvordan kulturformidlingsaktørene benytter de ulike mediene. Varigheten på disse intervjuene var på 15 – 30 min.

Det er verdt å merke seg at kulturformidlingsaktørene, naturlig nok, har en interesse for kultur. De benytter derfor selv sosiale medier som en viktig kanal for å få informasjon om kulturarrangementer, som blir benyttet til personlige forhold. Derfor vil enkelte av deres utsagn bli tolket som om de selv var en bruker av et medium og ikke en kulturformidlingsaktør.

#### **4.2.1 Presentasjon av funn**

I dette kapittelet vil vi systematisere og samle alle funnene fra alle våre intervjuer, både brukere og kulturformidlingsaktører. Funnene vil kategoriseres i forhold til DeLone & McLeans (2003) suksessmodell, og i slutten av kapittelet vil vi oppsummere funnene og attributtene som inngår i de aktuelle faktorene i modellen.

#### **4.2.2 Systemkvalitet**

Innenfor denne faktoren var vi ute etter å kartlegge kulturformidlingsaktørenes tekniske aspekt ved deres bruk av sosiale medier. Spørsmålene som ble stilt innenfor dette, handlet om hvordan en aktuell applikasjon innfrir deres forventninger, teknisk sett, og hva som eventuelt er savnet av funksjonalitet i applikasjonen.

Flere attributter innenfor denne faktoren ble identifisert, men disse er kun fra kulturformidlingsaktørene. Vi kunne ikke identifisere noen attributter innenfor denne faktoren som ble nevnt fra brukerne.

##### **System fleksibilitet ("system flexibility")**

Siden ingen av kulturformidlingsaktørene har eierskap til noen av verktøyene som blir benyttet så er det i realiteten lite de kan gjøre for å påvirke systemkvaliteten til applikasjonen. Ved spørsmål om hva som kunne blitt annerledes eller forandres så var det flere ønsker. Et ønske om et bedre samspill med applikasjonens utviklere ble spesielt nevnt, noe som da kan øke systemets kvalitet. I DeLone & McLean (2003) modellen betegnes dette som systemfleksibilitet som en del av systemkvaliteten.

*"Jeg kunne kanskje tenkt meg et enda bedre samspill... (med Facebooks utviklere)"*  
*Kvadraturforeningen*

*"Jeg skulle kanskje ønske at jeg kunne bruke mer HTML... Vi må vel bare akseptere det slik det er." Kick*

Kvadraturforeningen hadde et ønske om en ny funksjon ved at de enklere kunne publisere avstemninger på ulike artikler de publiserte på Facebook. Men på grunn av at Facebook ikke er spesielt fleksibel så vil ikke dette være mulig å realisere.

*"Det skulle f.eks vært enklere å legge ut en sånn avstemningsversjon på linken. At du sender ut en avstemning og folk svarer ja/nei. Det tror jeg blir mye enklere å få til det, enn at folk skriver f.eks 'Cry wolf er min ynglingsang'." Kvadraturforeningen*

##### **Realisering av brukerkrav ("realization of user requirements")**

Kulturformidlingsaktørene forteller derimot videre, at enkelte applikasjoner allerede innfrir deres behov og forventninger på en tilfredsstillende måte.

*"Facebook er selvfølgelig voldsomt godt tilrettelagt for å publisere eventer." Trashpop*

Men vi kan se at enkelte applikasjoner ikke fungerer i det hele tatt for det samme bruksområdet.

*”Myspace har begynt med event invitasjoner men jeg synes det bare er plagsomt. Jeg synes ikke det fungerer i det hele tatt.” Rock City*

I DeLone & McLean (2003) modellen betegnes attributtet realisering av brukerkrav, som ovennevnte momenter går under.

### **Systemintegrasjon (“integration of systems”)**

Et annet viktig moment for kulturformidlingsaktørene er hvordan de ulike applikasjonene er integrert med hverandre og hvilken grad de forskjellige plattformene tillater integrasjon med andre løsninger. Dette kan være at Facebook tillater at en kalender som blir publisert på en blogg, kan publiseres på Facebook. Samtlige kulturformidlingsaktører la ut eller henter videoer på Youtube som de publiserer på Facebook. Denne integrasjonen har vært nyttig for alle kulturformidlingsaktørene, men synet på hvor godt dette har fungert er variert. Trashpop og Kvadraturforeningen er mest klar i hva slags verdi, nytte, integrasjon og samspill har hatt for dem. Men Kvadraturforeningen gir i tillegg indikasjoner på at dette kan utvikles og forbedres ytterligere. Kick uttrykker også en misnøye over at dette momentet ikke har fungert godt nok og kunne vært bedre i forbindelse med integrasjon mellom Facebook og hjemmesiden sin.

Dette momentet blir omtalt som systemintegrasjon innenfor systemkvalitet av DeLone & McLean. Følgende utsagn beskriver dette momentet.

*”Songkick deler også eventinfo med last.fm dvs at info du legger inn på songkick blir også synlig der og på hypend.com. Så der har man en slags en-til-mange kommunikasjon. Og det er klart at det er helt åpenbart god eksponering for oss.” Trashpop*

*”For eksempel hvis det er en A-ha konsert på Sør-Arena, at du da kan legge ut ulike musikkvideoer og slike ting. For folk synes det er litt gøy, og jeg har fått mange henvendelser på dette. Det handler jo litt om kommunikasjon med kunden. Når det var en konsert her en gang så fant jeg gruppen på youtube, og alle hadde hørt artisten og sangen jeg la ut. Også går de på konserten fordi de synes at dette var veldig bra.” Kvadraturforeningen*

*”Per dags dato kan vi ikke integrere Facebook nok mot hjemmesiden vår f.eks. Slik at vi må gjøre en del jobb to ganger. Det er jo bare copy/paste, men det er uansett dobbelt jobb.” Kick*

*”Men jeg kunne jo godt tenkt meg at vår webside ble speilet på FB siden. Litt på samme måte som du kan spille FB på din nettside, bare omvendt.” Kvadraturforeningen*

### **Brukervennlighet (“ease of use”)**

At systemet er enkelt å bruke er også et moment som påvirker systemkvaliteten. Den generelle oppfatningen fra alle kulturformidlingsaktørene var at de fleste applikasjonene som ble benyttet var brukervennlige, men det blir nevnt at det kreves en viss teknisk erfaring og innsikt for å utnytte applikasjonens fulle potensial.

*”Ja, det (Facebook) er jo lett å bruke.” Kick*

*”Jeg kunne godt tenkt å hatt meg en veldig fancy side. Det klarer jeg ikke å lage selv. Og jeg har brukt noe gratis verktøy på ditt og datt. Men mine teknologiske begrensninger er nok til stede.” Rock City*

### **Databaseinnhold (“database contents”)**

En av sosiale mediers styrke er den store brukermassen som er tilgjengelig der. For å utnytte et potensial fra et stort antall brukere, kreves det at systemet er teknisk tilrettelagt store mengder data. DeLone & McLean (2003) betegner dette momentet som databaseinnhold innenfor systemkvalitet, og Rock City poengterer at dette har vært spesielt viktig for å få en komplett kulturkalender.

*”[Facebook] har jo f.eks blitt min viktigste kulturkalender. Og den mest oversiktlige kalenderen noensinne. Pga at alle andre kulturkalendere hvor folk jobber med å skaffe info og legge ut dette på en kulturkalenderside, så blir det alltid veldig ukomplett.” Rock City*

### **Responstid (“response time”)**

En annen faktor som blir nevnt men som oppleves som negativt er responstid. I dette tilfellet responstiden på Facebook eller samspillet mellom Youtube og Facebook. Responstid er et attributt som inngår i systemkvaliteten i DeLone & McLeans (2003) modell.

*“Det er av og til på kvelder og slik hvis du chatter, så hender at det tar litt lang tid og får dårlig respons. Altså at det er Facebook som det er noe kluss med.” Kvadraturforeningen*

*”Og det at man ofte ’connecter’ seg mot Youtube for å finne en video, det hender ofte at youtube henger litt der. Så litt sånna småting som det der er kanskje ting jeg ønsker skulle vært bedre. Ideelt sett så skulle jo vært sånn at Facebook mellomlagret alle videoer, at du fant ting på youtube som ble lagret hos Facebook og spilt av mye raskere.” Kvadraturforeningen*

## **4.2.3 Informasjonskvalitet**

For å kartlegge momenter innenfor denne faktoren stilte vi spørsmål angående informasjonens relevans, innhold, format og lignende, av det som faktisk blir publisert av kulturformidlingsaktørene.

### **Innhold (“content”)**

Det viser seg at det er utfordrende å publisere informasjonen som nøyaktig treffer det brukeren i utgangspunktet søker etter. Kvadraturforeningen opplyser at de satser på et bredt spekter av ulike kulturtilbud og at de satser på å være raskt ute med å publisere tilbudene. Innhold er et viktig moment i DeLone & McLeans (2003) modell, og Kvadraturforeningen fokuserer mye på dette. På denne måten ønsker de å bli oppfattet som en primærkanal for informasjon om kulturtilbudene.

*”For det er en spennvidde fra høytopplesning på biblioteket til konserter som kommer til våren og nå om en måned. Og det tror jeg folk synes er veldig interessant.” Kvadraturforeningen*

*”Det vi har forsøkt, og det vet vi folk liker, det er å legge ut ting folk ikke viste om på forhånd. Altså ting de ikke har lest det i Fevennen o.l. Da blir vi på en måte de første formidlerne. Det synes folk er kult, at det å sitte i lunchen på jobben og fortelle om det før alle andre vet om det.” Kvadraturforeningen*

Innhold blir nevnt fra både kulturformidlingsaktørene og brukerne som et viktig moment. Brukerne føler at det kommer hyppige oppdateringer fra kulturformidlingsaktørene og at de treffer deres interesser godt.

*”Nå tror jeg det viktigste vi gjør er å ha innhold. Innhold, innhold, innhold.”  
Kvadraturforeningen*

*”Det kommer interesante ting der hele tiden synes jeg [på Facebook siden til Kvadraturforeningen].” Bruker 3*

*”De (Hva skjer i Kristiansand) oppdaterer ganske ofte. Så hvis du er interisert i å få med deg hva som skjer her i Kristiansand så er jo det (å følge de på Facebook) en ypperlig måte å følge med på.” Bruker 2*

### **Relevans (“relevance”)**

At informasjonen som blir publisert er relevant for brukerne og vekker deres interesse blir bekreftet av brukerne selv og kulturformidlingsaktørene. Men for kulturformidlingsaktørene kan dette være en stor utfordring både på grunn av hvordan funksjonaliteten til applikasjonen er bygd opp og fordi det kreves god innsikt i å identifisere hva brukerne egentlig ønsker å motta av informasjon. Utfordringen med å publisere relevant informasjon for brukerne blir da større jo flere følgere man har, som blir poengtert av Kvadraturforeningen.

*”Hva de skriver i den invitasjonen til folk er jo ganske viktig. Hva de egentlig har å tilby.”  
Bruker 1*

*”Altså kanskje FB burde lagt en strategi på at man vær 3 mnd må klikke på ”continue likeing”. At du på en måte verifiserer at dette er noe du ønsker å fortsette med. Det tror jeg kunne hjulpet de som er mest opptatt til å få informasjon fra de som betyr noe for dem.”  
Kvadraturforeningen*

Trashpop har noe av det samme synet og mener at Facebook blir vanskeligere å bruke når man har et større nettverk. Dette skyldes hvordan Facebook er bygd opp og at man ikke finner fram til den informasjonen eller dataen man søker. Trashpop mener videre at nytten Facebook gir, som et eventpubliseringsverktøy blir svekket jo flere aktører man følger og jo mer informasjon man mottar.

*”Når nettverket ditt på Facebook blir så stort at det nærmest blir som spam. Det er jo egentlig ikke spam i den forbindelsen med at noen sender deg epost fra en stor epostliste, det er mer det er at pga Facebooks funksjonalitet og hvordan Facebook er lagt opp så blir det så jævlig mye som skjer der til slutt. Og vanskelig å finne fram til det man vil.” Trashpop*

*”Men du er 1 av 900 medlemmer på Trashpop siden, og du mottar nyheter derfra, samme dagen mottar du eventinformasjon fra mange andre tilbydere. Så jeg mener derfor at Facebook mister litt av effekten sin som et eventpubliseringsprogram.” Trashpop*

### **Godt synlig, interessant og innholdsrik innhold**

Hvordan kulturformidlingsaktørene får uttrykket seg er avhengig av hvordan systemet presenterer informasjonen som blir publisert. Det ble nevnt tidligere av Rock City at store mengder data gir et komplett tilbud, men for at dette skal være nyttig så må dataen bli presentert på en ryddig måte. For mye informasjon kan bli oppfattet som unødvendig ”støy”. Både kulturformidlingsaktørene og brukerne forteller deres syn på dette momentet.

*”For de som har et vist volum med venner, og bruker Facebook flittig, får veldig mange henvendelser og da har en eventhenvedelse lett for å drukne litt i mengden.” Trashpop*

*Av og til så tror du at når du har over 17 600 medlemmer så føler du at ”får alle disse med seg at du legger ut ting? Og det er jo ikke realiteten, for veldig mange liker jo ting som de ikke får med seg. Så faremomentet er jo at det blir for mange ”pages” der ute, og så kommer du egentlig ikke ut til floraen uansett. Kvadraturforeningen*

*“Det eneste er jo at du har jo ingen filter eller noen ting... Dette blir jo på en måte en offentlig vegg, som du kan putte alt slags mulige ting på.” Kvadraturforeningen*

*”Facebook har så mye annet dritt.” Trashpop*

*”Dato, klokkeslett og hvor det er. Det holder for meg... så lenge jeg får vite hva ønsker å vite så er jeg fornøyd.” Bruker 3*

*”Vi opprettet også en egen Facebook gruppe, og der har vi og en 5-6 hundre medlemmer. Den passer kanskje bedre til vår type kommunikasjon.” Rock City*

#### **4.2.4 Tjenestekvalitet**

Denne kvaliteten handler om hvordan apparatet rundt en aktuell applikasjon fungerer. Det kan være at programvare og maskinvare er oppdatert og fungerer som det skal og at brukerne og aktørene får tilstrekkelig med brukerstøtte ved behov. I vår studie viser deg seg at momenter innenfor denne kvaliteten ikke er spesielt relevant for verken brukere eller kulturformidlingsaktører. Kulturformidlingsaktørene har ikke noen som helst kontroll på driften av applikasjonene som blir benyttet og de har svært liten påvirkningskraft på dette. Kulturformidlingsaktørene må stole på systemet slik som det er, og er selv ansvarlige for opplæring og for å tilegne seg tilstrekkelig kompetanse for å benytte systemets funksjoner effektivt.

*”Men så er det, å stole på stabiliteten da...” Kvadraturforeningen*

For brukernes del, gjelder stort sett det samme her også. Brukerne aksepterer systemet slik som det er og er ikke systemet tilfredsstillende så vil man finne informasjon andre steder, eller finne en annen applikasjon som fungerer bedre. Sosiale medier er gratis å bruke, det vil dermed være avgjørende at systemet fungerer optimalt i utgangspunktet for å overleve. Dette kan være en mulig årsak til Facebook stadig tar markedsandeler fra Myspace, uten at vi skal gå nærmere inn på dette i denne oppgaven.

*”Det jeg bruker Facebook til nå, det hadde jeg egentlig tenkt til å bruke Myspace til når Facebook ikke eksisterte... Jeg synes ikke Myspace fungerer i det hele tatt, på grunn av naturen til Myspace.. Det er lissom mer tungrodd.. For min del som bruker eller som administrator? Begge deler!” Rock City*

Brukerne leser i størst grad informasjonen som kulturformidlingsaktørene legger ut og de uttrykker ikke behov for tjenester fra kulturformidlingsaktørene som er beskrevet i tjenestekvalitet faktoren i DeLone & McLeans (2003) modell.

*“For min del så trenger jeg egentlig bare tid og sted, så holder det for meg. Så kan jeg researche selv om hva det går i. Men de pleier jo og å skrive hvilke type band, hva de har.. osv.” Bruker 1*

*“Jeg får jo den informasjonen jeg ønsker å få. Det passer for meg som en middelmådig bruker kanskje.” Bruker 2*

*“Ofte så står det kanskje ikke pris. Jeg er ikke helt sikker. Man for iverfall vite hvor det er og når det er og da kan må da eventuelt skjekke opp ting selv.” Bruker 3*

Siden nærmest alle applikasjoner innenfor sosiale medier er webbaserte, stilles det veldig lave krav til maskinvare og internettets infrastruktur. Vi kan dermed, nærmest ta dette for gitt å forlange at dette fungerer tilfredsstillende ved de største sosiale mediene.

Ingen av kulturformidlingsaktørene vi har intervjuet uttrykket et behov for omfattende brukerstøtte. De fleste plattformene vi har undersøkt i denne studien tilbyr ikke tjenester som kan inngå under tjenestekvalitet faktoren i DeLone & McLeans (2003) modell utover enkle ”hjelp” sider på deres nettsider. Vi la merke til at enkelte av kulturformidlingsaktørene benyttet seg av tredjepartsleverandører for opplæring i bruk av sosiale medier. Vi ser også at det er opprettet tjenester som tilbyr hjelp for å slette profiler på sosiale medier (slettmeg.no).

#### **4.2.5 Bruk**

Faktoren ”Bruk” i DeLone & McLeans (2003) modell handler i hovedsak om hvordan og hvor mye et system blir brukt. Viktige momenter innenfor denne faktoren vil være om systemet blir brukt slik det er tiltenkt og hvor effektivt bruken av systemet er. I vårt tilfelle har vi studert ulike brukergrupper hvor alle har individuelle behov, bruksmønstre og målsettinger for bruken, som presenteres i dette kapittelet.

DeLone & McLean (2003) nevner flere attributter som har med bruk å gjøre. Vi presenterer de attributtene som vi har funnet i våre intervjuer.

Når det gjelder antall brukere så har vi hentet data som er tilgjengelig for offentligheten på de aktuelle plattformene. Disse tallene oppsummeres i tabellen under.



**Tabell 7: Antall brukere (tallene er hentet fra sosiale medieplattformene 5.12.2010)**

	<b>Trashpop</b>	<b>Rock City</b>	<b>Kvadraturforeningen</b>	<b>Kick</b>
<b>Facebook</b>	932	*600	18182	3698 - 5801**
<b>Myspace</b>	1446	*1000	-	21
<b>Twitter</b>	85	*100	112	492
<b>Spotify</b>	25	-	-	-

\*Rock City er i ferd med å endre navn. Derfor er det vanskelig å hente tallene direkte fra sosiale medier plattformene for denne kulturformidlingsaktøren. Tallene for Rock City er basert på intervjuet og ikke fra sosiale medier plattformene direkte.

\*\* = Kick har 3 forskjellige Facebook sider knyttet til ulike deler av deres virksomhet. En bruker kan være medlem av 1 eller flere av disse. De 3 sidene har til sammen 5801 følgere, hvor den største gruppen har 3698 følgere. Antall unike brukere som følger Kick, er et antall mellom dette.

De aktuelle plattformene har blitt vurdert på følgende måte:

- **Facebook** - Antall medlemmer i aktørens Facebook gruppe/side.
- **Myspace** - Antall medlemmer i aktørens Myspace gruppe.
- **Twitter** - Antall følgere på Twitter.
- **Spotify** - Antall abonoment på spillelister som er publisert av aktøren.

Blogger og bloggaggregatorer er ikke inkludert i denne tabellen, siden det ikke finnes data på bruken av dette. Antall følgere på Youtube til de forskjellige kulturformidlingsaktørene kan heller ikke måles, siden kulturformidlingsaktørene ikke har egne profiler der. Måten Youtube blir benyttet er at kulturformidlingsaktørene henter aktuelle videoer som er publisert av andre, som de selv publiserer på sine Facebook sider.

Spotify er en litt spesiell applikasjon, som kun er tilrettelagt kulturformidlingsaktørene som satser på musikk. I dette tilfellet Trashpop og Rock City. Spotify er i utgangspunktet et stort bibliotek med musikk, hvor man kan lage ulike spillelister som man kan dele med andre brukere. Brukere kan også abonnere og få tilsendt spillelister fra andre brukere de selv ønsker. Sosiale funksjoner som gjør det mulig å integrere Spotify opp mot andre sosiale medier, som blant annet Facebook og Myspace har blitt lagt nå i senere tid. Dette kan forklare hvorfor Trashpops tilstedeværelse ikke er så veldig stor på dette tidspunkt. Rock City forklarer også at de ikke kommer til å satse noe særlig på Spotify på dette tidspunktet.

*”Ellers så er det Spotify og Wimp vi kommer til å satse mer på, det er noe vi nettopp har startet å satse på.” Trashpop*

*”Spotify er en litt komplisert greie... Så vi kommer ikke til å satse mye på Spotify.” Rock City*

Når det gjelder Twitter så har samtlige kulturformidlingsaktører benyttet dette i mer eller mindre grad. Men ingen av dem føler at dette er verktøy som har gitt noen stor verdi. Rock City og Trashpop forteller deres syn på dette, og at det er vanskelig og ressurskrevende å benytte verktøyet effektivt. Dette er momenter som vi betegner som ”regularity of use” og “motivation of use” i DeLone & McLeans (2003) modell. Kvadraturforeningen synes også at det er vanskelig å finne verdien i bruken av Twitter.

*”Ja, vi bruker Twitter. Men vi oppdaterer kanskje bare 1 gang i uka. Så da har vi på sett og hvis ikke knekt twitter-koden da... jeg føler lissom ikke har jeg så mye å melde at jeg kan twittre 20 ganger om dagen... jeg ser for meg at det kanskje kan være veldig resurskrevende arbeid, det å være på hele tiden.” Rock City*

*”Når det gjelder Twitter, så bruker jeg dette også litt. Jeg har ikke funnet en veldig god måte å gjøre dette på enda. Vi har en teori om at, og det har vi for så vidt hatt en stund uten at vi har klart å ta tak i det da... Jeg vil si at det er litt overskuddstiltak. Også er jeg usikker på hvor mye payback jeg får for det. Når jeg vurderer hva jeg skal bruke tiden min på i sosiale medieuniverset så er det ikke nødvendigvis der jeg får mest igjen. For en rekker jo bare så og så mye, og jeg må tenke på behandle de tradisjonelle promoteringskanalene også” Trashpop*

*”Men der er nok ikke vi best i klassen for å si det sann, altså på Twitter. Jeg er litt usikker på hva jeg egentlig kan bruke det til.” Kvadraturforeningen*

Som nevnt tidligere så er det Facebook som har flest brukere i Norge, og dette gjenspeiles også i tabell 7 (Antall brukere). På grunn av dette velger kulturformidlingsaktørene å ha et større fokus på Facebook framfor Myspace som har tilnærmet lik funksjonalitet og bruksområde som Facebook. Aktiviteten på disse to plattformene er derimot litt annerledes i følge Rock City. Rock City mener at Myspace fungerer, for deres del, som en møteplass hvor brukere med felles interesse treffer hverandre. Facebook derimot er plassen hvor brukerne mottar informasjon fra Rock City.

*Jeg vil si at Myspace gruppen vår er til for at folk skal finne hverandre, mens FB er mer en sann enveis-kommunikasjon fra oss og ut.*

### **Aktiv/Passiv bruk**

Vi legger merke til at Rock City nevnte enveis-kommunikasjon. Dette er et moment andre forskere mener man bør unngå (Scott, 2010). Dette ser vi at går igjen hos de andre kulturformidlingsaktørene også, de forteller at det er lite tilbakemeldinger og kommunikasjon med brukerne. Det finnes ikke noen attributt i DeLone & McLean (2003) dette momentet kan gå under, men Trkman & Trkman (2008) har i deres tolkning av DeLone & McLean (2003) modellen en egen faktor som omhandler aktiv og passiv bruk som dette momentet går under.

*”Det er egentlig ingen som deltar. Det er veldig spesielt på Facebook hvor vi har mest følgere, på Twitter er det mer begrenset. På Facebook er det vel 3000 som følger Nattklub og Scene og ca. 1900 som følger gastropubben. Og det er vel egentlig svært lite interaksjon. Vi har statistikker på det, det ligger jo på Facebook.” Kick*

*”Jeg tror det finns to typer Facebook brukere. Det er de som er aktive brukere, som bruker det til noe konkret. Også har du de som bare er der, og det er veldig mange av.” Rock City*

Passiv bruk er ikke nødvendigvis et direkte negativt moment, men som Rock City nevnte, det føles som de bare er der og du kan ikke vite hva de egentlig gjør på Facebook sidene. Man kan undersøke dette nærmere ved å spørre brukerne direkte om hva de egentlig benytter kulturformidlingsaktørens Facebook sider til.

*”Jeg ser mye på siden, eller gruppen dems.” Bruker 1*

*“Jeg leser det som står der.” Bruker 2*

### **Hvor ofte, hvor mye bruk, regelmessighet av bruk (“Amount of use”, “duration of use”, “Recurring use”)**

Hvor ofte og hvor mye brukerne benytter kulturformidlingsaktørens kanaler er, naturlig nok, veldig individuell blant brukerne. Alle har derimot til felles at det er en regelmessighet av bruken. Det vil si at brukerne har intervaller på når de besøker kulturformidlingsaktørens Facebook sider.

*”Jeg er vel der... tja ikke så masse men kanskje 4-5 ganger i måneden.” Bruker 1*

Det er og, ulike grunner til at brukerne benytter kulturformidlingsaktørens kanaler oftere i enkelte perioder. Intervallene i hvor hyppig de besøker sidene varierer i ulike tidsperioder.

*”Jeg kan ikke si at jeg gjør det vær eneste dag. Men hvis det f.eks er helg, eller jeg får besøk eller noe sånt. Da er jeg innom og ser om det skjer noe.” Bruker 3*

*”Jeg kommer kanskje til å bruke det mer nå mot vinteren, da er det mindre å gjøre.” Bruker 2*

### **Frivillig/Tvungen bruk**

Innledningsvis i dette kapittelet ble det nevnt at Facebook har størst antall brukere innenfor de forskjellige sosiale medieplattformene. Dette har vært en av begrunnelsene for hvorfor kulturformidlingsaktørene velger å satse på akkurat denne plattformen. Kick og Kvadraturenforeningen er veldig klare på akkurat dette.

*”[Vi satser på] Facebook fordi stort sett alle er der.” Kick*

*”Man kan jo si veldig mye rart om Facebook, men det er jo sted som det er veldig få som tør å si at de ikke er der. Man må på en måte være tilstede der.” Kvadraturenforeningen*

*“...At du på en måte blir satt på ut siden hvis du ikke er der. Det blir på en måte en slags identitet. Og det er klart at derfor har vi har hatt mest fokus på [Facebook]. Jeg tror det er fremtiden.” Kvadraturenforeningen*

*“For meg trenger ikke ting hete Facebook, men poenget er at man er tilstede på det mediet som er størst, det tror jeg er veldig viktig.” Kvadraturenforeningen*

### **Målsettinger for bruk (“Purpose of use”)**

På bakgrunn av at det er lite aktivitet fra brukerne, oppdaget vi at kulturformidlingsaktørene tilpasser seg dette. De lager en strategi som går ut på at brukerne kun skal få informasjon, og de ønsker å trekke brukerne over til deres nettsider. Denne strategien ble nevnt spesifikt av alle kulturformidlingsaktørene med unntak av Kvadraturenforeningen.

*”Dette er måten som jeg vil bruke alle de sosiale mediene til. Altså å styre all trafikken til informasjonen på nettsiden vår.” Rock City*

*”Både Twitter og FB er verktøy for å trekke folk inn på sia vår. For der får du totalopplevelsen på hva Kick egentlig er.” Kick*

Dette momentet kan og trekkes inn under det DeLone & McClean (2003) nevner som målsettinger for bruk ("Purpose of use"). Vi fikk et generelt inntrykk av at alle kulturformidlingsaktørene hadde en klar mening om hvorfor de ønsker å bruke sosiale medier, og et inntrykk om at bruken gir en verdi for dem. Rock City og Kvadraturforeningen er veldig klare i hva de ønsker å bruke sosiale medier til.

*"Så sånt sett blir det 3 formål vi bruker SM til, og i denne rekkefølgen: øke kjennskapen og vise at vi er der, hanke målgruppen inn på arr. Og den 3. som vi kanskje ikke bruker så ofte som går på å skaffe publikum på arrangementer som er åpent for alle." Rock City*

*"I utgangspunktet så er det jo markedsføring vi benytter Facebook til. Enten om oss eller om generelle ting som skjer i kr.sand. For jo mer folk får med seg at skjer, jo bedre er det for oss." Kvadraturforeningen*

Markedsføring og merkevarebygging både innenfor og utenfor sosiale medier kan vi se effekt på innenfor bruken av sosiale medier for brukerne. Når kjent navn oppstår for brukeren trekker det gjerne litt ekstra oppmerksomhet.

*"Nå er vel den største konsertplassen Kick her i kr.sand. Så hvis det er slik at det er noen som kommer på Kick da, så følger jeg ekstra mye med. Enn om det skulle vært på.. ja.. (en annen plass)." Bruker 2*

### **Passende eller egnet bruk**

Kick har et klart og reflektert syn på hvordan de ønsker å benytte Facebook, slik at de kan oppfattes på en positiv måte av andre brukere. Dette momentet kan knyttes opp mot det DeLone & McLean kaller for passende eller egnet bruk (appropriate use).

*"For de som administrerer sidene kan oppfatte det som spam hvis jeg bruker det (@funksjonen\*) for mye. Og det kan være negativt ladet mot Kick. Og vi lever jo av at alle er positive til oss. Derfor er vi veldig forsiktige med hvordan vi går frem osv." Kick.*

\* = Funksjonen som nevnes i dette tilfellet er at Kick sine artikler, kan vises på andres grupper/sider på Facebook. Dette gjøres ved å sette en "@" foran gruppen/siden man ønsker å publisere sin artikkel på.

Hvordan brukerne ønsker at kulturformidlingsaktørene skal benytte sosiale medier, varierer veldig. Enkelte setter liten pris på å få tilsendt informasjon og vil heller oppsøke all informasjonen de selv har interesse for. En annen bruker forteller at han ønsker å få tilsendt informasjon i en større grad siden det gir en større oversikt over ulike tilbud.

*"Ja, og det er jo også en ting som jeg synes er greit med den gruppa der. Og det er at de pepprer deg ikke med meldinger." Bruker 3*

*"Jeg synes det kjempe greit å få meldinger i innboksen min, gruppen jeg er med i benytter seg av det i stor grad og det fungerer veldig bra." Bruker 4*

## 4.2.6 Brukertilfredshet

Brukertilfredshet i DeLone & McLeans (2003) modell handler om hvor fornøyde man er med applikasjonen som blir brukt. Dette skal i utgangspunktet måles eller undersøkes uavhengig av systemkvaliteten, informasjonskvaliteten og tjenestekvaliteten. I dette tilfellet vil det være å identifisere hvor enkelt det er å benytte en sosial medieplattform og hvordan kulturformidlingsaktørene og brukerne føler at systemet fungerer. Viktige attributter innenfor denne faktoren er den generelle opplevelsen av systemet, om funksjoner er nyttige eller bare oppleves som støy og ”gleden” (”enjoyment”) en opplever fra bruken.

### Glede (“enjoyment”)

Brukerne og kulturformidlingsaktørene har forskjellige behov og legger vekt på ulike momenter når det gjelder den generelle opplevelsen av systemet. En bruker uttrykker at det er enklere å ta i mot informasjon om kulturarrangementer på Facebook, enn via for eksempel reklame og flyers på gaten. Kulturformidlingsaktøren Kick hentyder den samme tanken, sett fra en brukers perspektiv, men for Kick som en aktør som ønsker å markedsføre seg, savnes det støtte for å sende meldinger direkte til brukerens innboks framfor kun å publisere statusoppdateringer på f.eks. Facebook.

*”Jeg synes at når det faktisk kommer på den Facebook-greia, du får det lissom slengt i trynet og da er det veldig lett å ta det i mot. Istedenfor at en blir stoppet på gaten og bli gitt flyers f.eks. Selv om det også er en grei måte å reklamere på. Men jeg synes det er mye greiere å få det på den måten.” Bruker 3*

*”Det som jeg savner på ’Fan-pagen’ er muligheten til å sende ut meldinger til følgere. Du kan sende ut oppdateringer, men min erfaring tilsier at folk ikke leser oppdateringene, de leser kun meldinger. For oss som markedsførere så er jo det negativt. Men som privatperson så synes jeg det er veldig deilig å slippe spammen.” Kick*

*”Ja, og det er jo også en ting som jeg synes er greit med den gruppa der. Og det er at de pepprer deg ikke med meldinger. Er det noe jeg hater, så er det når du får sånna hele tiden. Jeg får ingen meldinger nå, men det kommer bare opp på nyhets-feeden.” Bruker 3*

### Detaljer i systemet, bruksopplevelse (“satisfaction with specifics”, “Overall satisfaction”)

I sitatene nevnt over, så er det flere momenter i forhold til brukertilfredshet i DeLone & McLean (2003) modellen som blir nevnt. Hvis detaljer i systemet er savnet eller ikke fungerer tilfredsstillende kan dette føre til irritasjon og/eller senke den generelle bruksopplevelsen. At brukere eller kulturformidlingsaktører blir irriterte eller legger trykk på negative ladede ord som ”hater”, ”komplisert”, ”spam” og ”mas” kan vi tolke som ganske tydelige indikasjoner på at det har oppstått hendelser som er lite ”gledelige”. Kvadraturforeningen uttrykker videre et moment om hvordan Facebook fungerer, og at dette fører til irritasjon, mens Trashpop har selv en personlig erfaring med å ha mottatt for mange arrangementinvitasjoner fra andre kulturformidlere som har fungert uheldig.

*”Det er møkkairriterende og måtte gå inn å endre på bildet hele tia.” Kvadraturforeningen*

*”Veldig mange invitasjoner opplever jeg som ’mas’...*

*Jeg snakker om meg som f.eks får invitasjoner. Jeg tenker på hvordan jeg oppfatter at Facebook fungerer for tiden. Og da mener jeg at det er 'spamheavy'." Trashpop*

Trashpop har videre eksempler på mindre funksjoner som i noen tilfeller bidrar til en positiv opplevelse. I dette tilfellet, for både brukere og aktøren.

*"Og dette her gøye med at du har en gjesteliste hvor du ser hvor mange som kommer. Det er jo morro både for publikum og oss." Trashpop*

#### **Tilfreds med informasjonen ("Information satisfaction")**

Sitatene over gikk på kulturformidlingsaktørenes brukertilfredshet med systemene de bruker. Brukerne på sin side er mer opptatt av informasjonen de får fra kulturformidlingsaktørene når de uttaler seg om de er tilfreds eller ikke.

*"Jeg føler egentlig jeg får nok info. For min del så trenger jeg egentlig bare tid og sted, så holder det for meg. Så kan jeg researche selv om hva det går i. Men de pleier jo og å skrive hvilke type band, hva de har.. osv." Bruker 2*

*"Jeg er jo ikke så kulturinteressert sånn sett. Men jeg får jo den informasjonen jeg ønsker å få. Det passer for meg som en middelmådig bruker kanskje." Bruker 3*

*"Ofte så står det kanskje ikke pris. Jeg er ikke helt sikker. Man får iverfall vite hvor det er og når det er og da kan må da eventuelt skjekke opp ting selv." Bruker 4*

#### **Forskjell mellom informasjonsbehov og mottatt av informasjon ("Difference between information needed and received")**

Brukerne er stortsett fornøyde med informasjonen. Men det er ikke alltid brukerne er fornøyd med innholdet som kulturformidlingsaktørene legger ut.

*Hvis jeg skulle hatt en gruppe som heter "Hva skjer i Kristiansand", så synes jeg at det som vi var inne på i sta, at de må ha med alt. Hva slags konserter er egentlig i Kristiansand? Med tanke på navnet så burde man jo få vite hva som faktisk skjer i byen her. Men må lissom ta med alt hvis du skjønner. Da tror jeg også at flere hadde brukt den siden. Folk får vite hvilke konserter som går, men hva annet er det av kulturgreier som skjer?" Bruker 1*

#### **4.2.7 Samlede effekter**

I dette kapittelet vil vi forklare momenter som omhandler faktoren samlede effekter i DeLone & McLeans (2003) modell. I hovedsak handler dette om hvilke effekter, både positive og negative, som brukerne og kulturformidlingsaktørene opplever. Spørsmål knyttet til denne faktoren vil være om systemet oppfylder målene for handlingene som er gjort innenfor sosiale medier. For brukernes del vil dette dreie seg om å kartlegge deres behov og målsettinger for å delta i kulturformidlingsaktørenes medier og om dette har vært en positiv eller negativ opplevelse for dem. Noen av momentene som vi nevner her, som markedsføring og merkevarebygging er allerede nevnt i forrige kapittel (bruk) men da med fokus på type bruk. I dette kapittelet går disse momentene igjen, men fokuset er effekter av denne bruken.

### **Bidrag til å oppnå målene (Contribution to achieving goals)**

Det ble nevnt i forrige kapittel hva som er grunnen til at de ulike kulturformidlingsaktørene benytter seg av sosiale medier. Innenfor samlede effekter faktoren i DeLone & McLean (2003) modellen nevnes begrepet ”bidrag med å oppnå mål”, som skal forklare om kulturformidlingsaktørene virkelig oppnår det de ønsker. Vi identifiserte flere mål gjennom intervjuene med kulturformidlingsaktørene. Her går vi gjennom resultatene som vi fikk i forbindelse med de forskjellige bidragene til å oppnå målene.

### **Generere trafikk til nettsidene**

Dette momentet ble nevnt av alle kulturformidlingsaktørene vi intervjuet. Deres målsetting for bruk av Facebook har vært å generere trafikk på nettsiden deres. Trashpop mener at både Facebook og Twitter har bidratt med å realisere dette.

*”Det er som sagt Facebook som har vært hovedverktøyet vårt lenge. Og det har helt åpenbart hatt en effekt. Det er en plass hvor folk navigerer og ser på det. Og det driver også trafikk til vår side da, vi legger ut link om ny artikkel på sia, så driver Facebook trafikken til oss. Det samme for så vidt med twitter. Vi ser at de treffene som kommer inn er når vi legger ut for eksempel en ny artikkel, eller mp3.” Trashpop*

*“Både twitter og FB er verktøy for å trekke folk inn på sia vår. For der får du totalopplevelsen på hva Kick egentlig er.” Kick*

Kick og Kvadraturforeningen nevner også momenter som inngår under ”bidra med å oppnå mål”. Disse kulturformidlingsaktørene er mer kommersielt drevet og har derfor økonomiske gevinster som viktige mål. I DeLone & McLeans (2003) modell nevnes attributtene økt salg/omsetning og ”return of investment”. Kvadraturforeningen har et eksempel som viser hvordan de har oppnådd dette.

*“Når jeg legger ut videoer (på Facebook siden) og folk kommenterer dette så bygger det på en måte opp forventningene til å være på et arrangement. Og med den troen da at folk da, når man skal på konsert på oddeøya, så går man også litt på Cafe og litt i butikkene på forhånd. Litt sånn at det gagnar våre medlemmer.” Kvadraturforeningen*

### **Merkevarebygging (“Enhanced Brand Awareness and Perception”)**

Merkevarebygging er et annet moment som kan knyttes til de samlede effektene og Rock City forteller at et av formålene med å være tilstede på sosiale medier er dette.

*“Så sånt sett blir det 3 formål vi bruker SM til, og i denne rekkefølgen: øke kjennskapen og vise at vi er der, hente målgruppen inn på arr. Og den 3. som ikke er så ofte som går på å skaffe publikum på arrangementer som er åpent for alle.” Rock City*

Videre forteller Rock City at de tror at økt kjennskap til Rock City har blitt oppnådd ved å benytte Facebook. Dette har vært opplevd som en positiv effekt for Rock City.

*”Det handler jo for oss om at kjennskap er veldig viktig. Hadde ikke krs Rock City vært på Facebook, så tror det hadde vært veldig mange færre i distriktet her som hadde vist hvem vi er, og hva vi driver med osv. Så sånt sett i forhold til merkevarebygging så er dette veldig viktig for oss. For du viser veldig tydelig gjennom måten du kommuniserer og f.eks hvilken type organisasjon du er, hva du gjør osv.”*

Kvadraturforeningen bruker også sosiale medier til å fremme Kvadraturen (Kristiansand sentrum) som et “merkevare” overfor sine brukere.

*“Målet vårt er at forbrukerne skal oppfatte byen som en smeltedigel mellom mat, opplevelser og shopping. Og da må vi jo på en måte få fram at det er i byen det skjer ting, og det bruker vi også sosiale medier til” Kvadraturforeningen*

Kvadraturforeningen føler også at de oppnår bedre omdømme, noe som kan være en del av merkevarebyggingen.

*”For arrangørerne ser veldig verdien i å ha en typisk side som dette, som fungerer. Og har sammenlignet med andre byer, og det er ingen som har sånna tall som vi.”*  
*Kvadraturforeningen*

### **Markedsføring**

Markedsføring er ikke et mål i seg selv, men vi oppdaget i våre intervjuer at sosiale medier blir brukt blant annet til dette formålet.

Kick forteller at tiden de har brukt på sosiale medier har ført til lavere kostnader innenfor annen type markedsføring. Det har altså ført til en direkte økonomisk gevinst.

*“Vi bruker mindre penger på andre medier. Definitivt, vi bruker mye mindre penger på plakater, flyers osv. Mindre penger på webinnhold også, i form av annonsering på websider og andre plasser.” (Dette på grunn av SM bruken) Kick*

For Rock City har sosiale medier også vært en viktig markedsføringskanal og det er helt åpenbart for dem at de har oppnådd en effekt ved å benytte det. Kost/Nytte balansen for bruken har vært veldig positiv for Rock City.

*”Vi bruker jo en del tid på dette. Men hvis jeg kunne velge å få de timene igjen i en verden hvor SM ikke eksisterte så hadde jeg ikke valgt det. Helt klart! Jeg føler at det er ypperlig måte å nå ut til folk på. Som ikke eksisterte for bare noen få år siden. Og vi merker også dette på ting vi arrangerer.” Rock City*

### **Målrettet markedsføring**

Det oppleves også at markedsføringen på sosiale medier er mer målrettet sammenliknet mot andre medier.

*“Jeg treffer 3000 mennesker når jeg markedsfører på FB. Hvis vi har en annonse i Fevennen så treffer jeg kanskje 80 000 mennesker, potensielle lesere. Så er spørsmålet da hvor mange som leser våre annonser, og klarer vi å formidle nok i det lille formatet vi kan skrive i.” Kick*

Når noen velger å være medlem i en gruppe så er de interessert i det den gruppen.

*“Jeg synes FB begynner å bli et veldig viktig verktøy for oss. Folk kan velge å følge oss eller ikke. Det vil si at de som velger å følge de ønsker informasjon fra oss. Det er viktigere for meg å bruke 1 time på å gjøre noe bra på FB, enn å bruke 1 time i et annet forum kanskje ikke på nettet men å lage en annonse som på Fevennen. Vi får altså mer igjen for bruken, definitivt. Vi treffer folk som er interstert i det vi holder på med.” Kick*



### **“Word of mouth / World Wide Rave”**

Dette er en annen effekt som kulturformidlingsaktørene i våre intervjuer mener er viktig. Dette kan også kalles for en bieffekt av markedsføringsaktivitetene kulturformidlingsaktørene foretar på de sosiale mediene. Kulturformidlingsaktørene når ikke bare medlemmene av gruppene sine, men det ligger store muligheter ved at disse medlemmene sprer informasjonen videre.

Alle kulturformidlingsaktørene er klare over den muligheten som byr seg ved at brukerne deler sinne arrangementer med sine venner.

*”Det vi har brukt Facebook til aller mest nå, er å lage ’events’ når vi arrangerer ting, da har god mulighet til å nå mange. Ikke bare de som er inne på gruppa vår men også gjennom å dele vår personlige profiler og få andre medlemmer til å dele arrangementer.” Rock City*

*”Men vi bruker ikke bare Facebook til dette, vi bruker også Facebook til når vi legger ut nye artikler på nettsiden, en artist slipper en plate, så publiserer vi alt i den linken på Facebook. Og håper da at andre vil dele den linken videre.” Trashpop*

Kvadraturforeningen og Kick er i tillegg oppmerksomme på at andre enn gruppemedlemmene fanger opp informasjonen og sprer det videre i sitt kontaktnettverk. Enten det gjelder lokalavisa, sin Facebookgruppe eller andre Facebookgrupper.

*”På FB, så blir det publisert på veggen til nattclub og scene, også blir det gjerne gjentatt noen dager senere, gjerne da i forbindelse med en video eller en avisartikkel som kanskje Fevennen har plukket opp. Også er vi flinke til å etterlinke på FB, sånn at hvis det er Fevennen som har skrevet noe (på Facebook) så er vi beviste på skrive @fevennen.no... slik at vi blir synlige på deres vegg også. Nå har Fevennen stoppet denne veggen, vi brukte den ganske mye en periode. Men veldig mange andre vegger er fortsatt åpne, og spesielt når vi er i samarbeid med folk som arrangerer ting hos oss, så passer vi på at linker det vi skriver på deres vegg også.” Kick*

*”Det [viktigste] er å få pusha ting ut på mest mulig kanaler. Ikke minst å gjøre historien du forteller interesang nok til at folk har lyst til å repushe den. Når du leser noe hos oss, så tenker du at dette har du lyst til å dele. Der ligger det en verdi.” Kvadraturforeningen*

*”Det er veldig bra at noen, eller ikke bare noen men flere skriver ”så utrolig stilig sang, dette er min ynglingsang”. Bare sånna små kommentarer som det, og f.eks når vi legger folkelige arrangementer som f.eks ”sommer på torvet” at folk skriver ”å jeg var der på torsdag, det var det livet”. Du får lissom en ekstra positivitet til arrangementet. Som gir deg som leser dette, en sånn ”kanskje jeg skal gjøre dette” følelse. Så publikum understøtter og applauderer det du skal eller kan være med på. Og det er jo helt klart at det er en verdi. Det er jo den største styrken i kommunikasjon, det er jo å få noen utenforstående til å anbefale det.”*

På intervjuene med brukerne ser vi effektene av “Word of mouth”. Alle brukerne vi har intervjuet ble enten invitert til å være medlem av andre brukere (sine venner) eller at de så at andre venner var medlemmer og ble medlem på grunn av dette.

*“Jeg fikk en invitasjon fra en venn.” Bruker 1*

*“En kammerat inviterte meg.” Bruker 2*

*“Jeg så at det fler som jeg kjente som hadde blitt medlemmer. Også det var jo veldig greit å vite.. det er veldig greit å få slik informasjon. Det er akkurat det jeg trengte.” Bruker 4*

### **Problem identifisering eller forbedret analyse av valg (“problem identification/ Improved decision analysis”)**

Et annet moment innenfor de samlede effektene blir nevnt av Rock City. De forteller at Facebook har fungert som er verktøy som hjelper dem med å ta valg eller for å analysere valgene som har blitt gjort. I dette tilfellet er det om de skal sende ut nye invitasjoner på et arrangement.

*“Men også burde det være en ”rettesnor” for arrangøren da, altså å få en pekepin på hvordan det står til med arrangementet uken før det starter f.eks. Må vi ta en ny runde med invitasjoner? Må vi sende en mail til alle som velger ’maybe’?” Rock City*

### **Informasjonsbevissthet, beslutningsendring (“Information awareness”, “change in decision”)**

Brukerne nevner dette med at de får vite noe som skjer i byen ved at de er medlemmer av sider som legger ut informasjon om kulturbegivenheter. Dette opplever de som positivt, det bidrar til at de blir bevisste om den informasjonen og at den informasjonen bidrar til at de bestemmer seg til å gå til en slik begivenhet selv om de egentlig kanskje hadde andre planer.

*“Sånn som i sommer så synes det var helt fantastisk å ha. For da kom alt mye ting som jeg ikke hadde peiling på at skjedde, som jeg hadde lyst til å gå på. Det kommer altså nye ting, som jeg ikke trodde ville komme.” Bruker 3*

*“I Sommer så var det veldig gøy å ha (FB siden til hva skjer i kr.sand). Sånn som det “sommer på torvet”, så fikk du hele tiden vite hvem som var der osv. Og synes det er veldig ofte at, jeg har ikke peiling på hva som skjer eller jeg tenker ikke over det. Også får jeg plutselig den ”oi der var det vist noe, kanskje jeg skal gå på det..”. Sånn som det derre ”Tallship races”, så kom de med sånna fine oppdateringer om hvem som skulle være der, uten at de brukte det meldingssystemet og slike ting. Så det er masse der, i den gruppa der som jeg faktisk har gått på, på grunn av at de legger fram på den måten, og at jeg f.eks ikke har vist om det før.” Bruker 4*

*“Det er en av de positive tingene jeg har opplevd er jo at det plutselig skjer noe som jeg synes er interessant.” Bruker 4*

### **Direkte kommunikasjon**

Sosiale medier oppleves som et bra verktøy for å skape mer direkte kommunikasjon med brukerne.

*“Jeg tror at det er mer effektivt å ha en sånn fan-site enn en gruppe. Ei gruppe må du oppsøke for å finne nyhetene, mens på en fan-site så får du automatisk nyheter på sia de, når jeg oppdaterer statusen på fansiten. Da får alle brukerne det opp på veggen sin. Da blir det en direkte form for kommunikasjon, istedenfor at vår ”mail” blir en av ti beskjeder i deres innboks, og da vil ikke det vekke så mye oppmerksomhet og virke mer plagsom tror jeg. Istedenfor å få en statusoppdatering.” Rock City*

Rock City bruker sosiale medier mer til å dele “informative meldinger” og forventer ikke toveis kommunikasjon med brukerne.

*“Kan vel si at vi bruker SM generelt mest til enveiskommunikasjon... Så vi bruker mest informative meldinger som ikke nødvendigvis er til for at vi skal få så mange tilbakemeldinger.” Rock City*

Kvadraturforeningen mener også at det er verdifullt med direkte kommunikasjon med kundene. De tror også at kundene setter pris på den kommunikasjonen.

*“Og det som er veldig fint med det... For eksempel hvis det er en A-ha konsert på sør-arena, at du da kan legge ut ulike musikkvideoer og slike ting. For folk synes det er litt gøy, og jeg har fått mange henvendelser på dette. Det handler jo litt om kommunikasjon med kunden.” Kvadraturforeningen*

### **Utfordringer**

Det ble nevnt noen momenter som kunne bidra til noen utfordringer i forbindelse med kulturformidlingsaktørens aktiviteter i sosiale medier.

Kvadraturforeningen nevner at de har opplevd at noen legger negative (upasselige) kommentarer på sidene til “Hva skjer i Kristiansand” på Facebook.

*“Det man skal være obs på, hvis en bedrift legger seg på FB, eller for så vidt også når du kommuniserer. Så er det jo av og til kommer upasselige kommentarer. Og igjen så blir jo du litt sånn ansvarlig redaktør på noe som kan være veldig vanskelig å holde styr på alene. Spesielt hvis folk legger ting ut på natten. Man vet jo aldri hva folk legger ut. Og noe av dette skjer jo ganske skjult.” Kvadraturforeningen*

Eksempler på dette er:

*“Hvis vi i et tilfelle har lagt ut en sak om f.eks Carpe Diem som kommer til en dato. Også begynner folk å fortelle dritt om en av vokalistene i bandet på nattertid, så vil jo det stå der ganske lenge. Og det har ikke vi noen oversikt over.” Kvadraturforeningen*

Kick har også opplevd noe av de samme. De kaller dette for useriøse innlegg.

*“De som snakker til oss på FB som vi oppfatter som useriøse av og til, de skriver på veggen vår. De får da et useriøst svar tilbake.” Kick*

*“Usakelig og støtende personangrep fjerner vi, og det har skjedd. Det er ikke nødvendigvis mot artister, men at folk har begynt å legge ut ting om andre mennesker i Kristiansand på de sidene (Hva skjer i Kristiansand).” Kvadraturforeningen*

En del av disse angrep er vanskelig å oppdage.

*“Det er jo folk som f.eks mitt på natten finner på å si noe, og som kanskje sletter det selv dagen derpå. Så det kan godt være ting der som jeg ikke har sett.” Kvadraturforeningen*

En annen mulig problemstilling er falske profiler hvor noen oppgir seg å være en annen enn de virkelig er.

“Også er det jo mulige å opprette profil i falskt navn.” Kvadraturforeningen

En annen problemstilling er dette med deling av musikk på nett. Rock City opplever at det påvirker negativt på salget.

“Vi prøvde faktisk å få plateselskapet vårt til å holde igjen platen vår der noen måneder. For vi tror det at kan ha en negativ effekt å være der, med tanke på salget vårt. Vi har regnet vi litt på hva et band får for hver avspilling, og for at vi skal få like penger når en person kjøper plate vår så må den samme personen høre på låten 11500 ganger på Spotify.” Rock City

#### 4.2.7 Oppsummering av resultater

Her følger en oppsummering av attributtene som vi har identifisert i intervjuene med kulturformidlingsaktørene og dem sine brukere. Attributtene som vi har presentert i resultatene blir oppsummert i tabellen under.

Tabell 8: Oppsummering av resultater

Systemkvalitet	Informasjonskvalitet
Systemfleksibilitet Realisering av brukerkrav Systemintegrasjon Brukervennlighet Databaseinnhold Responstid	<i>Innhold</i> Relevans Synlighet Interessant Innholdsrik
Tjenestekvalitet	Bruk
	Omfang Aktiv/Passiv bruk Målsetting for bruk Egnet bruk Regelmessighet av bruk
Brukertilfredshet	Samlede Effekter
Glede Detaljer Informasjonsbehov/mottatt informasjon Generell tilfredshet	<i>Positive effekter</i> Problem identifisering Bidrag med å oppnå mål: -Generere trafikk på nettsider -Merkevarebygging -Målrettet markedsføring -Effektiv markedsføring  <i>Utfordringer</i> -ødeleggelse av bedriftens eller andre personers rykter ved å spre usannheter -Upasende negativ kritisering av arrangementer -Irritasjon på grunn av mengden av meldinger

## 5. Diskusjon

Dette kapitlet diskuterer funnene fra intervjuene, hvor relevante disse er og hvordan de kan plasseres i DeLone & McCleans (2003) suksessmodell. Vi diskuterer funnene fra intervjuene oppimot DeLone & McLean (2003) suksessmodellen og annet teori som vi har gjennomgått i kapittel 2 i denne oppgaven. Vi oppsummerer diskusjonen under hver faktor. Vi oppsummerer så de alle faktorene og diskuterer sammenhengen mellom de ulike faktorene vi har identifisert. Til slutt diskuterer vi de faktorene som er sentrale for kulturformidlingsaktørene.

### 5.1 Diskusjon av resultater

#### 5.1.1 Systemkvalitet

I våre intervjuer har vi identifisert følgende attributter som inngår i systemkvalitet i DeLone & McLeans (2003) modells: Fleksibilitet, Realisering av brukerkrav, Systemintegrasjon, Brukervennlighet, Databaseinnhold og Responstid. Disse attributtene har hatt enten en positiv eller negativ vinkling mot systemet. Vi vil i dette kapitlet diskutere hvor sentrale disse momentene er og knytte dette opp mot annen teori og litteratur som er nevnt i teoridelen i denne oppgaven.

##### **Realisering av brukerkrav**

Innenfor systemkvalitet i DeLone & McLeans (2003) modell kan nærmest alle attributter karakteriseres som brukerkrav. Dette kan være krav om at systemet skal ha en god responstid, enkelt å bruke og være fleksibel. Vi har ingen fullstendig liste over hvilke krav kulturformidlingsaktørene stiller til de forskjellige applikasjonene som blir benyttet, og det kan heller ikke forventes at det finnes noen liste over krav siden dette vil være individuelle krav som er tilpasset kulturformidlingsaktørenes behov og strategi. Vi har derimot identifisert enkelte momenter som vi tolker som viktige brukerkrav for kulturformidlingsaktører. Dette er krav som omhandler å publisere arrangementer og integrasjon mot andre informasjonskanaler som for eksempel mellom Facebook og Youtube eller Facebook og andres blogger.

##### **Systemintegrasjon**

For kulturformidlingsaktører er det viktig at man får ut informasjon til brukerne og i følge Postman (2009) oppstår rikere brukeropplevelser (*Richer user experience*) ved å ta i bruk medier som er innholdsrike, istedenfor sider med mye tekstbasert innhold. For eksempel når en kulturformidlingsaktør publiserer en event på Facebookgruppen sin og deretter integrerer en video fra Youtube, medfører dette en rikere brukeropplevelse. Dette er noe vi har sett at kulturformidlingsaktørene benytter seg av og de har hatt en veldig positiv erfaring med dette. Brukerne bekrefter også dette ved å applaudere videoen som publiseres i tilknytningen til arrangementet.

##### **Systemfleksibilitet**

Flere av kulturformidlingsaktørene uttrykket at de ønsket seg nye funksjoner eller tilpasninger av eksisterende funksjonalitet, slik at systemet ble mer tilpasset deres behov. I realiteten har ikke en lokal kulturformidlingsaktør noen påvirkningskraft mot utviklerne av de store sosiale mediene. De større endringene i systemet blir foretatt når en større brukermasse har behov, og enkelthendelser blir forståelig nok oversett.

## **Brukervennlighet**

Flere studier viser at systemer som er enkle å bruke ofte blir brukt mer og har en mer fornøyd brukermasse. Det er ingenting som tilser at dette er et unntak innenfor sosiale medier. Våre respondenter forteller at de ikke har hatt noen store problemer med å benytte de ulike verktøyene, selv om enkelte fortalte at den generelle IT-kompetansen ikke var tilstrekkelig for å utføre enkelte operasjoner.

## **Databasinnhold**

Attributtet databasinnhold i DeLone & McLeans (2003) modell tolker vi som den dataen som er tilgjengelig i systemet. Sosiale medier er stort og involverer mange brukere og store mengder data. På grunn av den store mengden data som er tilgjengelig på Facebook så forteller Rock City at dette har gitt mulighet for å utvikle den beste og mest komplette kulturkalenderen. I dette tilfellet ser vi faktisk at det er en relasjon mellom bruk og system- eller informasjonskvalitetsfaktoren, siden flere brukere av systemet fører til mer innhold i databasen.

## **Responstid**

Responstid er en attributt som er spesielt viktig i et internetmiljø. Hvis mange brukere prøver å aksessere en nettside samtidig, kan dette føre til dårlig responstid. Denne problemstillingen blir nevnt i et av våre intervjuer, men vårt inntrykk er at dette ikke er et stort problem.

## **Oppsummering**

Vi har identifisert flere attributter innenfor systemkvalitet og vi har fått et inntrykk av at systemet fungerer bra både for kulturformidlere og brukere. Det er få attributter innenfor faktoren som vi kan se har en tilknytning til de resterende faktorene i DeLone & McCleans (2003) modell. Derfor mener vi at denne faktoren er mindre sentral for å oppnå de ønskede effektene for kulturformidlerne.

## **5.1.2 Informasjonskvalitet**

Vi har både i teoridelen og intervjuene sett at informasjonens relevans og innhold er viktige attributter innenfor faktoren informasjonskvalitet. Dessuten har vi funnet utfra intervjuene med brukerne at utseende, leselighet, klarhet, format av informasjonen som kulturformidlingsaktørene legger ut er viktige attributter. De ovennevnte attributtene blir diskutert nærmere i følgende avsnitt.

## **Innhold**

Kulturformidlingsaktørene sier at de er opptatt av at innholdet er relevant, men også at det er interessant, nyttig og innholdsrikt. Brukerne nevner også disse momentene som viktige for dem. Momentene har også blitt diskutert av DeLone & McLean (2003) som viktige attributter som inngår i faktoren informasjonskvalitet. Men i sosiale medier blir denne faktoren enda viktigere siden det handler om brukergenerert innhold som lages av brukere med forskjellig bakgrunn til forskjellige formål (Chai et. al., 2009). Selv om vi fant ut at brukerne vi intervjuet ikke pleier å legge ut innhold selv. Brukerne er heller konsumenter av det innholdet som kulturformidlingsaktørene publiserer på de forskjellige sosiale medieplattformene. Det er en problemstilling at innholdet kulturformidlingsaktørene publiserer ofte ikke kommer frem til brukerne siden det er så mye annet som legges ut, og da drukner informasjon som kan være verdifull for brukerne. Denne problemstillingen med å sortere relevant og urelevant

informasjon blir diskutert av Agichtein et. al., (2008) og Sanmateu et. al., (2009). Men i vårt tilfelle har kulturformidlingsaktørene oftest, ikke mulighet å påvirke hvordan informasjonen sorteres på de sosiale mediene. Med mindre det er et sosialt medium de kontrollerer selv, slik som en blogg som er drevet av kulturformidlingsaktøren selv. Vi ser at de forskjellige sosiale medieplattformene har algoritmer for å presentere innhold basert på kriterier som vi ikke kjenner til. Men vi ser ikke at disse algoritmene fungerer godt nok for kulturformidlernes sin del.

### **Relevant innhold**

Både brukerne og kulturformidlere er opptatt av at innholdet som presenteres er relevant. Kulturformidlingsaktørene er opptatt av det siden de i noen tilfeller ikke er sikre på hva brukerne egentlig ønsker eller foretrekker av informasjon, mens brukerne er opptatt av informasjonens relevans i forhold til sine interesser. Det ser ut til at denne problemstillingen blir enda større, jo større nettverk man administrerer sett fra kulturformidlingsaktørenes side. Dette fordi det blir vanskeligere å "levere" relevant informasjon til alle brukerne i nettverket. Samtidig er det vanskelig å administrere dette innholdet. Kulturformidlingsaktørene kan jo ikke sitte vakt å følge med hele tiden på hva som legges ut fra brukernes side på de sidene de administrerer.

Dette med relevansen av informasjon har vi også sett har blitt nevnt som et av de viktigste attributtene i online samfunn. Det er denne attributten som direkte påvirker brukertilfredsheten ifølge Cheung et. al., (2006).

### **Godt synlig, interessant og innholdsrik innhold**

DeLone & McLean (2003) nevner innhold i sin modell uten å presisere hva de legger i dette begrepet. Informasjonen kan lett forsvinne i den store datamengden hvis mange brukere deltar med innhold og hvis kulturformidlingsaktørene legger ut mye informasjon.

Hvis en kulturformidlingsaktør skriver på sin Facebookside, så blir dette synlig på medlemmenes personlige profiler. Samtidig får også brukerne informasjon fra andre personer i nettverket deres som fører til at brukerne må masse informasjon å gå igjennom. Dermed er det ikke sikkert at brukerne får med seg all informasjon kulturformidlerne publiserer.

Kulturformidlingsaktørene er oppatt av å levere rikt innhold til sine brukere. Brukerne ser også ut til å like dette. Rikt innhold har også blitt nevnt i litteraturen som et viktig moment for å få brukertilfredshet (Postman, 2009).

Problemstillingen med å skille ut relevant og irrelevant innhold, samt presentere informasjon som er mest viktig først er diskutert av Agichtein et. al., (2008) og Sanmateu et. al., (2009). De diskuterer ulike algoritmer som kan brukes til å forbedre presentering av informasjon. Men kulturformidlingsaktørene i vår studie kan ikke benytte seg av slike algoritmer siden det ikke er de selv som eier den informasjonen eller måten den presenteres fra de forskjellige sosiale medier nettverk, slik som Facebook eller Myspace. Men kulturformidlingsaktørene kan sørge for at innholdet de legger ut selv er interessant, relevant og innholdsrikt.

### **Oppsummering**

Som konklusjon til faktoren informasjonskvalitet, kan vi si at både kulturformidlingsaktørene og brukerne er opptatt av attributter som inngår i denne faktoren. Kulturformidlingsaktørene synes det er vanskelig å presentere innhold som er relevant, at det kommer frem til brukeren og at det ikke drukner i mengden av annen informasjon. Dette er på grunn av måten de største sosiale mediene fungerer, hvor kulturformidlingsaktørene er tilstede på. Disse plattformene er

kanskje ikke tilrettelagt denne typen bruk. Vi skriver mer om denne faktoren i avsnittet "Bruk".

Vi har sett i denne oppgaven at innhold er viktigst. Siden sosiale medier handler om innhold så er det naturlig at dette attributtet er den mest viktige. Det er viktig å finne en balanse mellom for mye og for lite innhold. Aktørene må finne en gylden vei. Men samtidig så må de tenke på at innholdet er relevant, interessant og innholdsrikt. Vi ser på denne faktoren som veldig sentral faktor for å oppnå effekter for kulturformidlingsaktørene.

### 5.1.3 Tjenestekvalitet

DeLone & McLean (2003) mener at tjenestekvalitet kan være den aller viktigste variabelen som påvirker den samlede suksessen av tradisjonelle informasjonssystemer. I vår oppgave ser vi forskjellige behov kulturformidlingsaktørene og brukerne har til denne problemstillingen.

Felles er at både kulturformidlingsaktørene og brukerne vi har intervjuet ikke uttrykket et behov for omfattende brukerstøtte. Som vi nevnte i resultatkapittelet, tilbyr ikke de sosiale mediene vi har undersøkt, tjenester som kan inngå under tjenestekvalitet utover enkle "hjelp" sider på deres nettsider. Vi la også merke til at enkelte av kulturformidlingsaktørene benyttet seg av tredjepartsleverandører (kommunikasjonshus, konsulentselskaper) for opplæring og kurs i bruk av sosiale medier, men dette ser ikke ut til å være en stor problemstilling. Kulturformidlingsaktørene får den hjelpen de trenger uansett om det er sosiale medier leverandørene selv som leverer denne tjenesten eller en tredjeparts leverandør.

Vi la og merke til at det er opprettet tjenester som tilbyr hjelp for å slette profiler eller innhold på sosiale medier (slettmeg.no), som hjelper brukere. Dette kan tyde på at mange brukere har behov for hjelp med å slette innhold som de legger ut på de sosiale medieplattformene. Denne problemstillingen har ikke blitt nevnt i våre intervjuer med brukerne.

I DeLone & McLeans (2003) modell nevnes det momenter angående oppdatert maskinvare og programvare, samt brukerstøtte og opplæring. Programvaren blir ikke direkte levert til brukeren og de har ikke eierskap til systemene de benytter. Programvare blir levert med kun garantier som man må stole på. Maskinvare blir heller ikke levert til brukerne av sosiale medier. Brukerne må forvente at leverandørene av sosiale medieplattformene sørger for å drifte maskinvaren, slik at det for eksempel ikke blir overbelastning av servere i forhold til antall brukere eller at serverne går ned av andre årsaker. Det virker som kulturformidlingsaktørene er bekymret på dette momentet og de forteller blant annet at de må bare stole på at maskinvaren er oppdatert. Selv om DeLone & McClean (2003) sier at tjenestekvalitet er en av de viktigste variablene, kan ikke vi se at dette prioriteres av leverandørene av sosiale medier. Vi har også sett i litteraturen (Bonneau & Preibush, 2009) at programvare nedprioriteres fremfor å få flest brukere.

Når det gjelder brukerne, fant vi svært lite relevant data som kan knyttes til tjenestekvalitet. Kulturformidlingsaktørene fortalte at de satte stor pris tilbakemeldinger og eventuelle spørsmål fra brukerne, men det var såpass få spørsmål som ble stilt så dette var ikke relevant eller et viktig moment for dem. Brukerne fortalte også mye av det samme, hvis det oppstod uklarheter så svarte et raskt søk på Google det meste av deres spørsmål. Det å bruke andre informasjonskanaler når det ikke var tilstrekkelig med informasjon fra



kulturformidlingsaktørene ble ansett som mer effektivt framfor å spørre kulturformidlingsaktørene direkte.

### **Oppsummering**

Selv om de sosiale medieplattformene så godt som ikke leverer tjenestekvalitet til sine brukere oppleves det ikke som en stor problemstilling for kulturformidlingsaktørene eller deres brukere. Vi anser dermed ikke faktoren tjenestekvalitet som beskrevet av DeLone & McLean (2003) som en viktig faktor som kulturformidlingsaktørene er avhengig av for å oppnå effekter.

### **5.1.4 Bruk**

Som nevnt tidligere i denne oppgaven så er DeLone & McLean (2003) modellen veldig omtalt og diskutert av andre forskere og spesielt faktoren ”bruk” har fått mye oppmerksomhet. I mange av studiene som har diskutert eller benyttet DeLone & McLean (2003) modellen blir Seddons (1997) kritikk av modellen ofte nøye vurdert og diskutert (DeLone & McClean, 2003; DeLone & McClean, 2004; Iivari 2002; Lin & Lee, 2006; Lin, 2008 Wu & Wang, 2006).

DeLone & McLean (2003) presenter i deres modell to ulike tolkninger knyttet til bruk. Dette er ”faktisk bruk” og ”intensjoner til bruk”. Om man bruker kun en av disse eller begge tolkningene i modellen er valgfritt i følge DeLone & McLean (2003). Hensikten med å studere ”Intensjoner til bruk” er når bruken av systemet som undersøkes er tvungen.

Det kan tilsynelatende se ut som om bruken av aktuelle sosiale medierplattformer er helt frivillig for kulturformidlingsaktørene. Stort sett alle plattformer er gratis å benytte og kulturformidlingsaktørene står helt fritt til å velge hvilken plattform de skal benytte. Men brukerne vi intervjuet forteller at Facebook er den mest naturlige kanalen å benytte for å få informasjon om kulturbegivenheter og kulturformidlerne bekrefter også at det er på Facebook målgruppen deres befinner seg. De er dermed tvunget til å benytte Facebook for å nå ut til store deler av målgruppen deres.

Selv om kulturformidlingsaktørene er tvunget til å benytte en bestemt plattform så gir det fremdeles mening å inkludere denne faktoren i modellen. Det er flere avgjørende attributter innenfor brukfaktoren som påvirker de samlede effektene. Seddon (1997) foreslår at på bakgrunn av tvungen bruk problematikken, så bør man måle de direkte konsekvensene bruk medfører. Vi mener at det ligger mer i brukfaktoren enn konsekvenser bruk medfører. Dette er fordi bruk av sosiale medier ikke er en simplistisk prosess og man må ofte forholdet seg til, og kommunisere med store mengder mennesker. Derfor mener vi det er viktig å undersøke de underliggende momentene angående bruk som omhandler omfang, aktiv og passiv bruk, målsetting, egnet bruk, og regelmessighet av bruk. På bakgrunn av dette velger vi å benytte faktoren bruk, framfor intensjoner i bruk i denne oppgaven. Dette er også i samsvar med DeLone & McLeans (2003) svar på Seddons (1997) kritikk.

### **Omfang**

Vi kan se at det er en stor variasjon i hvor mange som følger de forskjellige kulturformidlingsaktørene på de ulike plattformene. Men det vil ikke være riktig å rangere de ulike kulturformidlingsaktørene basert på antall medlemmer eller følgere i de ulike plattformene. Kulturformidlingsaktørene har forskjellige interesseområder med forskjellige målgrupper. Både Trashpop og Rock City omtaler seg selv for ”nisje-organisasjoner”, med en

begrenset målgruppe og det forventes derfor ikke at de har like mange medlemmer i Facebook gruppen som "Hva skjer i Kristiansand?" gruppen til Kvadraturforeningen som har hele Kristiansand og omegn, som sin målgruppe. Likevel kan svingninger i antall medlemmer i gruppen på Facebook, antall følgere på Twitter, abonnenter på blogger og lignende være en indikator på om det går riktig eller gal vei.

Vi ser at det er Kvadraturforenings Facebookgruppe som følges av flest personer, som per dags dato har over 18 000 medlemmer. Kvadraturforeningen fortalte at dette tallet har steget kontinuerlig det siste året uten at det ble aktivt gjort noe for å øke antall følgere. Det var kun da Facebookgruppen ble opprettet at Kvadraturforeningen aktivt gikk ut og inviterte personer til Facebookgruppen. I Trasov et. als., (2009) studie studeres "Word-On-Mouth" effekten innenfor sosiale medier, og det kommer frem at denne effekten har en signifikant påvirkning for anskaffelse av medlemmer og følgere innenfor sosiale nettverk. Alle forhold må derimot være lagt til rette, det vil si at man må ha et utgangspunkt med medlemmer som kan invitere andre og de må ha insentiver for å invitere andre. Kvadraturforeningen fortalte at insentivene til deres medlemmer var at informasjonen som ble publisert var nyttig og interessant, og dermed anbefalte medlemmene denne siden videre til sine venner. Dette har ført til en kontinuerlig strøm av nye medlemmer. Men hvis denne strømmen opphører kan en mulig årsak være at medlemmene ikke er fornøyd med innholdet som blir publisert.

### **Hvor ofte, hvor mye bruk, regelmessighet av bruk**

Det er helt frivillig for brukere å lese kulturformidlingsaktørenes blogger eller å melde seg ut eller inn av gruppene i de sosiale nettverkene. Et medlemskap i kulturformidlingsaktørenes Facebookgruppe kan sammenlignes med å erklære interesse for det kulturformidlingsaktøren tilbyr, men det sier ingenting om brukeren faktisk leser innholdet som blir publisert. Alle brukerne vi intervjuet oppsøker en eller flere av kulturformidlingsaktørenes Facebookgruppe regelmessig, det vil si at brukerne i ulike intervaller oppsøker gruppen og studerer innholdet. Når en bruker gjentatte ganger klikker seg inn på kulturformidlingsaktørenes grupper eller sider forteller det oss at brukeren i mer eller mindre grad får med seg innholdet og er generelt sett fornøyd med innholdet. Regelmessigheten av bruken gir oss konkrete tall på hvor mye og hvor ofte informasjonen blir lest, mens antall gruppemedlemmer eller følgere indikerer antall potensielle mottakere av informasjonen som blir publisert.

### **Aktiv og passiv bruk**

I DeLone & McLeans (2003) modell blir ikke momentet "aktiv vs passiv" bruk nevnt som et attributt i bruk faktoren. Men vi velger å inkludere denne attributten på bakgrunn av Trkman & Trkmans (2009) studie, hvor dette momentet har vært en sentral faktor. Dette momentet tolker vi som balansen mellom de aktive (bidrar aktivt med innhold) og passive brukere (kun leser).

I Trkman & Trkmans (2009) studie blir faktoren "Bruk" delt opp til to ulike faktorer, aktiv og passiv bruk. Dette gir mening i deres studie da den omhandler hvordan en wiki blir vellykket. En wiki er avhengig av å ha et viss antall redaktører for å få kvalitet og innhold som igjen gir verdi til de passive brukerne som skal lese dette. På denne måten kan vi si at faktoren "aktiv bruk" gir forskjellige effekter i forhold til hva "passiv bruk" gir. Siden sosiale medier er avhengige av brukergenerert innhold (Kaplan & Haenlein, 2009; Vickey & Wunsch-Vincent (OECD), 2007; Blackshaw & Nazzaro (BuzzMetrics), 2006) for å fungere så kan vi også si at aktiv bruk har en vesentlig rolle innenfor sosiale medier generelt. Men hvor sentral aktiv bruk er, vil variere innenfor de ulike plattformene av sosiale medier og på bakgrunn av kulturformidlingsaktørenes målsettinger eller nærmere sagt hvilke effekter kulturformidlingsaktørenes ønsker å oppnå ved bruk av et aktuelt system.

Scott (2010) på sin side, mener at toveiskommunikasjon med brukere bør være en viktig målsetting. Men mange av kulturformidlingsaktørene forteller at det er nærmest ingen eller meget lite direkte kommunikasjon med brukerne. Brukerne vi intervjuet forteller også at de nærmest aldri åpent kommenterer eller diskuterer på kulturformidlingsaktørene offentlige sider eller grupper. Men ofte legger de igjen kommentarer på innhold andre brukere eller deres venner har publisert. Lee (2008) har en teori angående dette. I Lees (2008) studie, hvor DeLone & McLean (2003) modellen ble benyttet i et virtuelt community, ble faktoren "tillit" lagt til. Tillit representerer viljen mennesker har for å være sårbare for handlinger av andre personer. Det er en stor utfordring å skape tillit på nettbaserte plattformer og mye forskning er foretatt for å prøve å forklare dette Preece & Maloney-Krichmar (2003). Det finnes derfor ingen klar konklusjon for hvordan man direkte kan oppnå tillit, men følgende momenter blir nevnt av Preece & Maloney-Krichmar (2003) som insentiver for å øke tilliten. Dette er å forebygge usaklige diskusjoner, moderere upassende kommentarer og erkjenne konstruktive tilbakemeldinger og kommentarer. Å skape tillitt blant sine brukere bør derfor være en viktig målsetting for oppnå mer aktivitet og engasjement på de ulike sosiale mediene.

Flere av kulturformidlingsaktørene vi intervjuet fortalte at en av de ønskede effektene ved bruk av sosiale medier var å generere trafikk på nettsidene deres. I dette tilfellet vil ikke aktiv bruk være en kritisk faktor for å bidra til dette. Rock City nevner spesifikt at sosiale medier har hjulpet dem for å identifisere mulige problemer eller analysere valgene de tar. Dette gjøres ved å ta direkte kontakt med brukerne og det er da helt klart at passive brukere ikke har noen effekt i å oppnå dette målet. Konklusjonen på dette er at man ikke kan måle balansen mellom den aktive og passive bruken isolert sett. Man må vurdere aktiv og passiv bruk i sammenheng med den ønskede effekten man vil oppnå. Ønsker man å skape diskusjon om et tema er aktive brukere helt klart avgjørende, men hvis man skal formidle en nyhet så er antallet som leser nyheten viktigere enn antallet som kommenterer nyheten.

Tilbakemeldinger og kommentarer på arrangementer er derimot i de fleste tilfeller veldig positivt siden det bidrar til å øke kvaliteten på informasjonen som blir publisert. Dette illustrerte Kvadraturforeningen veldig godt ved at en viktig verdi for dem var at utenforstående applauderte deres arrangementer.

### **Målsettinger for bruk**

De ulike målsettingene for bruken ("Purpose of Use"), (DeLone & McClean, 2003) av sosiale medier varierer i forhold til kulturformidlingsaktørenes overordnede målsettinger og strategi. Det er helt klart at en mening eller tanke for bruken bør være til stede for at man skal kunne oppnå et mål. I følge Scott (2010) er toveiskommunikasjon en viktig målsetting og i forrige avsnitt diskuterte vi et eksempel på hvilken verdi dette kan gi. Men enkelte av kulturformidlingsaktørene fortalte at dette var veldig vanskelig å oppnå, samtidig forteller brukerne at de ikke har behov for å kommentere innholdet som blir publisert. Selv om det kan være utfordrende å skape diskusjoner eller motivere andre til bidra med informasjon så bør dette være en viktig målsetting, siden dette kan bidra med å øke informasjonskvaliteten som vi har identifisert som en viktig faktor.

### **Passende eller egnet bruk**

DeLone & McClean (2003) har identifisert attributten "appropriate use", dette tolker vi som passende eller egnet bruk. Passende og egnet bruk innenfor sosiale medier kan være en stor utfordring. Dette skyldes individuelle oppfatninger og ønsker blant brukerne. En bruker forteller at han ønsker å motta direktemeldinger i innboksen sin, mens en annen forteller at

dette ikke var passende. Vi har ikke noe grunnlag til å si hva som er den mest passende formen for bruk, men vi ser at dette er et viktig moment for kulturformidlingsaktørene. Kick illustrerte dette godt, ved at de har et reflektert syn på hvordan de ønsker å bli oppfattet fra sine brukere. Dette innebærer at de ønsker å være mindre aggressive i markedsføringen ved å unngå å sende direktemeldinger til brukerne og begrenser antall kanaler de publiserer informasjon, slik at informasjonen i mindre grad oppfattes som spam.

Som nevnt tidligere er interesseområdene til kulturformidlingsaktørene forskjellige. Kick og Kvadraturforeningen retter seg mot generelle kulturarrangementer med et større mangfold, mens Rock City og Trashpop fokuserer på musikkbransjen. Dette gjenspeiles også i de ulike plattformene de har tilstedeværelse på. Plattformene Myspace, Spotify, og bloggaggregatortjenestene hvor Trashpop er aktive på er spesielt tilrettelagt musikkbransjen, hvor det er et større fokus på å lytte og dele musikk. Opprinnelig er Myspace et sosialt nettverk, sidestilt med Facebook, men Facebook økte kraftig i popularitet i 2008 og mange brukere emigrerte derfor dit (Torkjazi et. al., 2009). De som sitter igjen er i følge Trashpop og Rock City, musikkinteriserte personer som ønsker å dele og lytte til musikk.

Egnet bruk bør tilpasses målsettingene man har for å bruke sosiale medier. Ønsker man å skape diskusjon, bør det oppmuntres til dette. For det er til slutt egnet bruk som skaper informasjonen brukerne ønsker å motta og uegnet bruk vil føre til lavere informasjonskvalitet og igjen brukertilfredshet.

### **Oppsummering**

I dette kapittelet har vi diskutert hvordan kulturformidlingsaktørene kan regnes til å være tvunget til å benytte sosiale medier for å nå sin kundegruppe. Men bruk er fremdeles en viktig faktor ved at den har en sammenheng med informasjonskvaliteten siden det er kulturformidlere og brukere som generer innhold. Vi anser dermed denne faktoren som sentral for kulturformidlingsaktørene.

Følgende attributter som inngår i bruk faktoren har blitt diskutert i dette kapittelet. Vi nevner først omfang av bruk, dette innebærer antall personer som følger kulturformidlingsaktørene i de ulike plattformene og svingninger i antallet som følger dem i de sosiale nettverkene. Deretter nevner vi regelmessighet av bruk som er en indikator på hvor mye informasjon brukerne faktisk leser og for med seg og hvor ofte de besøker siden. Aktiv og passiv bruk innebærer balansen mellom dette, knyttet opp mot formål og målsetting av bruken og verdien dette kan gi. Målsetting av bruk handler om hvilken strategi man benytter og hvilken sammenheng bruk har med informasjonskvaliteten. Til slutt nevner vi egnet bruk som handler om hvordan kulturformidlingsaktørene benytter sosiale medier på best mulig måte i forhold til brukernes behov og ønsker, samt valg av plattformer

### **5.1.5 Brukertilfredshet**

I følge Doll et. al., (2004) er brukertilfredshet en viktig faktor for å måle suksess av et IT system og er enig i at denne faktoren har en tilhørighet i DeLone & McLean (2003) modellen. Dette ser vi også ved Doll et. al., (2004) og Doll & Torkzadeh (1988) har foreslått et sett med attributter for måling av brukertilfredshet som allerede inngår i DeLone & McLean (2003) modellen i andre faktorer enn brukertilfredshet.

Preece (2001) har identifisert faktorene ”usability” og ”sociability” som suksessfaktorer for nettbaserte samfunn. Disse faktorene har en sammenheng med brukertilfredshet, ved at de inneholder attributter knyttet til interaksjon mellom mennesker og datamaskiner (”usability”) og menneske til menneske (”sociability”). Samlet sett skal disse faktorene sørge for at applikasjonen tilrettelegger dialog og sosiale interaksjon.

I våre intervjuer har vi ikke funnet noe data som kan knyttes opp mot Preece (2001) sine faktorer. Dette kan skyldes at de aktuelle plattformene kulturformidlingsaktørene og brukerne benytter er veletablerte og testet over en lengre periode, med andre ord så skal eller bør applikasjonene være tilrettelagt dialog og sosial interaksjon. Vi velger derfor om å ikke inkludere Preece (2001) sine faktorer i DeLone & McLean (2003) modellen.

Vi har ikke funnet andre måleinstrumenter som er spesielt tilrettelagt sosiale medier og å utvikle dette vil være for omfattende å gjennomføre i denne oppgaven. Vi vil derimot diskutere brukernes og kulturformidlingsaktørenes synspunkter på det de mener er viktig for å oppnå god brukertilfredshet innenfor sosiale medier, som kan være et utgangspunkt for utvikling av et tilrettelagt måleinstrument.

### **Glede**

DeLone & McClean (2003) nevner attributten ”enjoyment” i deres modell, dette tolker vi som ”glede”. Flere av brukerne vi intervjuet fortalte at det var morsomt å følge med på kulturformidlernes Facebook sider, og at dette var en spesifikk grunn til at de var medlem av den aktuelle siden. En bruker sammenligner hvordan andre aktører markedsfører seg ved hjelp av å dele flyers på gaten, dette var direkte irriterende i motsetning til markedsføring på Facebook hvor brukeren faktisk satte pris på å få tilsendt nyheter og oppdateringer. Brukeren forteller videre at på grunn av dette så tar han lettere til seg budskapet som blir formidlet. På bakgrunn av dette ser vi at glede, øker effektiviteten av markedsføringen som er viktig effekt for flere av kulturformidlingsaktørene. Men gleden påvirkes også av hvordan kulturformidlingsaktørene benytter Facebook. Brukerne fortalte at de i enkelte tilfeller følte fikk for mye informasjon tilsendt og dette igjen førte til irritasjon og de vurderte å melde seg ut av gruppen på grunn av dette. En balanse bør derfor opprettholdes, slik at brukerne får en positiv opplevelse av å være medlem i de aktuelle mediene kulturformidlingsaktørene benytter.

### **Informasjonstilfredshet**

I DeLone & McLean (2003) modellen nevnes attributtene ”information satisfaction” og ”difference between information needed and received”. Disse attributtene er svært relaterte og vi velger å se disse under ett som informasjonstilfredshet. Alle brukerne vi intervjuet fortalte at de var fornøyd med mengden av informasjonen knyttet til et arrangement eller lignende og dermed også samlet sett fornøyd med informasjonen. Dette førte videre til at de fortsatte å følge med i gruppen og leste nytt innhold som ble publisert regelmessig.

At brukerne er tilfreds med informasjonen vil si at innholdet som kulturformidlingsaktørene eller andre brukere har publisert er god. Attributtene som er nevnt innenfor informasjonskvaliteten påvirker derfor brukertilfredshetsfaktoren.

### **Detaljer i systemet og brukeropplevelse**

DeLone & McClean (2003) nevner attributtene ”satisfaction with specifics” og ”overall satisfaction” i sin modell. Dette tolker vi ved at brukerne er fornøyd/misfornøyd med detaljer i systemet og den overordnede tilfredsheten de føler. Vi ser at der en sammenheng mellom at

små detaljer i systemet som ikke fungerer tilstrekkelig kan føre til et generell dårlig inntrykk av plattformen.

Mange momenter som nevnes av kulturformidlingsaktørene angående brukertilfredshet har en tilknytning til andre faktorer av DeLone & McLean (2003) som vi har diskutert tidligere. Trashpop forteller at systemet oppleves som ”masete” på grunn av for mange henvendelser, dette har en sammenheng med informasjonskvalitet. Kvadraturforeningen forteller at de ofte må foreta små endringer i forbindelse formatering av bilder og samme endringer må gjentas ofte. Dette innebærer hvordan systemets funksjoner fungerer som er en del av systemkvaliteten. Til slutt nevner Rock City at applikasjonen Spotify oppleves som for komplisert og er usikker på hvordan dette skal benyttes for å oppnå effekter, dette har tilknytning til tjenestekvalitet.

### **Oppsummering**

Innenfor brukertilfreds faktoren har vi identifisert følgende attributter: Glede, Informasjonstilfredshet og detaljer og bruksopplevelse. Samlet sett vil alle disse attributtene påvirke bruk-faktoren og de samlede effektene. Dette skjer enten, ved at kulturformidlerne enklere kan ta i bruk funksjonene i de sosiale mediene, brukere fortsetter å følge kulturformidlerne på de ulike plattformene og eventuelt bidrar med å skape mer innhold på mediene ved å delta aktivt. At flere brukere får med seg informasjon og besøkere mediene oftere bidrar til øke effektene kulturformidlingsaktørene ønsker å oppnå. Vi anser dermed denne faktoren som sentral for kulturformidlingsaktørene for å få til effekter.

### **5.1.6 Samlede effekter**

Som vi har diskutert tidligere har flere forskningsartikler nevnt både positive effekter og utfordringer i forbindelse med sosiale medier. Det samme har vi funnet i våre intervjuer hvor kulturformidlingsaktørene snakker varmt om de positive effektene de forventer og føler at de oppnår. Samtidig snakker kulturformidlingsaktørene om at de har erfaringer med eller at de er bekymret over de negative effektene som kan oppstå. Videre diskuterer vi både de positive momentene og utfordringene vi leste om i forskningsartikler og momenter angående dette som kulturformidlingsaktørene og brukerne snakker om på våre intervjuer.

### **Positive effekter**

Både kulturformidlingsaktørene og brukerne sier at de føler at sosiale medier bruken hjelper dem med å oppnå de målene som de har til denne bruken. Brukerne er mer nyansert på dette og snakker mer om dette når de snakker hvor tilfreds de er med de ulike tjenester samt kvaliteten på informasjonen som de opplever som nyttig. Dette har vi skrevet om når vi har diskutert faktorene tjeneste og systemkvalitet samt brukertilfredshet.

Mange av de positive momentene som blir nevnt i tidligere forskning blir også nevnt i intervjuer med våre respondenter. Mange av disse positive momentene som vi fant utfra våre intervjuer, stemmer godt overens med tidligere forskning som angår faktorer om positive effekter.

### **Bidrag med å oppnå målene**

DeLone & McLean (2003) modellen har et attributt i faktoren samlede effekter som heter “contribution to achieving goals” (bidrag med å oppnå målene). Det kan tenkes at det er mange forskjellige ulike bidrag avhengig av informasjonssystem setting av bruk. I vår studie fant vi ut at sosiale medier bidrar til at kulturformidlingsaktørene oppnår flere mål.

Vi har fått et klart inntrykk av at kulturformidlingsaktørene synes at sosiale media hjelper dem med å få oppnådd de målene som de har. Vi fant ut at det er følgende bidrag som sosiale medier hjelper kulturformidlingsaktørene med å få til: generere trafikk til egne nettsider, merkevarebygging, mer målrettet og effektiv markedsføring, problem identifisering, informasjonsbevissthet og beslutningsendring samt bidrag til forbedret kommunikasjon med brukerne som følge av direkte kommunikasjon. Disse momentene diskuterer vi nærmere i følgende avsnitt.

### **Generere trafikk til nettsidene**

Dette momentet har blitt nevnt av alle respondentene som et viktig moment.

Kulturformidlingsaktørene nevner at de bruker sosiale medier for å legge ut små korte meldinger med den håp om at brukerne klikker seg videre til kulturformidlingsaktørenes nettsider for å finne mer informasjon om de forskjellige arrangementer og arrangementer. Samtidig mener kulturformidlingsaktørene at de ser trafikkøkning på sine nettsider i forbindelse med publisering av meldinger på sosiale medieplattformene. Kvadraturforeningen forteller at denne økningen kan de se ved å studere på statistikker som administratorer av Facebook grupper får tilgang til. Kvadraturforeningen ser en klar sammenheng på trafikk på sine egne nettsider i forbindelse med når de legger ut meldinger på Facebook. Dette momentet har vi ikke sett at det blir diskutert i tidligere forskning som vi har studert.

### **Merkevarebygging**

Både Postman (2009) og Zyl (2008) nevner merkevarebygging som et insentiv for bedriftene for å satse på sosiale medier. Merkevarebygging er et viktig moment for kulturformidlingsaktørene også. Kulturformidlingsaktørene føler at de oppnår sine mål ved å forsterke merkevaren til organisasjonen ved å ha en tilstedeværelse på sosiale medier.

### **Målrettet og effektiv markedsføring**

Markedsføring er ikke en effekt i seg selv, men vi fant ut at kulturformidlingsaktørene bruker sosiale medier til dette. Bortsett fra merkevarebygging, er kulturformidlingsaktørenes mål med å legge ut innhold på de forskjellige sosiale medieplattformene er markedsføring. Kulturformidlingsaktørene er fornøyde med effektene som de mener de får ut av denne markedsføringen. Kick for eksempel nevner at de har spart mye penger ved å markedsføre på sosiale medier sammenliknet med tradisjonell markedsføring som de har gjort tidligere. Scott (2010) og Zarella mener at sosiale medier egner seg godt til dette formålet. Vickery & Wunsch-Vincent (OECD), (2007) mener at brukergenerert innhold handler om det innholdet som blant annet er laget utenfor profesjonelle rammer. Dette kan tolkes at innhold som er lagt ut som et ledd av markedsføringen ikke kan regnes ut som brukergenerert innhold. Vi mener likevel at innholdet som våre kulturformidlingsaktører legger ut handler om brukergenerert innhold siden dette innholdet har en viss form for kreativitet samt at dette innholdet legges ut til allmenn nytte noe som er viktige momenter av brukergenerert innhold ifølge Vickery & Wunsch-Vincent (OECD), (2007).

I tillegg til at kulturformidlingsaktørene får direkte gevinster i form av sparte utgifter til markedsføringen oppnår de også mer målrettet markedsføring. Dette siden brukerne som “har abonnert” på sidene er interessert i å få den informasjonen kulturformidlingsaktørene legger ut.

Som nevnt i avsnittet “Bruk” under kapittelet om diskusjon av funn er “Word of mouth” eller “World Wide Rave” bieffekter som kan oppstå og som kan være veldig nyttig ifølge Trasov et. al., (2009) og Scott (2010). Det er verdifullt at brukerne snakker positivt om produktene eller tjenestene dine og videreformidler til andre potensielle brukere. Men man må samtidig være oppmerksom på at brukerne kan også snakke negativt istedenfor positivt (mer om dette under negative effekter i diskusjonskapittelet) og da får man en motsatt effekt.

### **Problem identifisering og forbedret analyse av valg**

Som følge av at kulturformidlingsaktørene får direkte kommunikasjon med brukerne så får de lettere problem identifisering og dermed forbedret analyse av valgene de tar. Scott (2010) mener at dette momentet er et veldig viktig insentiv for å bruke sosiale medier.

Dette er et moment som er diskutert av Postman (2009) som et argument for å bruke sosiale medier. Vi fant også dette momentet som relevant utfra våre intervjuer. Kulturformidlingsaktørene kan fatte bedre beslutninger på bakgrunn av den muligheten sosiale medier gir for kommunikasjon med brukerne.

### **Informasjonsbevissthet, beslutningsendring**

Vi fikk en oppfatning fra intervjuer med brukerne at de fikk ideer om hva de skal gjøre på sin fritid når de leste innholdet som kulturformidlingsaktørene legger ut på de forskjellige sosiale medieplattformene. På bakgrunn av dette bestemte brukerne seg, ofte for å besøke arrangementer som kulturformidlingsaktørene informerte om. Dette tolker vi er noe av den samme DeLone & McLean (2003) kaller som “Information awareness” og “change in decision”. Brukerne blir beviste om den informasjonen de får og på bakgrunn av dette tar de et valg som de i utgangspunktet ikke ville tatt hvis de ikke hadde fått den informasjonen.

### **Rikere brukeropplevelser**

Rikere brukeropplevelser oppstår ved at man bruker forskjellige typer medier som lyd, bilde eller video. Kulturformidlingsaktørene vi har intervjuet får til dette ved at de ikke kun legger ut tekstbaserte meldinger, men blander dette ved å bruke musikk eller videosnutter som vedlegg av sine meldinger. Det er klart at man får en rikere og bedre brukeropplevelse når man skriver om en forestående konsert med musikkgruppen A-ha og legger ved en link til en video fra Youtube på denne meldingen, enn hvis man kun hadde lagt til en tekstbasert melding om dette. Postman (2009) nevner også rikere brukeropplevelse som effekt som man kan oppnå av sosiale medier.

Kaplan og Haenlein (2009) forteller at ved å integrere forskjellige typer medier kan man oppnå større effekter ved at man kan skape effekter ved at andre linker til innholdet. Dette momentet går igjen under momentet integrering av systemer under faktoren systemkvalitet.

### **Utfordringer**

Fra intervjuene med kulturformidlingsaktører fant vi følgende utfordringer som kan oppstå i forbindelse med sosiale medier: ødeleggelse av bedriftens eller andre personers rykte ved å spre usannheter, upassende negativ kritisering av arrangementer og irritasjoner på grunn av



mengden meldinger (spam). Disse utfordringene kan redusere de positive effektene som kulturformidlingsaktørene kan få av sosiale medier. Derfor er det viktig at aktørene legger stor vekt på å få redusert disse.

I tabellen under oppsummerer vi både positive bidrag på effektene og utfordringer som vi har funnet i intervjuene. Her ser vi at de fleste av disse momentene stemmer godt overens med det som er nevnt i tidligere forskningsdelen i denne oppgaven.

**Tabell 9: Oppsummering positive bidrag og utfordringer for kulturformidlingsaktørene**

<b>Positive effekter</b>	<b>Utfordringer</b>
Bidrag med å oppnå målene	Ødeleggelse av bedriftens eller andre personers rykte ved å spre usannheter
Generere trafikk til nettsidene	Upassende negativ kritisering av arrangementer
Merkevarebygging	Irritasjoner på grunn av mengden meldinger
Markedsføring	
Måltrettet markedsføring	
Word of mouth / World Wide Rave	
Problem identifisering eller forbedret analyse av valg	
Informasjonsbevissthet, beslutningsendring	
Direkte kommunikasjon	

### **Oppsummering**

Som en konklusjon til dette kapittelet om effekter kan vi si kulturformidlingsaktørene er mest opptatt med å bygge opp et merkevare og vise tilstedeværelse, framfor å fokusere å skape direkte økonomiske gevinster. Selv om de også sier at de opplever at sosiale medier har gitt dem reduserte kostnader ved markedsføring så er ikke dette det største formålet ved denne bruken. Markedsføringsaktiviteter som kulturformidlingsaktørene foretar på sosiale medier og som de sier at de får positive økonomiske effekter burde blitt målt i en kost-nytte modell. På den andre siden så er slike aktiviteter vanskelig å måle. Det blir vanskelig å måle hvor mye de enkelte kulturformidlingsaktørene har klart å bygge sitt merkevare på et år. Dette er noe som er vanskelig å tallfeste, men dette blir en annen diskusjon og det er ikke målet med denne oppgaven. Inntrykket vårt er at både kulturformidlingsaktører og brukere får utbytte og de er i stor grad fornøyde med de effektene de får av sosial mediebruken. Samtidig så er kulturformidlingsaktørene oppmerksomme på mulige negative effekter som kan oppstå i forbindelse med satsing på sosiale medier.

## **5.2 Oppsummering av diskusjon**

I dette avsnittet oppsummerer vi diskusjonen ved å liste faktorene fra DeLone & McLean (2003) og annen teori med hovedfunnene på hver av disse faktorene. Til slutt diskuterer vi hva som etter vår mening er de sentrale faktorene som gjelder for kulturformidlingsaktører i forbindelse med bruk av sosiale medier.

## 5.2.1 Oppsummering av faktorer

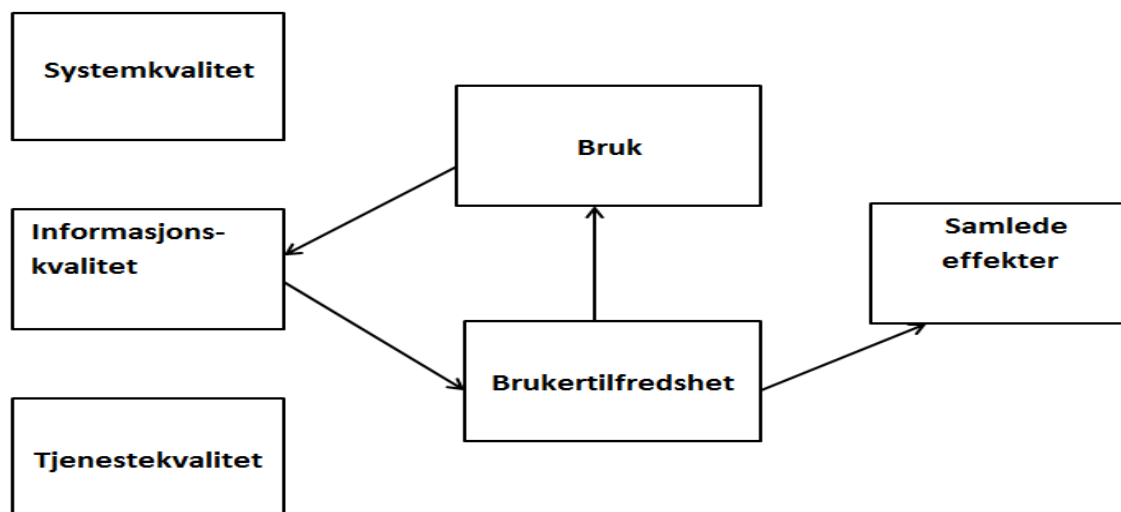
Attributtene er listet på venstre side av tabellen under. På høyre siden er kort oppsummering av diskusjonen på faktorene.

Tabell 10: Oppsummering av faktorer

<b>Systemkvalitet</b>	
Systemfleksibilitet Realisering av brukerkrav Systemintegrasjon Brukervennlighet Databaseinnhold Responstid	Vi har funnet flere attributter innenfor denne faktoren. Systemet har fungert greit for både kulturformidlere og brukere. Men vi kan ikke se at dette har hatt noen stor påvirkning på bruken eller på brukertilfredsheten for kulturformidlingsaktørene eller brukerne.
<b>Informasjonskvalitet</b>	
<i>Innhold</i> -Relevans -Synlighet -Interessant -Innholdsrik	Innenfor informasjonskvalitet har vi sett at i vårt utvalg er det innhold som er viktigst. Innholdet som blir laget av kulturformidlingsaktørene må være relevant, interessant og innholdsrik for at brukerne skal oppleve det som bra, som igjen skaper effekter. Vi ser på denne faktoren som veldig sentral faktor for å få til effekter for kulturformidlingsaktørene.
<b>Tjenestekvalitet</b>	
Opplæring/Kunnskap Programvare Maskinvare	Tjenestekvalitet har ikke vært sentralt, verken for kulturformidlere og deres brukere. Vi kan ikke se at tjenestekvalitet blir levert av leverandørene av de ulike plattformene men dette ser ikke ut til å påvirke bruk eller brukertilfredshet med sosiale medier plattformene. Vi anser dermed ikke faktoren som beskrevet av DeLone & McLean (2003) som en viktig faktor for kulturformidlingsaktørene for å få til sine effekter.
<b>Bruk</b>	
Omfang Aktiv/Passiv bruk Målsetting for bruk Egnet bruk Regelmessighet av bruk	Kulturformidlingsaktørene er tvunget til å benytte sosiale medier for å nå sin kundegruppe. Men det er fortsatt flere viktige attributter som inngår i denne faktoren, siden det er bruk av sosiale medier som skaper informasjonskvalitet. Dermed er denne faktoren veldig sentral for kulturformidlingsaktørene.
<b>Brukertilfredshet</b>	
Glede Detaljer Informasjonsbehov/mottatt informasjon Generell tilfredshet	At brukerne er tilfreds med innholdet og informasjonen som blir publisert bidrar til å øke effektene. Samtidig fører dette til økt bruk. Denne faktoren er sentral for å få til effekter for kulturformidlingsaktørene.

Samlede effekter	
<p><i>Positive effekter</i></p> <p>Problem identifisering</p> <p>Bidrag med å oppnå mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Generere trafikk på nettsider</li> <li>-Merkevarebygging</li> <li>-Målrettet markedsføring</li> <li>-Effektiv markedsføring</li> </ul> <p><i>Utfordringer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ødeleggelse av bedriftens eller andre personers rykter ved å spre usannheter</li> <li>-Upasende negativ kritisering av arrangementer</li> <li>-Irritasjon på grunn av mengden av meldinger</li> </ul>	<p>Vi har sett at det kan oppstå mange positive effekter, men vi har også identifisert utfordringer ved bruk av sosiale medier. Både kulturformidlingsaktørene og brukerne opplever bruk av sosiale medier som positivt og de føler at de får de effektene som de ønsker seg.</p>

### 5.2.2 Sentrale faktorer



Figur 6: Sentrale faktorer

I figuren over viser vi de sentrale faktorene som vi kom frem til i denne studien. Faktorene som vi fant ut er de mest sentrale for å få til effekter for kulturformidlingsaktører er: Bruk, Informasjonskvalitet og Brukertilfredshet. Bruk har vært mye omdiskutert blant annet av Seddon (1997). Hvor det stilles spørsmålsteget om bruk i det hele tatt er en faktor som påvirker suksess. Vi mener at dette er en av de sentrale faktorene som påvirker suksess for kulturformidlingsaktørers sosial mediebruk. Men dette skjer ved at bruken påvirker først informasjonskvalitet og brukertilfredshet. Brukfaktoren består av flere ulike attributter slik som aktiv/pasiv bruk, frivillig og tvungen bruk, korrekt bruk osv. Det er disse attributtene som påvirker informasjonskvaliteten som kulturformidlingsaktørene legger ut på de forskjellige sosiale mediene.

Som vi har nevnt, handler sosiale medier om brukergenerert innhold. Både kulturformidlingsaktørene og brukerne er de som lager dette innholdet på sosiale medier i motsetning til de fleste andre tradisjonelle IS. Dermed kan vi si at informasjonskvaliteten er laget av brukerne selv (kulturformidlingsaktørene og brukerne av kulturformidlingsaktørene) og ikke av leverandørene av de sosiale medieplattformene. Uten denne bruken hadde disse plattformene vært tomme internet sider uten noe som helst informasjon. Mye egnet bruk som er passende for brukere skaper mye relevant, interessant og innholdsrik informasjon som igjen fører til brukertilfredshet. Brukertilfredshet fører videre til at flere deltar aktivt ved å legge til innhold eller ved å oftere lese innhold. Derfor er bruk meget viktig i sosiale medier.

Men det er viktig å merke seg at det er måten bruk skjer på som er viktig. Det er korrekt bruk som fører til bra informasjonskvalitet. Korrekt bruk medfører at det blir lagt innhold som oppfattes som bra for brukerne. De som skal lese den informasjonen på de forskjellige sosiale medier plattformene skal oppleve denne informasjonen som relevant, interessant og innholdsrik. Når brukerne opplever informasjonen som sådan, blir de fornøyde og det er først da dette fører til de ønskede effektene for kulturformidlingsaktørene. Det er altså ikke bruken i seg selv som fører til effekter. Dette stemmer delvis med konklusjonen til Seddon (1997) som mener at bruk ikke fører direkte til effekter.

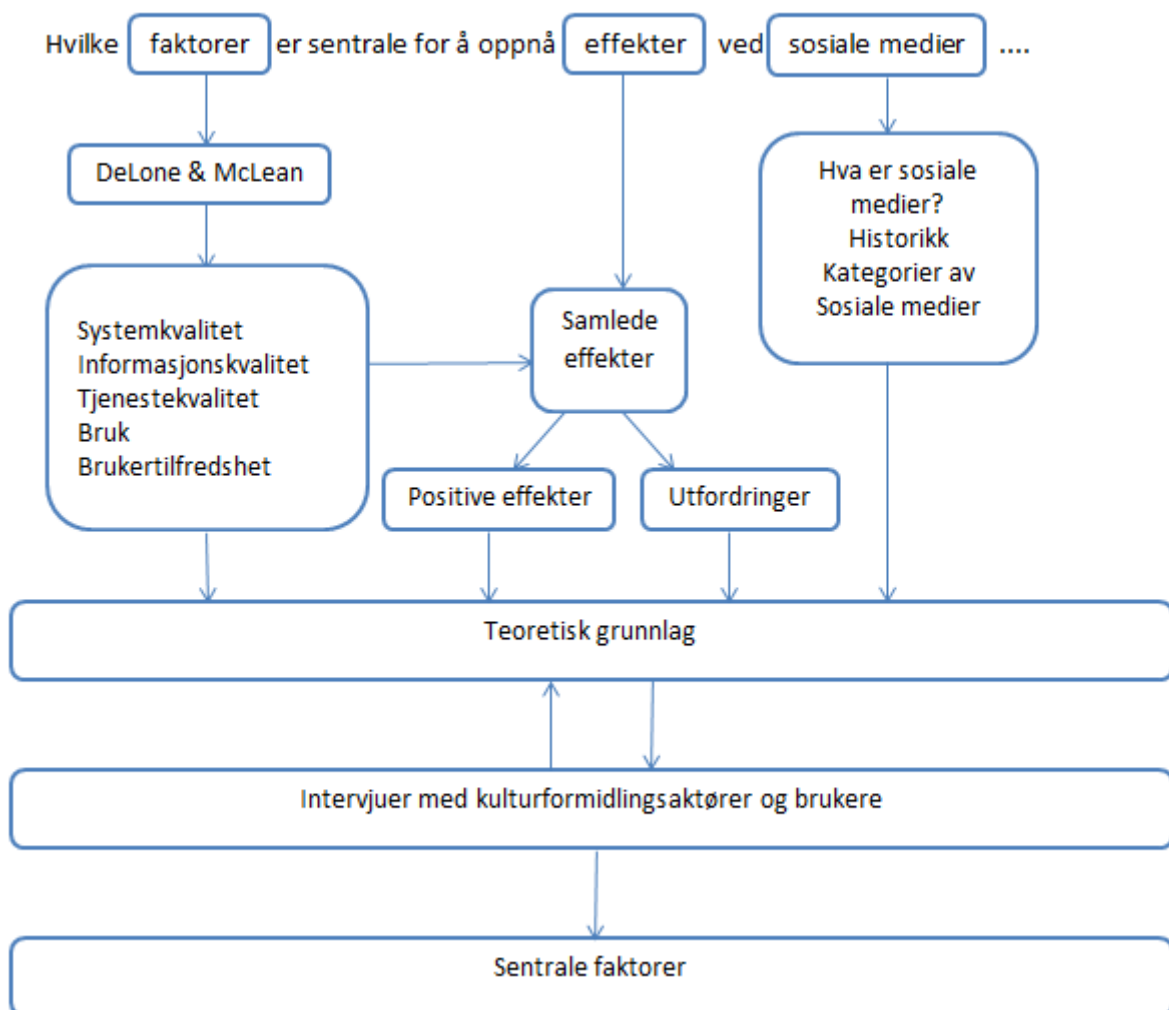
Vi utelukker ikke at de andre faktorene som vi ikke har fremstilt som sentrale her også er viktige i denne sammenhengen, men vi ser at de ikke er like sentrale når det gjelder vår problemstilling.

## 6. Konklusjon

Sosiale medier er et svært aktuelt tema i dag og en viktig del av kulturformidlernes strategi for å oppnå deres mål. Sosiale medier har ikke blitt mye forsket på og det er et relativt nytt felt innenfor IS forskning.

Problemstillingen i denne oppgaven har vært *“Hvilke faktorer er sentrale for å oppnå effekter ved bruk av sosiale medier hos kulturformidlingsaktører?”*

Vi har svart på denne problemstillingen ved å bruke DeLone & McCleains (2003) suksessmodell som er en anerkjent modell som forklarer faktorer som fører til IS suksess. Modellen har fungert som et godt rammeverk og utgangspunkt for å studere sosiale medier, og den har fungert utmerket til å svare på vårt forskningsspørsmål. Hele forskningsprosessen vår blir oppsummert i figuren under.



Figur 7: Konklusjon

Ved å benytte DeLone & McLeans (2003) suksessmodell og annen tidligere forskning på feltet har vi fått et teoretisk grunnlag. Vi har i tillegg utført kvalitative undersøkelser med kulturformidlingsaktører og deres brukere. Ved å kombinere tidligere forskning og empiriske undersøkelser har vi kommet frem til flere faktorer som er relevante i forbindelse med sosiale medier for kulturformidlingsaktører. Faktorene har blitt diskutert og vi har kommet frem til en konklusjon på hver av disse. Dette har gitt oss et grunnlag til å identifisere de mest sentrale faktorene i forbindelse med sosiale medier for kulturformidlingsaktører. Vi konkluderer med at de mest sentrale faktorene for å få til effekter for kulturformidlingsaktørene i forbindelse med bruk av sosiale medier er: Bruk, Informasjonskvalitet og Brukertilfredshet.

En av de mer uforutsette funnene i denne studien er knyttet til faktoren tjenestekvalitet i suksessmodellen. DeLone & McClean (2003) omtaler denne faktoren som svært viktig i mange sammenhenger, men vi kan ikke se at tjenestekvalitet er en sentral faktor for kulturformidlingsaktører. Tjenestekvalitet blir ikke lagt stor vekt på av leverandørene av sosiale medieplattformene heller. Vi kan heller ikke se at systemkvalitet har vært en sentral faktor. Videre kan vi se at brukfaktoren er mer sentral. Både kulturformidlingsaktørene og brukerne er de som generer innhold ved å benytte sosiale medier. Det er derfor svært viktig å vite hvordan denne bruken foregår siden det er gjennom dette, innhold i sosiale medier blir skapt. Det er innholdet som igjen påvirker informasjonskvaliteten som er altså det motsatte av det som er fremstilt i DeLone & McLeans (2003) suksessmodell, som forteller at informasjonskvalitet påvirker bruken. Denne relasjonen mellom bruk og informasjonskvalitet er det andre store overraskelsesmomentet i tillegg til faktoren tjenestekvalitet i denne studien.

## 6.1 Muligheter til videre forskning

Vår oppgave gir en innsikt i hvordan DeLone & McLean (2003) kan kombineres med sosiale medier og dermed åpne for videre forskning innenfor dette. Vårt bidrag til videre forskning har vært at vi har presentert et sett med attributter det bør fokuseres på ved kvantitative undersøkelser for å teste DeLone & McLeans (2003) modell i sosiale medier. Det neste steget innenfor forskning om dette temaet vil derfor være å utføre kvantitative undersøkelser for å nærmere teste de sentrale faktorene som vi kom frem til i vår undersøkelse. Dette for å kunne fastslå om vi kan generalisere funnene til å gjelde i et større utvalg.

Et av hovedfunnene i denne studien har vært at bruk påvirker informasjonskvalitet. De tidligere studiene vi har studert som har hatt som formål å teste DeLone & McCleans (2003) modell, har ikke bekreftet at det er en sammenheng ved at bruk påvirker informasjonskvalitet, slik som vår studie tilsier. Derfor synes vi at det ville vært spesielt interessant og ikke minst nyttig for fremtidig forskning, å teste denne sammenhengen.

Litteraturen sier at organisasjonene kan tjene mye på sosiale mediebruken, både økonomiske og andre gevinster nevnes. Vi ser at kulturformidlingsaktørene er mest opptatt av å bygge opp en merkevare og vise tilstedeværelse, framfor å fokusere på å skape økonomiske gevinster. Vi har sett, både i litteraturen og i praksis, at å få folk til å snakke om deg, din bedrift og dine produkter er viktig. Markedsføringsaktiviteter som kulturformidlingsaktørene foretar på sosiale medier og som de sier at de får positive økonomiske effekter burde blitt målt i en kost-nytte modell. Dette mener vi er viktig for å kunne forklare nærmere effektene av de aktivitetene som kulturformidlingsaktørene foretar seg på sosiale medier. Derfor hadde det vært interessant å måle hva kulturformidlingsaktørene faktisk får ut av sosiale medier.

## Referanser

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008) *Enabling Social Media Content Quality Assurance*. WSDM'08, February 11–12, 2008, Palo Alto, California, USA
- Benbasat, I., Goldstein, D.K. & Mead, M. (1987) "The Case Research Strategy in Studies of Information Systems," *MIS Quarterly* (11:3), pp. 369-386.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (BuzzMetrics), (2006) Consumer-Generated Media (CGM) 101-Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer
- Bonneau, J. & Preibusch, S. (2009) *The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks*. The Eighth Workshop on the Economics of Information Security, WEIS 2009
- Brynjolfsson, E. (1993). *The productivity paradox of information technology*. Communications of the ACM 36 (12): 66–77.
- Carr, N. G., *IT doesn't matter*. (2003) Harvard bussines review
- Chai, K., Potdar, V., & Dillon T.H. (2009) *Content Quality Assessment Related Frameworks for Social Media*. ICCSA 2009, Part II, LNCS 5593, pp. 791–805, 2009
- Cheung, Christy M.K; Jin, Xiaoling, Lee, Matthew, K.O & Chen, Ping, H. (2006). "User Satisfaction with Virtual Social Community: The Case of Bulletin Board Systems". *PACIS 2006 Proceedings*. Paper 81.
- Creswell, W. J. (2009). *Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, London.
- DeLone, W.H & McLean, E.R (1992). *Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable*. Information Systems Research, Vol. nr. 3, Nr.1, 60-95.
- DeLone, W.H & McLean, E.R. (2003), *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten Year Update*. Journal of Management Information Systems, Vol. nr.19, Nr.4, 9-30.
- DeLone, W.H & McLean, E.R. (2004), *Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model*
- Doll, W. J., Deng, X., Raghunathan, TS., Torkzadeh G., & Xia W. (2004) *The Meaning and Measurement of User Satisfaction: A Multigroup Invariance Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument*
- Doll W. J., & Torkzadeh G. (1988) *The Measurement of End-User Computing Satisfaction*
- Hustad, E. & Teigland, R., (ECKM), (2008) *Implementing Social Networking Media and Web 2.0 in Multinationals: Implications for Knowledge Management*

- Iivari, J. (2002) *An Empirical Test of the DeLone-McLean Model of Information System Success*. University of Oulu
- Lin, H. (2008) *Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors*. *Information & Management* 45 (2008)522–527
- Lin, H. & Lee, G. (2006) *Determinants of success for online communities: an empirical study*. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 6 (2006).
- Lin, C., & Pervan, G. P. (2001) *A Review of IS/IT Investment Evaluation and Benefits Evaluation Issues, Problems, and Processes, in Information Technology Evaluation Methods and Management*, W. V. Grembergen (ed.), Idea Group Publishing, Hershey, PA. pp 2-24.
- Luo, W. & Strong, D.M (2004). *Customization choices in ERP*, *IEEE Transactions on engineering management*, Vol. 51, No. 3.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University. Science direct.
- Myers, D. M., & Newman, M. (2007) *The qualitative interview in IS research: Examining the craft*. Department of Information Systems and Operations Management, University of Auckland. Science direct.
- Molla, A., & Licker, P.S. (2001) *E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success*. *Journal of Electronic Commerce Success*, 2, 4 (2001), 1-11.
- O'Reilly, T. (2007) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Sebastopol (CA) USA
- Parameswaran, M. & Whinston, A. B. (2007) *SOCIAL COMPUTING: AN OVERVIEW*. *Communications of the Association for Information Systems (Volume 19, 2007)* 762-780
- Petter, S., DeLone, W.H. & McLean E.R. (2008). *Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships*. *European Journal of Information Systems* 17, 236–263
- Postman, J. (2009). *Social Corp- Social media goes corporate*. New Riders Press; 1 edition
- Preece, J. (2001). *Sociability and usability in online communities: determining and measuring success*, *Behaviour & Information Technology*, 20: 5, 347 — 356
- Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). *Online Communities: Focusing on sociability and usability*, University of Maryland, Baltimore County
- Ryen, A. (2002). *Det Kvalitative Intervjuet, Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget. Bergen. 70 – 90.



- Sanmateu, M.A., Trier, M., Lienicke A. & Rederer, A. (2009) *Enabling Social Media Content Quality Assurance*. Innovative Internet Community Systems I2CS 2009 P-148, 27-35
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly* . Wiley, New Jersey.
- Seddon, P.B. (1997) *A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success*. Information Systems Research, S, 3 (1997), 240-253,
- Seddon, P.B., Staples, D.S., Patnayakuni, R. & Bowtell. M.J. (1999). *The dimensions of information systems success*. Communications of the Association for Information Systems. 2, 20
- Strassman, P.A (1990). *The Business Value of Computers: An Executive's Guide*. New Canaan, CT, Information Economic Press.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Penguin Group, New York.
- Torkjazi, M., Rejaie, R. Willinger, W. (2009) *Hot Today, Gone Tomorrow: On the Migration of MySpace Users*. Department of Computer & Information Science University of Oregon. AT&T Research Labs.
- Trkman, M., Trkman, P. (2009). *A Wiki as Intranet – a Critical Analysis Using the DeLone & McLean Model*. Online Information Review 33 (6), 1087-1102.
- Trusov, M., Bucklin R. E. & Pauwels K. (2009) *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing Vol.73 (September 2009), 90–102
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (OECD), (2007). *Participative Web and User-created Content: WEB 2.0, WIKIS AND SOCIAL NETWORKING*
- Voss J. (2005). *Measuring Wikipedia*. Humboldt-University of Berlin, Institute for library science.
- Webster, J. & Watson, R.T. (2002). *Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review*, MIS Quarterly, Vol. 26, No. 2, xiii-xxiii
- Yin R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Beverly Hills, California.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.) Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Wu, J. & Wang, Y. (2006) *Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model*. Information & Management: Volume 43, Issue 6. Sept. 2006. P. 728- 739
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly, Sebastopol.

Zyl, A. S (2008). *The impact of Social Networking 2.0 on organisations*, The Electronic Library Vol. 27 No. 6, 2009 pp. 906-918

### Internett referanser

Colt PR (22.01.2009). 1,5 millioner nordmenn på Facebook [Online] Tilgjengelig: <http://coltpr.no/facebook/15-millioner-nordmenn-pa-facebook/> [28.10.2010]

e24.no (26.09.2010). Facebook-havari alvorlig, [Online], Tilgjengelig: <http://e24.no/media/article3827954.ece> [26.09.2010]

Facebook (2010). *Statistics* [Online] Tilgjengelig: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [11.11.2010]

FUNET (ingen dato). *History of the Internet* [Online] Tilgjengelig: <http://www.nic.funet.fi/index/FUNET/history/internet/en/> [19.9.2010]

Mashable (27.05.2009). Facebook page vs group [Online] Tilgjengelig: <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/> [17.11.2010]

MessageLabs (2007a), *Online social networking: the employer's dilemma* [Online] Tilgjengelig: [http://www.cmswire.com/images/WSS\\_whitepaper\\_socialnetworking\\_legal\\_A4\\_final.PDF](http://www.cmswire.com/images/WSS_whitepaper_socialnetworking_legal_A4_final.PDF) [27.10.2010]

MessageLabs (2007b), *Social networking: a brave new world or revolution from hell?* [Online] Tilgjengelig: [http://mlabs.twconnect.com/campaigns/ml-assemclientupsell/files/WSS\\_whitepaper\\_socialnetworking.pdf](http://mlabs.twconnect.com/campaigns/ml-assemclientupsell/files/WSS_whitepaper_socialnetworking.pdf) [27.10.2010]

Mayers. D.M (2008). Qualitative Research in Information systems. MISQ Discovery. [online] Tilgjengelig: <http://www.qual.auckland.ac.nz/> [19.01.2010]

MySpace (ingen dato). *Fact Sheet* [Online] Tilgjengelig: <http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet> [11.11.2010]

NielsenWire (2010) *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year* [Online] Tilgjengelig: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year> [11.11.2010]

Vg.no (10.12.2008). *Facebook med store sikkerhetshull* [Online] Tilgjengelig: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=545047> [14.10.2010]

Vg.no (05.05.2010). *Nytt hull i sikkerheten til Facebook* [Online] Tilgjengelig: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10005380> [14.10.2010]

Vg.no (21.09.2010). *Norske Magnus (17) hacket Twitter* [Online] Tilgjengelig: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10027464> [14.10.2010]

Web Strategy (Owyang J., 2010) *A Collection of Social Network Stats for 2010*

[Online] Tilgjengelig: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/01/19/a-collection-of-social-network-stats-for-2010> [11.11.2010]

Wikipedia (2010 a). *Internet forum* [Online] Tilgjengelig: [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_forum](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum) [05.10.2010]

Wikipedia (2010 b). *Size in volumes* [Online] Tilgjengelig: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size\\_in\\_volumes](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_in_volumes) [06.10.2010]

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Delone & McLean (1992, 2003) kategorisering av attributer

Tabell 1: Delone & McLean (1992) system og informasjonskvaliteter, Bruk

<b>System Quality (Systemkvalitet)</b>	<b>Information Quality (Informasjonskvalitet)</b>	<b>Information Use (Bruk)</b>
1. Data accuracy	1. Importance	1. Amount of use/duration of use
2. Data currency	2. Relevance	2. Number of inquiries
3. Database contents	3. Usefulness	3. Amount of connect time
4. Ease of use	4. Informativeness	4. Number of functions used
5. Ease of learning	5. Usableness	5. Number of records accessed
6. Convenience of access	6. Understandability	6. Frequency of access
7. Human factors	7. Readability	7. Frequency of report requests
8. Realization of user requirements	8. Clarity	8. Number of reports generated
9. Usefulness of system features and functions	9. Format	9. Changes for system use
10. System accuracy	10. Appearance	10. Regularity of use
11. System flexibility	11. Content	11. Use by whom?
12. System reliability	12. Accuracy	12. Direct vs. chauffeured use
13. System sophistication	13. Precision	13. Binary use:
14. Integration of systems	14. Conciseness	14. Use vs. nonuse
15. System efficiency	15. Sufficiency	15. Actual vs. reported use
16. Resource utilization	16. Completeness	16. Nature of use:
17. Response time	17. Reliability	17. Use for intended purpose
18. Turnaround time	18. Currency	18. Appropriate use
	19. Timeliness	19. Type of information used
	20. Uniqueness	20. Purpose of use:
	21. Compatibility	21. General vs. specific
	22. Quantitativeness	22. Recurring use
	23. Freedom from bias	23. Institutionalization/routinalization of use
		24. Report acceptance
		25. Percentage used vs. opportunity for use
		26. Voluntariness of use
		27. Motivation to use

**Tabell 2: Delone & McLean (1992) kategorisering Brukertilfredshet og effekter**

<b>User Satisfaction (Brukertilfredshet)</b>	<b>Individual Impact (Individuelle effekter)</b>	<b>Organisation Impact (Organisatoriske effekter)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satisfaction with specifics</li> <li>2. Overall satisfaction</li> <li>3. Single-item measure</li> <li>4. Information satisfaction:</li> <li>5. Difference between information needed and received</li> <li>6. Enjoyment</li> <li>7. Software satisfaction</li> <li>8. Decision-making satisfaction</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Information understanding</li> <li>2. Learning</li> <li>3. Accurate interpretation</li> <li>4. Information awareness</li> <li>5. Information recall</li> <li>6. Problem identification</li> <li>7. Decision effectiveness:</li> <li>8. Decision quality</li> <li>9. Improved decision analysis</li> <li>10. Correctness of decision</li> <li>11. Time to make decision</li> <li>12. Confidence in decision</li> <li>13. Decision-making participation</li> <li>14. Improved individual productivity</li> <li>15. Change in decision</li> <li>16. Causes management action</li> <li>17. Task performance</li> <li>18. Quality of plans</li> <li>19. Individual power of influence</li> <li>20. Personal valuation of I/S</li> <li>21. Willingness to pay for information</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Application portfolio:</li> <li>2. Range and scope of application</li> <li>3. Number of critical applications</li> <li>4. Operating cost reductions</li> <li>5. Staff reduction</li> <li>6. Overall productivity gains</li> <li>7. Increased revenues</li> <li>8. Increased sales</li> <li>9. Increased market share</li> <li>10. Increased profits</li> <li>11. Return of investment</li> <li>12. Return on assets</li> <li>13. Ratio of net income to operating expenses</li> <li>14. Cost/benefit ratio</li> <li>15. Stock price</li> <li>16. Increased work volume</li> <li>17. Product quality</li> <li>18. Contribution to achieving goals</li> <li>19. Increased work volume</li> <li>20. Service effectiveness</li> </ol>

Tabell 3: Delone & McLean (2003) tjenestekvalitet og samlede effekter

<b>Service quality</b> <b>(Tjenestekvalitet)</b>	<b>Net benefits</b> <b>(Samlede effekter)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "IS has up-to-date hardware and software" (tangible)</li> <li>• "IS is dependable" (reliability)</li> <li>• "IS employees give prompt service to users" (responsiveness)</li> <li>• "IS employees have the knowledge to do their job well" (assurance)</li> <li>• "IS has users' best interests at heart (empathy).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Individual impacts</b></li> <li>• <b>Organisation impacts</b></li> <li>• Work group impacts</li> <li>• Interorganisational and industry impacts</li> <li>• Consumer impacts</li> <li>• Societal impacts</li> </ul>