

# Strategisk kommunikasjon i sosiale medier

En studie av NSBs dialogiske kommunikasjon på Facebook

**Jo Collier**

**Veiledere**

Hans-Olav Hodøl  
Gunhild Kvåle

*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.*

## Sammendrag

---

I denne oppgaven undersøkes det hvordan virksomheter kan bruke sosiale medier i sitt arbeid med strategisk kommunikasjon. For å finne ut av dette vil jeg se på hvordan NSB bruker dialogisk kommunikasjon på Facebook for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder.

Til grunn for oppgaven ligger teorier om sosiale medier, strategisk kommunikasjon og samtaleanalyse. Studien er delt inn i to analysedeler: én tekstanalyse og én kontekstanalyse. I tekstanalysen rettes fokuset mot hvordan NSB kommuniserer på Facebook. Analysen innledes med et kvantitativ kartleggende studie som skal gi en oversikt over NSBs Facebookside. Deretter nærleses dialogen mellom NSB og deres kunder ved hjelp av en kvalitativ tekstanalyse. Kontekstanalysen er ment å gi en bedre forståelse av den institusjonelle og sosiale konteksten den dialogiske kommunikasjonen befinner seg i, og er basert på kvalitative intervjuer.

Hovedfunnene i oppgaven viser at NSB responderer på innlegg som kommer inn fra deres kunder, og at de benytter et personlig språk basert på relasjonell nærhet i deres dialogiske kommunikasjon. Det trekkes også frem at de ikke jobber etter noen konkret strategisk kommunikasjonsplan, da en slik plan er vanskelig å utarbeide for kommunikasjon i sosiale medier. Sosiale mediers egenart, mediens kontinuerlig utvikling og en avformalisering av språket gjør at virksomheten ikke lengre sitter i førersetet. Resultatene av undersøkelsen viser derimot at det finnes noen grep virksomheter kan ta for å kommunisere strategisk i sosiale medier. Virksomheten kan bruke en dialogisk kommunikasjon for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder. For at en slik kommunikasjon skal være effektiv må virksomheten være tilgjengelig, dialogen må være nyttig og virksomheten må basere sin kommunikasjon på et personlig og nærhetsskapende språk.

## Forord

---

Denne oppgaven er gjennomført som avsluttende del av masterprogrammet samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Jeg har gjennom hele min utdanning interessert meg for kommunikasjon i sosiale medier. Jeg har lurt på hvorfor denne kommunikasjonen er annerledes enn kommunikasjon i andre medier, hvorfor ikke alle bedrifter har en Facebookprofil og hvorfor store offentlige virksomheter plutselig bruker emotikon i dialog med sine brukerne. Denne masteroppgaven er en ypperlig anledning til å gå noen av disse spørsmålene i sømmene.

Jeg ønsker å rette en stor takk til mine veiledere Hans-Olav Hodøl og Gunhild Kvåle. Takk for gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og faglig støtte. Ikke minst takk for at dere lot vær å låse kontordøren, selv etter alle mine uanmeldte besøk. Jeg er veldig takknemlig for deres bidrag.

I tillegg vil jeg takke mine medstudenter for konstruktive diskusjoner, gode tips og lange lunsjpauser, mine informanter som velvillig stilte til intervju, min samboer for hennes støtte og bidrag til oppgaven, og til mine foreldre og venner for deres interesse og nysgjerrighet. Takk for at dere har hjulpet meg med å gjøre denne oppgaven bedre.

Kristiansand, mai 2016

Jo Collier

*”Vi er ikke en firkant selv om logoen vår er firkantet”*  
*- NSB*

# Innholdsfortegnelse

---

<b>Kapittel 1: Innledning og problemstilling .....</b>	<b>3</b>
1.1 Bakgrunn .....	3
1.2 Problemstilling og avgrensning .....	5
1.2.1 Tekstanalyse .....	6
1.2.2 Kontekstanalyse.....	6
<b>Kapittel 2: Teoretisk rammeverk .....</b>	<b>8</b>
2.1 Sosiale medier .....	8
2.1.1 Definisjonsmangfold .....	9
2.1.2 Sosiale nettverkstjenester .....	12
2.1.3 Utdfordringer i sosiale medier .....	14
2.2 Strategisk kommunikasjon .....	15
2.2.1 PR og strategisk kommunikasjon .....	15
2.2.2 Interessenter og relasjoner .....	16
2.3 Strategisk kommunikasjon i sosiale medier .....	19
2.3.1 Dialogisk kommunikasjon .....	19
2.3.2 Strategier for relasjonsbygging i sosiale medier .....	21
2.4 Samtaleanalyse .....	23
2.4.1 Nærhet og distanse .....	23
2.4.2 Ansiktstruende handlinger .....	26
2.4.3 Ansiktsbevarende strategier .....	26
2.5 Oppsummering .....	31
<b>Kapittel 3: Metodisk tilnærming .....</b>	<b>32</b>
3.1 Del 1 – Tekstanalyse .....	33
3.1.1 Kvantitativ innholdsanalyse .....	33
3.1.2 Kvalitativ tekstanalyse .....	35
3.2 Del 2 – Kontekstanalyse .....	36
3.2.1 Det kvalitative intervjuet .....	37
3.3 Etske vurderinger .....	39

3.4 Forskningskvalitet .....	41
3.5 Metodiske refleksjoner .....	42
<b>Kapittel 4: Tekstanalyse .....</b>	<b>44</b>
4.1 Kartleggende innholdsanalyse .....	44
4.2 Nærlesing av NSBs dialogiske kommunikasjon .....	46
4.2.1 Positive innlegg .....	46
4.2.2 Spørsmål .....	47
4.2.3 Informasjon .....	47
4.2.4 Negative innlegg .....	48
4.2.5 Ansiktsbevarende strategier .....	49
<b>Kapittel 5: Kontekstanalyse .....</b>	<b>55</b>
5.1 NSB på Facebook .....	55
5.2 NSBs strategiske kommunikasjon i sosiale medier .....	57
5.2.1 Strategier for relasjonsbygging .....	57
5.2.2 Mediets egenart .....	59
5.3 Nærhet fremfor distanse .....	61
<b>Kapittel 6: Avsluttende refleksjoner .....</b>	<b>62</b>
6.1 Tekstanalyse – Nærhet fremfor distanse .....	62
6.2 Kontekstanalyse – Strategisk kommunikasjon uten en strategi? .....	64
6.3 Konklusjon .....	65
<b>Litteratur .....</b>	<b>68</b>
<b>Vedlegg 1: Informasjonsskriv – NSB .....</b>	<b>72</b>
<b>Vedlegg 2: Intervjuguide – NSB .....</b>	<b>74</b>
<b>Vedlegg 3: Kodebok for kartleggende studie .....</b>	<b>77</b>

# Kapittel 1: Innledning og problemstilling

---

## 1.1 Bakgrunn

Klokken er 07:45. Du står på perrongen og venter på 07:30-toget. Informasjonstavlen er ute av drift og det har ikke blitt annonsert noen forsinkelser over høyttaleren. Du skal rekke et møte og trenger derfor informasjon kjapt. Hva gjør du? Tidligere ville man kanskje tatt opp telefonen, ringt NSB og ventet på en ledig kundebehandler, eller gått inn på stasjonen i søken etter informasjon. I dag vil det mest naturlige for mange være å fiske opp smarttelefonen fra lommen, taste inn NSB.no, eller enda bedre: finne frem NSBs Facebookside.

På Facebook har man mulighet til å legge ut informasjon i samtid, i tillegg til at terskelen for hva man legger ut av informasjon er mye lavere enn i andre medier. Så la oss så si at du finner en beskjed på Facebooksiden til NSB om at flere tog er forsinket på grunn av signalfeil. Siden det ikke er noe informasjon om hvor stor forsinkelsen på akkurat ditt tog er ville man for bare få år siden igjen bli nødt til å ringe NSB og vente på tur for å få snakke med en kundebehandler. I dag velger mange heller å gå inn i direkte dialog med NSB på deres Facebookside.

Sosiale medier er ikke noe nytt fenomen. Det kan ifølge Ida Aalen (2015) spores helt tilbake til 70-tallet og de tidligste formene for internettforum, eller til chat-programmer, som IRC og MSN, som var populære på 1990- og 2000-tallet. Det som derimot er nytt er den enorme utbredelsen og hvordan vi bruker dem. Flere av de tradisjonelle mediene, som TV og papiraviser, opplever dalende seertall og sterk tilbakegang (Michalsen, 2016). Sosiale medier er derimot i den andre enden av skalaen, noe en fersk rapport fra Ipsos om Facebooks utbredelse og utvikling i Norge viser. Ifølge undersøkelsen har 3,2 millioner nordmenn en Facebookprofil, og 66% av Norges befolkning over 18 år bruker Facebook daglig (Ipsos, 2016). Hva man bruker Facebook til sier ikke denne rapporten noe om, men det virker selvsagt at de som har et behov for å nå ut med informasjon bør ha stor interesse av å være til stede på Facebook og i andre sosiale medier. Sosiale medier byr på en rekke muligheter. Det er blant annet lavere terskel for gruppedannelse og økte muligheter for å engasjere folk til å delta (Haugseth, 2013). Også for organisasjoner, virksomheter, politikere og journalister representerer sosiale medier nye muligheter. Sosiale medier er et velegnet sted å forsøke og påvirke eller for å nå frem med et budskap eller hente inn informasjon. For virksomheter kan

sosiale medier ha et potensielt enormt publikum og fremstår dermed som en rimelig kanal for markedsføring. Ikke minst representerer sosiale medier en utmerket mulighet til direkte dialog med virksomhetens interessenter, og en god arena for å bygge og vedlikeholde relasjoner til alle de som befinner seg i virksomhetens omgivelser.

Selv om sosiale medier representerer en rekke muligheter, byr det også på noen utfordringer. En av de største utfordringene omhandler personvern og hvordan sosiale medier representerer en gråsoner mellom det private og det offentlige. Denne grensen kan virke selvsagt for mange, og juridisk sett er innlegg på virksomheters Facebookside offentlige ytringer (Wessel-Aas, 2011). Likevel er Facebook noe som for mange blir brukt og forstått som privat.

På dette grunnlaget virker det innlysende at alle bedrifter og virksomheter bør ha en form for tilstedeværelse i sosiale medier, og at de i sin kommunikasjon med kunder eller brukere må være bevisst og ta ansvar for de utfordringene sosiale medier byr på. I denne oppgaven vil jeg se på hvordan virksomheter kan bruke sosiale medier i sin strategiske kommunikasjon med viktige interessenter. Jeg vil benytte NSB som case, og se på hvordan de bruker dialogisk kommunikasjon på Facebook til å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder.

Det er flere grunner til at NSB (Norges Statsbaner AS) ble valgt som case for denne oppgaven. For det første er NSB en virksomhet de aller fleste har et forhold til. NSB er et statseid selskap som har ansvar for person- og godstogtransport i Norge (NSB, 2016). Som et landsdekkende persontogselskap er de naturlig nok det selskapet folk flest forbinder med tog og jernbane, og det foretas over 60 millioner togreiser årlig (ibid.). I tillegg er NSB aktive i sosiale medier. De har 125 000 likerklipp på Facebook (til sammenligning har NRK 90 000) og en stab på 15 personer som har ansvaret for deres kommunikasjon i dette mediet. Dette tyder på at NSB er en virksomhet som både har stor trafikk på sosiale medier og tar nettopp denne kommunikasjonsplattformen seriøst. På denne måten foreligger det et datamateriale som er stort nok til at jeg kan si noe utover dette caset, i tillegg til at NSB er en virksomhet folk kjenner godt til.

For det andre finner jeg den noe spesielle virksomhetsstrukturen til NSB interessant. NSB ble i likhet med flere norske forvaltningsbedrifter omgjort til et statseid selskap like før 2000-tallet for å skape klarhet i hvilken rolle og funksjon de forskjellige forvaltningsdelene hadde (Wæraas, 2007). I denne overgangen fra forvaltning til forretning ble jernbanens



ansvarsområder fordelt. NSB har nå ansvar for person- og godstransport, mens det er Jernbaneverket som har ansvar for selve infrastrukturen. Infrastrukturen innebærer blant annet planlegging, utbygging, drift og vedlikehold av skinner og signalanlegg, trafikkstyring, og informasjon på jernbanestasjoner (NSB, 2016). Jeg finner denne virksomhetsstrukturen og ansvarsfordelingen interessant da det kanskje ikke er like klart for alle hvem som har ansvaret for hva. Gjennom media kan man ofte få inntrykk av at det er NSB som har alt ansvar når det kommer til jernbanedrift i Norge.

Et tredje aspekt som gjør dette til et interessant case for denne oppgaven er at selv om NSB ofte havner i bunnsjiktet i omdømmemålinger av norske virksomheter (Valvik, 2015; Valvik & Sjøberg, 2014) ble deres kommunikasjonsteam i 2012 nominert til ”karmaprisen” for å bidra til å menneskeliggjøre offentlig sektor ved å bruke sosiale medier (Volan, 2012). Det at en slik ”menneskeliggjøring” i sosiale medier kan være med på å styrke en virksomhets omdømme finner jeg interessant. Jeg ønsker å finne ut hva som kjennetegner en slik kommunikasjon og hvordan den blir til.

Sosiale medier og måten vi bruker dem på er i kontinuerlig endring. Derfor vil det alltid være behov for ny forskning på emnet. I søken etter begreper, teorier og andre prosjekter rundt temaet viste det seg at det er mest amerikansk forskning på feltet, og at det i norsk sammenheng er mangelfullt og fragmentert. Det finnes noe norsk litteratur om sosiale medier generelt (Haugseth, 2013; Staude & Marthinsen, 2013; Aalen, 2015), men når det gjelder forskning om dialog og relasjonsbygging i sosial medier er det langt flere amerikanske bidrag (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011; Kent & Taylor, 1998; Pieczka, 2011; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Fordi Facebook er svært utbredt i Norge, og bare fortsetter å vokse, mener jeg det er et stort behov for forskning på dette feltet også i en norsk kontekst.

## 1.2 Problemstilling og avgrensning

Basert på bakgrunnen som ble presentert ovenfor er oppgavens overordnede problemstilling:

*På hvilken måte kan virksomheter bruke sosiale medier i sitt arbeid med strategisk kommunikasjon?*

For å svare på denne problemstillingen vil jeg jobbe med to analysedeler og bruke NSB som case. I den første delen vil jeg analysere selve teksten, altså hvordan NSB faktisk bruker Facebook i deres dialogiske kommunikasjon, mens jeg i den andre delen vil sette funnene fra den første analysedelen inn i en større kontekst. De to delene vil ha hvert sitt forskningsspørsmål som utgangspunkt for analysene.

### **1.2.1 Tekstanalyse**

I oppgavens første analysedel vil jeg arbeide etter følgende forskningsspørsmål: *Hvordan bruker NSB dialogisk kommunikasjon på Facebook for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder?*

I denne analysedelen vil jeg se helt konkret på hvordan NSB kommuniserer med deres kunder på Facebook. Jeg vil starte analysen med å utføre en kvantitativ kartleggende undersøkelse. Denne undersøkelsen har til hensikt å gi en oversikt over NSB sin Facebookside, som dermed gir grunnlag for de videre delene i min analyse. Fordi oppgavens fokus er dialog og relasjonsbygging vil jeg avgrense oppgaven til å omhandle den delen av NSBs Facebookside hvor kundene kommer i direkte dialog med NSB. Denne interaksjonen skjer i ”innlegg fra brukere”-boksen på venstre side av Facebooksiden til NSB, hvor kundene selv kan ta initiativ til dialog. Med den kartleggende undersøkelsen vil jeg gi en oversikt over omfang, tematikk, lengde og popularitet på brukerinneleggene. Deretter vil jeg utføre en kvalitativ tekstanalyse. Her vil jeg nærlese svarene til NSB for å se hvordan de kommuniserer med sine kunder, og undersøke hvilke relasjonelle funksjoner NSBs kommunikasjon har.

### **1.2.2 Kontekstanalyse**

Forskningsspørsmålet jeg legger til grunn for oppgavens andre analysedel er: *Hvordan utarbeider og implementerer NSB sitt strategiske kommunikasjonsarbeid på Facebook?*

Her vil jeg forsøke å sette den foregående analysen inn i en større kontekst. Jeg vil benytte dybdeintervjuer for å få en dypere forståelse av hvordan NSBs kommunikasjonsarbeid på Facebook blir gjort, og hvilke sosiale og institusjonelle rammer denne kommunikasjonen preges av. Jeg har derfor snakket med en informant i NSB som har god oversikt både på den overordnede, administrative delen av dette arbeidet, samt det operative. For å sikre bredde i studien har jeg også intervjuet en norsk ekspert på sosiale medier. Denne eksperten skal bidra

med å få en bedre forståelse av feltet som helhet, i tillegg til å si noe om dette konkrete caset. I denne delen av analysen vil jeg sette funnene fra forrige del inn i en større meningssammenheng.

Denne todelte analysen vil gi grunnlag for å svare på oppgavens overordnede problemstilling. I oppgavens avsluttende del vil jeg forsøke å svare på mine to forskningsspørsmål og si noe om hvordan dette kan overføres til andre sammenhenger utover denne studien. Jeg ønsker dermed å si noe generelt om hvordan virksomheter kan kommunisere strategisk i sosiale medier for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til viktige interessenter.

## Kapittel 2: Teoretisk rammeverk

---

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for det teoretiske grunnlaget for å svare på oppgavens problemstilling. Teoriene vil bli benyttet for å kunne si noe om hvordan man arbeider strategisk med kommunikasjon i sosiale medier, og vil hovedsakelig befinne seg innenfor fire hovedfelter: Sosiale medier, strategisk kommunikasjon, strategisk kommunikasjon i sosiale medier og samtaleanalyse. På grunn av teoretisk mangfold skal de to første delene (sosiale medier og strategisk kommunikasjon) fungere som oppgavens forståelsesramme. De to neste (strategisk kommunikasjon i sosiale medier og samtaleanalyse) har en mer praktisk funksjon. De skal bidra med begreper og teorier som skal gi støtte til oppgavens analytiske og diskuterende deler.

### 2.1 Sosiale medier

Sosiale medier er nå en integrert del av hverdagen til de aller fleste. Ifølge en undersøkelse utført av Statistisk Sentralbyrå i mai, 2015 har 73% av befolkningen mellom 16 og 74 år brukt sosiale medier i løpet av de siste tre månedene (Statistisk Sentralbyrå, 2015b). Dette er en økning fra 68% i 2013, og det er den eldre aldersgruppen som står for veksten. Med andre ord er sosiale medier fortsatt i sterk vekst. I tillegg minner som sagt medieviteneren Ida Aalen (2015) oss på at sosiale medier kanskje kan spores helt tilbake til forløperne til dagens internettforum på 70-tallet, og i alle fall til chat-tjenester som var populære på 90-tallet. Sosiale medier har altså eksistert i en eller annen form i lang tid. Men selv om sosiale medier ikke er noe nytt, og at dette er noe de aller fleste benytter daglig, er det fortsatt ikke noen enhetlig forståelse av hva som kjennetegner sosiale medier og hvordan vi skal bruke dem. I denne delen av oppgaven vil jeg derfor gå i dybden på begrepet "sosiale medier" og se på forskjellige måter begrepet er definert og forklart. Videre vil jeg forsøke å snevre meg inn til en bestemt gruppe av sosiale medier, nemlig sosiale nettverkstjenester. Deretter vil jeg sette fokus på den sosiale nettverkstjenesten Facebook som er det sosiale mediet oppgavens analyse avgrenses til. Dette vil være med på å danne grunnlaget for analysen av NSB sitt strategiske arbeid med kommunikasjon på Facebook.

### 2.1.1 Definisjonsmangfold

Sosiale medier er et komplisert begrep og kan være vanskelig å definere. Aalen (2015) beskriver begrepet som et sekkebegrep uten noen egentlig anerkjent definisjon. Hun mener likevel at det er to trekk som er vesentlige for å definere hva som skiller sosiale medier fra andre medier. For det første er det ikke noe klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier. Altså kan de samme menneskene både produsere og konsumere innhold i sosiale medier (Aalen, 2015, s. 19). Dette poenget presiserte også Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI) i deres *”Veileder i sosiale medier for forvaltningen”* fra 2010. Her markeres skillet mellom sosiale medier og andre mer tradisjonelle medier ved at sosiale medier er mer uformelle og brukerstyrte, der de tradisjonelle mediene er styrt av avsenderen. Videre blir sosiale medier definert som *”... massenes medium der skillet mellom produsent og konsument viskes ut”* (DIFI, 2010, s. 6). Det andre hovedtrekket Aalen fremhever er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015, s. 19). I tradisjonelle medier foregikk kommunikasjonen fra en til mange, i form av at en avsender kunne kommunisere med et stort publikum. I sosiale medier har man mulighet til å delta i denne kommunikasjonen på en helt annen måte ved å like, kommentere og dele innhold, og på denne måten kommuniserer nå mange med mange samtidig.

Også Haugseth (2013) problematiserer begrepet sosiale medier. Han mener at flere av de eksisterende definisjonene av sosiale medier er gode, men at de har noen mangler. De er ifølge Haugseth (2013) ikke presise nok til å avgrense og beskrive det store mangfoldet som finnes av sosiale medier, samtidig som at de ikke er åpne nok til å kunne beskrive hvordan sosiale medier har vokst frem over tid som en del av den kontinuerlige medieutviklingen (Haugseth, 2013, s. 47). Han presenterer derfor sin egen definisjon hvor han beskriver sosiale medier som *”... digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap”* (Haugseth, 2013, s. 48). Denne definisjonen uttrykker litt andre sider ved begrepet enn de som ble vist ovenfor. Haugseth fokuserer også på kommunikasjon der flere deltar, men legger til de personlige eller sosiale markørene som følger med et mediebudskap. Slike personlige markører kan for eksempel være at en kan se en persons profil når man ytrer seg i sosiale medier, og på denne måten følger det noen sosiale eller personlige markører med ytringen eller mediebudskapet. Denne definisjonen er så bred at den favner forskjellige typer sosiale medier, som nettsamfunn (Facebook), microblogger (Twitter) og brukergenerert leksikon

(Wikipedia). Samtidig så er den så presis at den holder andre medieformer som TV, mobiltelefon og internett utenfor (Haugseth, 2013, s. 28).

Haugseth (2013) sin definisjon av sosiale medier er blant annet basert på Kaplan & Haenlein (2009), og har i likhet med dem fokus på å skille sosiale medier fra to relaterte begreper: Web 2.0 og brukergenerert innhold. Web 2.0 er et begrep som brukes for å beskrive en ny måte å bruke internett på. I Web 2.0 blir nettet brukt som *"... a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion"* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60–61). I Web 1.0 inneholdt nettet blant annet private hjemmesider og leksikon, hvor det var avsenderen som hadde kontroll på innholdet. Disse mediene har utviklet seg og i Web 2.0 snakker man heller om gruppebaserte tjenester, som blogger og brukergenererte leksikon (Wikier) om lignende nettsider. Det som skiller dem fra hverandre er at i Web 2.0 kan også andre enn den som eier siden delta. Fenomenet Web 2.0 er en del av sosiale medier, og kan åpenbart relateres til de foregående forklaringene på hva sosiale medier er. Web 2.0 må derimot kun forstås som den plattformen hvor utviklingen av sosiale medier finner sted. For å forstå hva sosiale medier er må man nemlig også ta for seg brukergenerert innhold.

Brukergenerert innhold beskrives som summen av alle måter folk bruker sosiale medier på (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Der Web 2.0 kan sees som det ideologiske og teknologiske fundamentet eller plattformen for sosiale medier, kan man se på brukergenerert innhold som ulike former for medieinnhold som er offentlig tilgjengelig og skapt av sluttbrukeren (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). For å skille brukergenerert innhold fra andre typer innhold må det ifølge Kaplan & Haenlein (2010) også fylle tre grunnleggende krav. For å skille det fra innhold som er produsert i personlige meldinger eller epost, er det første kravet at innholdet må være offentlig tilgjengelig på en nettside eller i sosiale medier. Det må med andre ord være tilgjengelig for en bestemt gruppe mennesker. For å forsikre seg om at innholdet ikke er en kopi av allerede eksisterende innhold er det andre kravet at det må bestå av en viss andel kreativitet for at man skal kunne kalle det brukergenerert innhold. Og til slutt stilles det krav om at innholdet må være produsert utenfor profesjonelle rutiner og praksiser, for å ekskludere innhold med tanke på det kommersielle markedet.

Disse to begrepene legger altså grunnlaget for hva sosiale medier er, og sosiale medier blir derfor definert som *"... a group of internet-based applications that build on the ideological*

*and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*”, (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Denne definisjonen samsvarer også med de foregående forklaringene på hva sosiale medier er. Også her er fokus rettet mot at skillet mellom produsent og konsument viskes ut, på grunn av brukergenerert innhold. Samtidig kan kravet om offentlighet og muligheten for deltakelse legge til rette for mange-til-mange-kommunikasjon.

En siste forklaring av begrepet sosiale medier er hentet fra boken *”Sosial kommunikasjon”* (2013) av Staude & Marthinsen. De gir ikke noen eksplisitt definisjon, men sier at sosiale medier er kommunikasjonskanaler hvor vi møter andre mennesker gjennom ordene, tegnene, bildene og filmene våre (Staude & Marthinsen, 2013, s. 30). De legger vekt på at det finnes mange forskjellige typer sosiale medier med forskjellige særtrekk, men at de også har noe til felles. Disse fellestrekkene er blant annet likeverdighet, delekultur, dugnadsånd, rask spredning og åpenhet (Staude & Marthinsen, 2013). Også Staude & Marthinsen er innom begrepet Web 2.0, som blir diskutert i redegjørelsen av delekultur. Det at brukerne ikke lengre er passive mottakere av informasjon, men at de er med på å skape innhold, og danne en slags kollektiv intelligens, er en del av denne delekulturen (Staude & Marthinsen, 2013, s. 35). Altså bygger også deres forståelse på tanken om mange-til-mange-kommunikasjon og at skillet mellom produsent og konsument viskes ut.

Det finnes også de som stiller seg kritiske til selve begrepene ”sosiale medier” og ”Web 2.0”. Professor Christian Fuchs (2014) er en av dem. Han er spesielt kritisk til tanken om Web 2.0 som noe radikalt nytt, og den manglende kritiske tekningen omkring det *sosiale* i sosiale medier. Web 2.0 er ifølge Fuchs (2014) hverken utelukkende nytt eller utelukkende gammelt. Teknologien som ligger til grunn for Web 2.0, altså internett, er gammel, og det som i så fall er nytt er måten man bruker denne teknologien på. Problemet for Fuchs er at begrepet Web 2.0 ble introdusert i 2005 av Tim O’Reilly som en *ny* måte å bruke nettet på, etter den økonomiske krisen som rammet internett-teknologiene etter år 2000 (Fuchs, 2014, s. 32–33). Fuchs mener nemlig at man har brukt nettet på denne måten lenge før 2000. Han sier at internett er satt sammen av både en teknologisk infrastruktur og samhandlende mennesker (Fuchs, 2014, s. 37). Internett er derfor ikke bare et nettverk av sammenkoblede datamaskiner, men et nettverk som kobler sammen sosiale nettverk og datamaskinenes teknologiske nettverk (ibid). Dette betyr at forklaringene ovenfor hvor Web 2.0 er noe nytt og forstås som

fundamentet for sosiale medier er problematisk da dette er noe som har ligget til grunn også i det som forstås som Web 1.0.

Fuchs (2014) problematiserer også begrepet sosiale medier fordi han mener at de som benytter begrepet ikke tar nok hensyn til spørsmålet om hva sosialitet ("sociality") er. Jeg skal ikke ta for meg hele denne diskusjonen her. Fuchs sitt poeng er at måten man definerer sosiale medier på er nødt til å henge sammen med hva man ser på som sosialt. Noen ser på det sosiale som sosiale fakte, hvor medier er sosiale så fremt de er produkter av sosiale prosesser som også kan eksistere på egenhånd (Fuchs, 2014, s. 38–39). Med et slikt perspektiv er alle medier sosiale, hvilket gjør det vanskelig å skille sosiale medier fra andre medier. For andre er det sosiale kun det som bidrar til samhandling (Fuchs, 2014, s. 39–42). Med et slikt perspektiv er bare medier som sosiale nettverkstjenester, blogger og wikier sosiale, fordi de bidrar til samhandling. Man trenger altså kunnskap om sosialitetsteori ("social theory") for å forstå hva det sosiale ved sosiale medier egentlig dreier seg om. Og det er det vanskelig å snakke om en universell definisjon fordi en slik definisjon avhenger av hvilket ståsted og utgangspunkt man har for å benytte begrepet.

Som det kommer frem her er det utfordrende å definere sosiale medier på grunn av vanskeligheten med å være så presis at man ekskluderer tradisjonelle medier, samtidig som man klarer å omfatte hele spekteret av de forskjellige typene sosiale medier. Det kan også stilles spørsmål rundt hva som er sosialt i sosiale medier og hvor ny denne måten å bruke internett på egentlig er. Kanskje er det ikke mulig eller i det hele tatt nødvendig å finne en slik definisjon. Kanskje er det mest hensiktsmessig å benytte Aalens (2015) forklaring og si at sosiale medier er alle typer internettbaserte tjenester som inneholder mange-til-mange-kommunikasjon, og hvor det ikke er noe klart skille mellom produsent og konsument

### **2.1.2 Sosiale nettverkstjenester**

Slik sosiale medier ble definert ovenfor havner mange vidt forskjellige typer medier inn under denne kategorien. Alt fra brukergenererte leksikon til microblogger kan forklares som tjenester der alle er med å produsere innhold og kommunikasjonen foregår mange-til-mange. Dette er nok noe av grunnen til at det ikke finnes noen tydelig og anerkjent definisjon av sosiale medier. Én underkategori av sosiale medier som derimot har en helt tydelig og anerkjent definisjon er sosiale nettverkstjenester. Ifølge Ellison & boyd (2013) er en sosial



nettverkstjeneste en kommunikasjonsplattform basert på nettverk som inneholder tre hovedkriterier. For det første må deltakerne ha sine egne *profiler* som består av innhold produsert av brukeren selv, andre brukere og/eller systemet de er en del av. For det andre må deltakerne ha mulighet til å offentliggjøre lister med relasjoner som andre kan benytte seg av. Slike relasjonslister kan eksempelvis være lister av ”venner” eller ”abonnenter” på Facebook. Til slutt er det krav om at brukeren må ha mulighet til å konsumere, produsere og/eller interagere med *nyhetsstrømmer* av brukergenerert innhold, for eksempel slik man kan kommentere, like eller dele ting fra nyhetsstrømmen på Facebook. (Ellison & boyd, 2013, s. 158; Aalen, 2015, s. 20).

boyd & Ellison definerte opprinnelig sosiale nettverkstjenester i 2007 (boyd & Ellison, 2007). Men på grunn av den hyppige utviklingen av sosiale medier på den tiden så seg nødt revidere denne definisjonen allerede i 2013. Selv om de grunnleggende aktivitetene er de samme (altså deling av innhold med en begrenset gruppe) mener Ellison og boyd (2013) at både fokuset på profilen og hvordan vi bruker relasjonslistene har forandret seg. De mener også at den største forskjellen er at vi nå motiveres til deltakelse i sosiale nettverkstjenester på grunn av den implisitte rollen til kommunikasjonen og informasjonen som finnes i sosiale nettverkstjenester (Ellison & boyd, 2013, s. 159–160). Med andre ord er det selvpresentasjon og deling av innhold som er de primære drivkreftene bak deltakelse i sosiale nettverkstjenester nå, der det tidligere var mer fokus på profiler og relasjonslister (ibid.).

Det aller største sosiale mediet på verdensbasis er den sosiale nettverkstjenesten Facebook. Facebook ble opprinnelig skapt i 2004 av Mark Zuckerberg, med hjelp fra Andrew McCollum og Eduardo Saverin, som et verktøy for å forenkle kontakten mellom studenter (Staude & Marthinsen, 2013, s. 42). Det ble ikke tilgjengelig på det norske markedet før september, 2006, men har vokst betraktelig siden da. Norsk mediebarometer fra 2014 viser at av dem som var innom internett i løpet av en gjennomsnittsdag, hadde 64% vært innom Facebook (Statistisk Sentralbyrå, 2015a). Ifølge en nyere rapport fra Ipsos (2016) er 66% av Norges befolkning over 18 år innom Facebook daglig, og er med dette det største sosiale mediet også i Norge. Dette er noe av grunnen til at min analyse er avgrenset til å omhandle NSBs kommunikasjon på Facebook.

Facebook kvalifiserer til å bli definert som en sosial nettverkstjeneste etter kriteriene som ble presentert ovenfor. Facebook treffer det første hovedkriteriet ved at man her har en unik

profil, hvor man identifiserer seg hovedsakelig med fullt navn og et profilbilde. Videre inneholder Facebook forskjellige typer relasjonslister. Relasjonslistene på Facebook er delt inn i det Aalen (2015) kaller *synkrone-* og *asynkrone relasjoner*. På den ene siden inneholder en Facebookprofil en ”venneliste”. Denne listen havner inn under *synkrone relasjoner* fordi relasjonen forutsetter gjensidighet. Her må man sende og godta en venneforespørsel, for så å havne på hverandres lister. På den andre siden inneholder profilen lister med *asynkrone relasjoner* i form av hva man ”liker” eller ”abonnerer” på. Disse relasjonene er *asynkrone* fordi man knytter seg til en person, virksomhet eller organisasjon uten at det forutsettes gjensidighet. NSB havner inn under disse *asynkrone* relasjonslistene fordi man kun kan ”like” eller ”abonnere” på deres profil, for å få informasjon eller vise en tilknytning til dem uten at denne relasjonen gjengjeldes. Det siste kriteriet til Ellison og Boyd (2013) om at brukeren må ha mulighet til å konsumere, produsere og/eller interagere med *nyhetsstrømmer* av brukergenerert innhold blir også oppfylt. På Facebook kan man som nevnt tidligere ”like”, kommentere eller dele det som kommer frem i nyhetsstrømmen, eller på andres profiler. Det er blant annet på bakgrunn av den noe mer operative definisjonen til sosiale nettverkstjenester, og den sterke dominansen til Facebook innenfor denne undersjangeren, at det i denne oppgaven skal fokuseres på hvordan NSB kommuniserer strategisk på Facebook.

### **2.1.3 utfordringer i sosiale medier**

Sosiale medier er preget av en vedvarenhet som ikke finnes i samme grad i andre medier (Aalen, 2015). Internett glemmer ikke. Og det man ytrer i sosiale medier blir på grunn av digital lagring værende mye lengre enn hva man er vant med fra tradisjonelle medier. I tillegg er ytringer man legger ut i sosiale medier, og mye av dialogen man har med virksomheter og bedrifter, offentlig tilgjengelig, og vi gir fra oss flere personopplysninger enn før (Staude & Marthinsen, 2013; Wessel-Aas, 2011). Den nye muligheten for digital lagring og at mye av det som foregår i sosiale medier er offentlig tilgjengelig gjør at det stilles strenge krav til å ivareta brukernes personvern og informasjonssikkerhet (DIFI, 2010; Wessel-Aas, 2011). Dette kan være utfordrende for virksomheter, da de ikke bare har ansvar for eget innhold, men også det innholdet som legges ut av brukere på deres sider (DIFI, 2010; Staude & Marthinsen, 2013). Spørsmålet blir da hvordan man skal løse disse utfordringene, og det er ikke noe enkelt svar på dette. Når det gjelder lover rundt slike utfordringer, henger vi igjen på flere områder på grunn av treghet i lovverket (Staude & Marthinsen, 2013, s. 192). Personverndirektivet fra 1995 er kanskje det som gir flest retningslinjer, men de er ikke egentlig ment for digitale

medier, og spesielt ikke for sosiale medier. Det finnes heller ingen overordnede etiske organer for bruk av sosiale medier, slik som Pressens Faglige Utvalg er det for andre medier (Staude & Marthinsen, 2013, s. 177–178). Mange bedrifter forsøker å løse dette ved å fastsette noen etiske retningslinjer som skal gjelde for bedriftens kommunikasjon i sosiale medier. Dette kan være en god måte å få en mulighet til å vurdere de etiske sidene mer konkret.

Selv om det er vanskelig å få nedskrevet lover eller retningslinjer som skal omfatte alle utfordringene man kan møte på i sosiale medier finnes det flere normer som sier noe om oppførsel og ansvar for bedrifter i sosiale medier. Virksomheter har ikke bare ansvar for innholdet de selv produserer, men også det innholdet som andre legger ut på virksomhetens sider. Selv om ytringsfrihet står sterkt i Norge, er det ikke slik at man skal godta sjikane, rasisme eller utlevering av personopplysninger på våre sider/profiler i sosiale medier. Man må altså være sin egen redaktør og man må ha et klart definert moderatoransvar på slike sider (Staude & Marthinsen, 2013, s. 174–177).

Det finnes selvfølgelig flere utfordringer i sosiale medier, som problematikken rundt journalføring og arkiveringsplikt (Wessel-Aas, 2011). Jeg skal ikke gå videre inn på disse utfordringene her. Siden jeg vil se på virksomheters dialog med interessenter i sosiale medier mener jeg at det mest vesentlige for denne oppgaven er utfordringer relatert til informasjonssikkerhet og personvern.

## **2.2 Strategisk kommunikasjon**

For å kunne undersøke hvordan virksomheter skal arbeide med strategisk kommunikasjon i sosiale medier trenger jeg kunnskap om hva som kjennetegner strategisk kommunikasjon. I dette delkapittelet retter jeg følgelig blikket mot debatten rundt begrepet strategisk kommunikasjon, samt sentrale begreper innenfor feltet, for å danne en forståelsesramme for bruken av strategisk kommunikasjon videre i oppgaven.

### **2.2.1 PR og strategisk kommunikasjon**

Alle virksomheter, enten vi snakker om private bedrifter, offentlige selskap eller frivillige organisasjoner, må forholde seg til og kommunisere med omverdenen på en eller annen måte (Ihlen, 2013, s. 11). Akkurat hvordan en virksomhet *bør* kommunisere med sine omgivelser

finnes det flere oppfatninger av. Og det er finnes mange ulike, men beslektede, fagretninger og begreper rundt denne tematikken. Blant disse finner vi blant annet "communication management", "reputation management" og "corporate communication". Men det er rundt begrepet "public relations" (PR) det finnes mest omfattende litteratur (Ihlen, 2013, s. 12).

Selv om "public relations" er betegnelsen som oftest benyttes i engelsk litteratur, er begrepet noe mer problematisk i en norsk kontekst. Begrepet har en belastet historie og forbindes ofte med publisitets-jag, propaganda og manipulasjon (Ihlen, 2013). PR er forsøkt oversatt til blant annet "informasjon og samfunnskontakt" (jf. "Informasjon og samfunnskontakt", Ihlen & Robstad, 2011), men det er ikke noen direkte oversettelser som brukes av begrepet i dag. Et begrep som i mange sammenhenger blir benyttet synonymt med PR er strategisk kommunikasjon (Ihlen, 2013, s. 16). Ihlen (2013) definerer strategisk kommunikasjon som *"en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon"* (Ihlen, 2013, s. 15). Strategisk kommunikasjon kan således betraktes som en mer omfattende betegnelse enn PR. Der man innenfor PR forsøker å distansere seg fra for eksempel markedsføring, har man i strategisk kommunikasjon fokus på at alle sider av en virksomhets kommunikasjon må ses under ett. På denne måten trekker strategisk kommunikasjon veksler på flere forskjellige teoretiske retninger innenfor kommunikasjon, som blant annet ledelse, markedsføring og omdømmebygging, i tillegg til PR. Ihlen (2013) mener at selv om strategisk kommunikasjon og PR ikke er det samme, kan det være hensiktsmessig å bruke begrepet strategisk kommunikasjon om slik kommunikasjon på norsk, da man unngår misforståelser og flertydighet som kan forekomme ved begrepet PR. Ettersom virksomheter kommuniserer med mange forskjellige publikumsgrupper, og på flere ulike plattformer, vil en mer omfattende og helhetlig teoretisk tilnærming gi en mer treffende betegnelse som utgangspunkt for denne oppgaven. I tillegg ønsker jeg også å se på flere felt innenfor kommunikasjon. Jeg vil derfor benytte begrepet strategisk kommunikasjon videre i denne oppgaven.

## **2.2.2 Interessenter og relasjoner**

En virksomhets interessenter defineres som grupper eller individer som på en eller annen måte har forbindelser eller relasjoner til virksomheten (Bang, 2003; Ihlen, 2013; Ihlen & Robstad, 2011). Man skiller gjerne mellom virksomhetens primær- og sekundærinteressenter (Ihlen, 2013). Primærinteressenter er de individene eller gruppene virksomheten er helt avhengige av for å overleve. Her finner man blant andre virksomhetens eiere, ansatte, kunder og brukere. På den andre siden finner vi virksomhetens sekundærinteressenter. Dette er

individer eller grupper som alltid ligger i virksomhetens omgivelser, men som en direkte relasjon først og fremst kommer som følge av virksomhetens aktiviteter. Sekundærinteressenter kan for eksempel være media, lokalsamfunnet eller aktivistgrupper. Jeg vil i denne oppgaven konsentrere meg om å analysere hvordan NSB kommuniserer med deres kunder, som altså havner inn under virksomhetens primærinteressenter.

Virksomheten og dens omgivelser påvirker hverandre, og virksomhetens suksess og evne til å nå sine mål avhenger av hvilke relasjoner den har til sine interessenter (Ihlen, 2013, s. 45). Flere mener at relasjonsbygging er det viktigste innen strategisk kommunikasjon, og at kommunikasjonen kun er et verktøy for å bygge gode relasjoner (Ihlen, 2013). Coombs (2001) beskriver en relasjon som en form for gjensidig avhengighet mellom to eller flere parter. Det må altså være en form for forbindelse (for eksempel økonomisk, moralsk eller kulturell) som gjør at partene er avhengige av hverandre på en eller annen måte. Det understrekes at det også må være en langvarig forbindelse for å kunne kalles en relasjon. Det å møte noen en gang eller sende noen et brev, vil ikke regnes som en relasjon (Coombs, 2001). For at man skal kunne se på forholdet mellom NSB og deres interessenter som en relasjon med utgangspunkt i denne "strenge" definisjonen, må man her påpeke at relasjonen er mellom NSB og deres kundemasse, og ikke enkeltpersoner. Virksomhetens oppgave blir således å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine interessenter.

Den mest omtalte måten å oppnå gode relasjoner på tar utgangspunkt i eksellent-prosjektet til den anerkjente PR-forskeren James E. Grunig. Formålet med dette prosjektet var å finne ut hva fremragende kommunikasjon er (Ihlen, 2013; Ihlen & Robstad, 2011). Jeg skal redegjøre for hele dette prosjektet her, men noe av det som sto sentralt i denne teorien var ideen om toveis symmetrisk kommunikasjon (Ihlen, 2013). Den toveis symmetriske kommunikasjonsmodellen begynte som en av fire modeller Grunig og Hunt lagde i 1984 for å si noe om den historiske utviklingen av PR i USA, og for å gi noen idealtypiske måter å beskrive samtidens kommunikasjon (Grunig, 2001, s. 11–12). De fire modellene er laget ut i fra om kommunikasjonen mellom bedriften og interessentene er basert på monolog eller dialog, og om den ønskede effekten av kommunikasjonen er symmetrisk eller asymmetrisk. Altså om målet er å påvirke interessentene i en ønsket retning, eller om målet er å skape best mulig relasjoner til omgivelsene (Ihlen & Robstad, 2011, s. 58). Modellene kan fremstilles slik:

	Asymmetrisk	Symmetrisk
Monolog	Publisitetsmodellen	Informasjonsmodellen
Dialog	Den toveis asymmetriske modellen	Den toveis symmetriske modellen

**Tabell 1: Fire relasjonsmodeller (jf. Ihlen & Robstad, 2011)**

De to første modellene, publisitetsmodellen og informasjonsmodellen, er basert på monolog, men skiller seg med tanke på ønsket effekt. Publisitetsmodellen, som gjerne kalles propagandamodellen, har som mål å manipulere eller overtale sine interessenter (asymmetrisk), mens informasjonsmodellen vil gi informasjon om ting de mener omgivelsene bør vite noe om (symmetrisk). Selv om dette ikke er manipulasjon så gir også det kanskje et skjevt bilde, fordi bedriften selv bestemmer hva som er verdt å informere om (Bang, 2003, s. 114; Ihlen & Robstad, 2011, s. 59).

De to neste modellene, den toveis asymmetriske modellen og den toveis symmetriske modellen, baseres på dialog. Det som skiller dem er at den toveis asymmetriske modellen har som hensikt å påvirke noen, men til forskjell fra publisitetsmodellen er det snakk om å påvirke for deres eget beste (Ihlen & Robstad, 2011). Denne modellen kritiseres av blant andre Bang (2003) for å egentlig bare være en videreføring av publisitetsmodellen, hvor man har funnet ut at kommunikasjonen er mer effektiv dersom den går begge veier. I den toveis symmetriske modellen skal det ikke kommuniseres for å nå bestemte mål overfor interessenten, men heller å skape og vedlikeholde gode relasjoner til dem (Ihlen & Robstad, 2011, s. 60). Ved å fremme gjensidig forståelse, aksept og felles løsning på konflikter er målet med kommunikasjonen å komme frem til en løsning som begge parter er fornøyd med (Ihlen, 2013, s. 51). Denne modellen har derimot blitt kritisert blant annet for å være for idealistisk, og å kun fokusere på symmetrisk kommunikasjon (Ihlen, 2013, s. 52; Ihlen & Robstad, 2011, s. 60). Kritikken går ut på at for at kommunikasjonen skal være mest effektiv må man også bruke noe asymmetrisk kommunikasjon for virksomhetens beste, men at man må fokusere på et godt forhold på sikt.

Den toveis symmetriske modellen har vært forandret flere ganger. Grunig har blant annet gått fra å fokusere på symmetri i utfallet, til å heller fokusere på symmetri i selve prosessen (Ihlen, 2013, s. 52). Videre har han også bemerket at den opprinnelige modellen var misforstått som utelukkende symmetrisk og at han er enig i at den mest effektive måten å kommunisere på inneholder både symmetrisk og asymmetrisk kommunikasjon (Grunig, 2001, s. 12). Det viktige for denne oppgaven er derimot å få en forståelse av hvordan man kan bruke dialogisk kommunikasjon for å bygge og vedlikeholde relasjoner. Og den dialogen som diskuteres i den toveis symmetriske modellen er nært knyttet til den dialogiske kommunikasjonen som jeg skal si mer om i neste avsnitt.

## **2.3 Strategisk kommunikasjon i sosiale medier**

Hittil har teorikapittelet omhandlet begrepene sosiale medier og strategisk kommunikasjon hver for seg. Jeg vil nå forsøke å sammenfatte begrepene ved å si noe rundt spørsmålet om hvorfor og hvordan man skal anvende nettopp sosiale medier i strategisk kommunikasjon.

PR, eller strategisk kommunikasjon, er bruk av kommunikasjon for å forhandle om relasjoner mellom forskjellige grupper (Botan i Kent & Taylor, 1998, s. 322). Flere forskere trekker frem sosiale mediers potensiale for relasjonsbygging. Noen viser til at virksomheter gjennom interaksjon på sosiale medier kan utvikle relasjoner til viktige interessenter (Waters mfl., 2009), mens andre poengterer at sosiale medier også er godt egnet til å vedlikeholde og gjøre gjeldende relasjoner dypere (Bonvik, 2010; Briones mfl., 2011).

Briones mfl. (2011) har undersøkt organisasjoners bruk av sosiale medier for å bygge relasjoner til sine interessenter. Et av deres funn var at de fleste av de som ble undersøkt mente at *dialog* i sosiale medier var en essensiell komponent for å bygge relasjoner (Briones mfl., 2011, s. 29). Ettersom dialog tillegges en såpass fremtredende rolle i virksomheters strategiske kommunikasjon kommer jeg her til å si mer om dialog og hvordan dialogisk kommunikasjon kan benyttes for å bygge og vedlikeholde relasjoner i sosiale medier.

### **2.3.1 Dialogisk kommunikasjon**

Som nevnt tidligere har sosiale medier forandret måten man kommuniserer på. Man er ikke lengre passive mottakere av informasjon som kommuniseres fra virksomheter. Sosiale medier

gjør at det nå er mulig å være med på å skape innhold og delta i kommunikasjonen på en helt ny måte (Staude & Marthinsen, 2013; Aalen, 2015). Flere forskere er også enige i at denne formen for aktiv kommunikasjon viser viktigheten av dialog mellom virksomhet og interessent, og at sosiale medier er en god plattform for dialogisk kommunikasjon og relasjonsbygging (Bonvik, 2010; Brandtzæg, 2011; Briones mfl., 2011; Kent & Taylor, 1998; Waters mfl., 2009).

Mye av forskningen rundt strategisk kommunikasjon i sosiale medier og/eller på internett henviser til Kent & Taylors artikkel "*Building Dialogic Relations Through the Worlds Wide Web*" fra 1998 (Briones mfl., 2011; Pieczka, 2011; Waters mfl., 2009). Selv om denne artikkelen tar opp relasjonsbygging på internett en stund før sosiale medier ble populært, er fortsatt mye av det teoretiske grunnlaget relevant, og flere av funnene har høy grad av overføringsverdi til sosiale medier. Kent & Taylor (1998) viser også til den toveis symmetriske modellen, som ble presentert i kapittel 2.2.2, og kobler den til dialogisk kommunikasjon. Fokuset på dialogisk- og symmetrisk kommunikasjon har vært sentralt for flere forskere og i ulike akademiske retninger (Kent & Taylor, 1998; Pieczka, 2011). Dialog er ofte forbundet med Buber, som så på menneskelig kommunikasjon som en intersubjektiv prosess hvor partene kommer inn i en relasjon med åpenhet og respekt, og at dialog er basis for denne relasjonen (Kent & Taylor, 1998, s. 324). Dialog forstås som etisk i den forstand at en slik relasjon kun kan eksistere hvis partene har selve *kommunikasjonen* som målet med relasjonen. Også Habermas bruker dialog i sitt arbeid. Han legger dialog til grunn for sin etikk, og sier at dialogen ikke kan være dominert av en part, men at det må eksistere en samarbeidende kommunikatív relasjon (Kent & Taylor, 1998, s. 324). Habermas snakker også om symmetrisk kommunikasjon som en definerende komponent av hans teori om den offentlige sfære (Pieczka, 2011, s. 111). Fellesnevneren for disse synes å være at dialog forstås som en etisk måte å kommunisere på.

Kent & Taylor (1998) definerer dialogisk kommunikasjon som all type forhandlet bytting av ideer og meninger. Videre sier de at dialog må ses på som et gi-og-ta forhold, der det for det første ikke er slik at partene som deltar i dialog må være, eller bli enige. Det handler heller om villigheten til å delta i en åpen og forhandlet diskusjon. For det andre er ikke dialogisk kommunikasjon preget av subjektivitet eller en objektiv sannhet, men om intersubjektivitet. Med denne definisjonen og forklaringen ser også Kent & Taylor på dialogisk kommunikasjon som en spesielt etisk måte å drive strategisk kommunikasjon med interessenter på (Kent &



Taylor, 1998, s. 325). Dette betyr at dialogisk- og symmetrisk kommunikasjon er en hensiktsmessig måte for virksomheter å drive både etisk og effektiv kommunikasjon.

Det kan nok settes spørsmålstegn ved om dialogen som foregår mellom NSB og deres kunder alltid er basert på en villighet til å delta i en åpen og forhandlet diskusjon. Dette vil bli tydeligere i oppgavens analyse. Ettersom det er vanskelig å si noe sikkert om hensikten til samtalepartene i slik dialogen, synes i det minste kommunikasjonen fra virksomhetens side dialogisk. Og den havner like fullt inn under Kent & Taylors definisjon av dialogisk kommunikasjon som all type forhandlet bytting av ideer og mening.

### **2.3.2 Strategier for relasjonsbygging i sosiale medier**

Taylor & Kent (1998) gir noen helt konkrete tips til hvordan man skal bruke nettets dialogiske muligheter til effektiv kommunikasjon med interessenter. De presenterer fem prinsipper for virksomheter til å integrere en dialogisk kommunikasjon via nettet, for å bygge og vedlikeholde relasjoner til sine interessenter. Det første prinsippet er det de kaller den dialogiske loopen. De vil her bruke nettets muligheter til at brukerne kan respondere med en slags feedback- eller dialogisk loop, hvor man ikke bare legger ut informasjon og lar det være der, men aktivt responderer med dialog (Kent & Taylor, 1998, s. 326). Prinsipp nummer to viser til at man bør ha noe informasjon som har generell verdi for alle som kommer inn på siden (som historie, om oss osv.). Det tredje prinsippet viser til at man bør ha en type innhold som skal oppfordre brukerne til å komme igjen og skape langvarige relasjoner (som å oppdatere siden ofte). Videre er det fjerde prinsippet at man skal gjøre siden fin og enkel og bruke. Og til slutt er prinsippet om at man må holde på brukeren ved å holde på deres tillit (altså ikke "lure" brukeren med reklame og lignende.) (Kent & Taylor, 1998, s. 326–331).

Selv om mange bygger på denne teorien for å si noe om relasjonsbygging på nett, eller i sosiale medier, er ikke alle enige om hvor god denne teorien er, eller hvor god overføringsverdi den har til sosiale medier. Pieczka (2010) er enig med Taylor & Kent i deres definisjoner og forklaringer på hva dialog og dialogisk kommunikasjon er. Hun viser også til at deres kommunikasjonsmodeller ofte har blitt brukt til kommunikasjon på internett, som hun mener er et godt teoretisk utgangspunkt på grunn av interessen for internett og de interaktive særtrekkene de nye kommunikasjonsteknologiene utgjør (Pieczka, 2011, s. 117). Det hun er uenig i er hvordan man i denne måten å tenke på reduserer en søken etter genuin dialog til

noen mekaniske prinsipper om det som ble beskrevet ovenfor som feedback- eller dialogiske looper (Pieczka, 2011, s. 117).

Briones mfl. (2011) er uenige med Pieczka og mener at disse prinsippene fortsatt gjelder. De viser til Hallahan sitt arbeid, hvor de fem prinsippene vist ovenfor blir lagt til grunn for å måle relasjonen mellom virksomhet og interessent på internett (Briones mfl., 2011, s. 38). For det første kan man måle hvordan offentligheten ser på virksomhetens engasjement i online-relaterte oppgaver, som for eksempel villighet til å investere ressurser i relasjonsbygging på nett. Videre ser de på interaktiviteten som skjer mellom virksomheten og interessentene. For det tredje ser man på hvordan fellesskapet mellom virksomheten og interessenten er. Med andre ord hvordan identifiserer de seg og deler hverandres verdier, tro og interesser. For det fjerde kan man se på tillit. Dette er et vanskelig mål i relasjonen mellom virksomheten og interessenter, men virksomheten må sees på som troverdig, kompetent, til å stole på og konsistent i det den gjør. Til slutt kan man måle om virksomheten møter interessentens forventninger.

Waters mfl. (2009) fremhever også Kent & Taylors prinsipper, og viser at mange virksomheter benytter disse i deres kommunikasjon på nett og i sosiale medier. De påpeker at det finnes mye forskning på ulike strategier som baserer seg på Kent & Taylors prinsipper, og at det er spesielt tre strategier som har vist seg særlig effektive i relasjonsbygging til virksomhetens interessenter (Waters mfl., 2009, s. 103). Den første strategien de legger frem som effektiv handler om åpenhet og gjennomsiktighet (Waters mfl., 2009, s. 103). Man oppfordres her til å være åpen i kommunikasjon med sine interessenter, og til å gi detaljerte beskrivelser av virksomheten og dens historie for å øke gjennomsiktighet. Den andre strategien omhandler sidens nytteighet, altså at siden er anvendbar eller nyttig i en eller annen form for virksomhetens interessenter. Til slutt poengteres det at sidens interaktivitet spiller en viktig rolle i relasjonsbyggingen mellom virksomheten og dens interessenter (Waters mfl., 2009, s. 103). Her gjelder det å fremme interaktiviteten som muliggjøres av teknologien, men også mot aktiviteter som foregår utenfor nettet.

Disse prinsippene og strategiene vil benyttes i oppgavens analyse. Jeg vil se hvordan denne teorien passer med måten NSB kommuniserer strategisk på Facebook, og se hvordan tidligere forskning passer inn i en norsk kontekst. For å kunne si noe om hvordan NSB kommuniserer på Facebook, vil jeg gjøre en tekstanalyse av den konkrete dialogiske kommunikasjonen som

foregår mellom NSB og deres kunder. Siste del av teorikapittelet vil derfor omhandle teorier rundt samtaleanalyse.

## 2.4 Samtaleanalyse

I oppgavens analyse vil jeg se på strategisk kommunikasjon gjennom dialog på Facebook. Ifølge Norrby (2004) fyller alle kommunikative handlinger en form for funksjon. Altså vil alle ytringer og samtalebidrag i dialogen mellom NSB og deres kunder ha ett mål. Hva dette målet er kan variere. Det kan for eksempel være å få noen til å gjøre noe, få sin mening hørt eller bare vise vennlighet. For å nå disse målene bruker man forskjellige former for kommunikative strategier. Jeg vil i denne delen av oppgaven se nærmere på slike kommunikative strategier. Jeg vil se på hvordan man kan benytte forskjellige typer språkhandlinger for å skape nærhet eller distanse til sin samtalepartner. Dette vil fungere som det teoretiske grunnlaget for finne ut hva som er NSBs kommunikative mål i deres dialogiske kommunikasjon på Facebook.

### 2.4.1 Nærhet og distanse

I kommunikasjon med andre bruker vi forskjellige språkhandlinger for å skape nærhet eller distanse til den man kommuniserer med. En relasjonell nærhet signaliseres ved at avsender trer frem i ytringen, uttrykker et visst følelsesmessig engasjement og/eller forutsetter en viss gjensidighet mellom deltakerne i kommunikasjonen (Svennevig, 2009, s. 119–125). Distanse markeres av en upersonlig, saksorientert og dermed objektiv stil, eller ved at man uttrykker seg på en måte som viser hensyn og respekt for adressaten i kommunikasjonen. Dette gjelder også i den dialogiske kommunikasjonen mellom virksomhet og interessent. Forskjellige virksomheter kan ha ulike mål for hvilken relasjon de ønsker til sine interessenter.

En subjektiv og involvert språkstil uttrykker en nærhetsskapende kommunikasjon (Svennevig, 2009, s. 119). Språklige trekk som er med på å bygge en positiv relasjon mellom deltakerne i samtalen knyttes følgelig til nærhetsstrategier. I stedet for å si *"Dette er noe NSB står for"*, kan man bruke pronomen "vi" slik: *"Dette er noe vi i NSB står for"*, eller *"dette er noe vi står for"*. En slik handling er med på å skape nærhet i kommunikasjonen fordi avsender refererer til seg selv og på denne måten involverer seg i samtalen. Dette kjennetegner en subjektiv språkstil. En annen måte å involvere seg i språkhandlingen er å vise at du tar stilling ved å bruke sterke vurderende uttrykk, som *"dette var slett ikke bra"* (Svennevig, 2009, s. 120). I

tillegg kan man fokusere på personlige emner og vinklinger på emner som tas opp i kommunikasjonen, heller enn encyklopediske emner og generelle vinklinger.

For å vise involvering i samtaleemnet kan man også bruke retoriske figurer (Svennevig, 2009, s. 120) Retoriske figurer, som overdrivelse (hyperbol) eller underdrivelse (litot), viser et mer følelsesmessig engasjement enn rene nøytrale beskrivelser. Ved å benytte en objektiv språkstil kunne NSB for eksempel sagt: *"Ingen tog er innstilt på tross av store nedbørsmengder"*. Den samme informasjonen med en subjektiv stil kunne heller vært formulert som *"Alle avganger vil være 100% punktlig selv om himmelens sluser åpnet seg!"*. I denne språkhandlingen overdriver NSB ved å benytte en metafor å si at *"himmelens sluser åpner seg"*. En slik formulering viser et større følelsesmessig engasjement, og representerer derfor relasjonell nærhet. Også andre retoriske figurer kan brukes for å vise et personlig perspektiv i fremstillingen, slik som sammenligninger og metonymier. I tillegg kan man også bruke forsterkende virkemidler, som repetisjon, for å skape et engasjement i kommunikasjonen.

Slike stiltrekk skaper, eller inviterer til mellommenneskelig nærhet. Ved at avsender trer frem i fremstillingen er den subjektive stilen i kommunikasjonen med på å skape en nær relasjon mellom partene. En relasjonell nærhet skapes også som sagt ved at man forutsetter en viss gjensidighet. Ved å ta mye for gitt gir man inntrykk av at man regner med at deltakerne i kommunikasjonen har felles base av kunnskaper og vurderinger. Hvis man har en nær relasjon til noen er det naturlig å ta en viss gjensidighet for gitt. Dette gjør at man ikke trenger å vise hensyn og respekt på samme måte som man gjør hvis man ikke hadde hatt en slik nær relasjon (Svennevig, 2009, s. 123).

I motsetning til den subjektive stilen skaper en objektiv språkstil en form for distanse mellom deltakerne i kommunikasjonen. En slik språklig distanse kan for eksempel markeres ved at man fokuserer på selve saken i samtalen. På denne måten blir deltakerne distansert ved at de blir mindre relevante og synlig i kommunikasjonen (Svennevig, 2009, s. 123). Også i tilfeller der deltakerne er synlige i ytringen kan det skapes distanse ved at det markeres at relasjonen mellom deltakerne ikke er preget av solidaritet, affeksjon og fortrolighet (ibid.). Dette kan for eksempel forekomme i tilfeller hvor deltakerne legger vekt på å vise respekt og hensynsfullhet overfor hverandre. På denne måten markeres det at enighet og gjensidighet ikke kan tas for gitt, og at det må tydeliggjøres i samtalen, ved for eksempel å stille utdypende spørsmål, ikke avbryte og gi den andre ro til å snakke. I digital kommunikasjon kan dette også

markeres med utdypende spørsmål, eller ved å legge til rette for at den andre skal få komme til ordet. Siden deltakerne ikke kan forutsette solidaritet og affeksjon hører også konvensjonelle høflighetsuttrykk som *"unnskyld meg"* ved henvendelse og *"vær så snill"* når man ber om noe til her, for å lette samhandlingen mellom deltakerne (Svennevig, 2009, s. 124).

Også tiltale i form av navn og titler kan markere relasjonell nærhet eller distanse i kommunikasjonen (Svennevig, 2009). Nærhet markeres ved at man tiltaler adressanten ved fornavn eller kallenavn, mens distanse markeres ved å benytte fult navn, etternavn eller tittel. Det må også påpekes at slike kommunikative språkhandlinger ikke utelukker hverandre (Svennevig, 2009). Det kan oppstå variasjon både med tanke på personen som uttrykker noe, situasjonens egenart og kulturelle forskjeller i måten å kommunisere på.

Tabell 2 oppsummerer forskjellen på en subjektiv og objektiv stil som forklart ovenfor:

Subjektiv stil	Objektiv stil
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personlige emner</li> <li>- Personlig vinklinger på emnet</li> <li>- Direktehet ("rett fra leveren")</li> <li>- Sterk evaluering               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trer frem i ytringen ved å ta stilling til den</li> </ul> </li> <li>- Stillingstaking               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trer frem i ytringen ved å ta stilling til den</li> </ul> </li> <li>- Retoriske figurer               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Overdrivelse (Hyperbol)</li> <li>• Underdrivelse (litot)</li> <li>• Metaforer</li> <li>• Sammenligning</li> <li>• Metonymi</li> </ul> </li> <li>- Repetisjon</li> <li>- Dramatisering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generelle, encyklopediske emner</li> <li>- Allmenngjørende vinklinger, generalisering</li> <li>- Allmenne sannheter, gjengse oppfatninger</li> <li>- Modifisering, forsiktighet</li> <li>- Svak eller ingen evaluering</li> <li>- Nøytralitet</li> </ul>

Tabell 2: Subjektiv og objektiv stil (Svennevig, 2009, s. 123)

De forskjellige språkmarkørene som til sammen utgjør en subjektiv eller objektiv stil sier dermed noe om hvorvidt man ønsker en relasjonell nærhet eller distanse i kommunikasjonen. Disse markørene vil bli brukt i min kvalitative tekstanalyse senere i oppgaven for å si noe om hvorvidt NSBs kommunikasjon er basert på nærhet eller distanse.

### 2.4.2 Ansiktstruende handlinger

Identitet skapes i samhandling med andre. Og hvordan vi ser på oss selv avhenger av relasjonene vi får av våre omgivelser. På samme måte er bildet vi ønsker å skape av oss selv avhengige av hvordan det blir behandlet i språklig samhandling med andre (Svennevig, 2009, s. 126). Når man kommuniserer med andre har man dermed to motstridende ansikter, eller selvbilder (Goffman, i Norrby, 2004, s. 191). På den ene siden har vi et ansikt utad hvor vi ønsker å få anerkjennelse og bli forstått av andre, samtidig som vi på den andre siden har et behov for å være i fred og at andre skal ha respekt for vårt "territorium" (Goffman, i Brown, 1987, s. 58; Norrby, 2004, s. 191; Svennevig, 2009, s. 126). Hvis man ikke får anerkjennelse fra andre, eller at andre ikke respekterer vårt territorium, "taper" vi ansikt.

Når vi kommuniserer med andre må vi derfor ta en rekke hensyn. Vi ønsker selvfølgelig å bevare eget ansikt og territorium, men vi vil også unngå å true ansiktet eller territoriet til dem vi samtaler med (Svennevig, 2009, s. 127). Noen kommunikative handlinger er i seg selv ansiktstruende og kalles dermed ansiktstruende handlinger (Brown & Levinson, 1987, s. 60). Man truer for eksempel andres territorium ved å be om å få ting eller tjenester, og man truer andres selvbilde hvis man er uenige med dem, kritiserer dem, kommer med innvendinger eller håner dem (Svennevig, 2009, s. 127). I NSBs dialogiske kommunikasjon hender det ofte at de blir nødt til å utføre slike ansiktstruende handlinger. Jeg vil komme tilbake til dette i neste avsnitt. Siden man har et ønske om å bevare den andres ansikt finnes det forskjellige strategier for hvordan man skal kommunisere i tilfeller der man blir nødt til å utføre ansiktstruende handlinger.

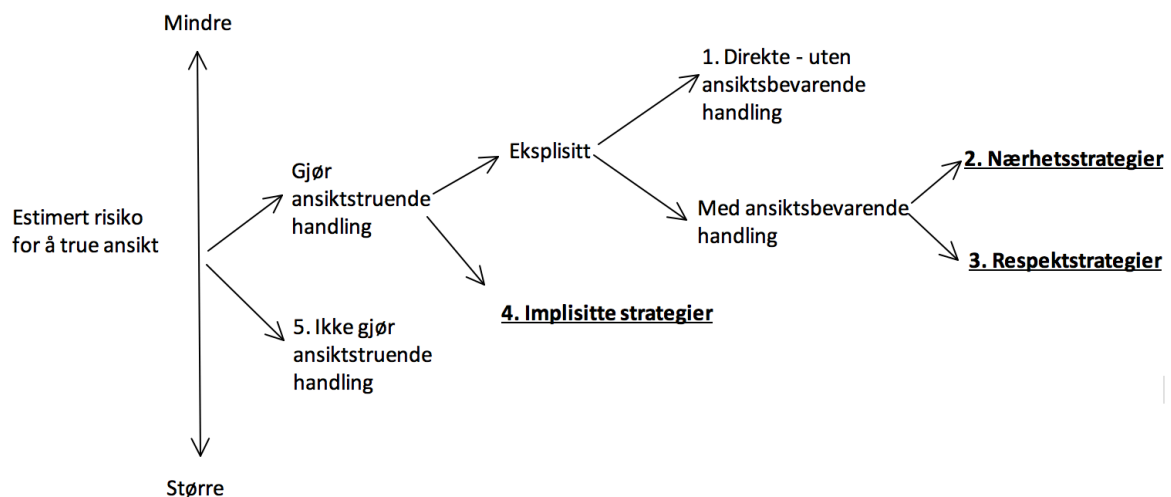
### 2.4.3 Ansiktsbevarende strategier

Noen kommunikative handlinger er positive, slik som en invitasjon til et selskap eller et løfte om noe. Andre språkhandlinger blir utført på grunn av en umiddelbarhet som er viktigere enn en persons selvbilde, som for eksempel "*pass deg for den bilen!*". Slike kommunikative handlinger kan man uttrykke direkte, uten å være redd for å true noens ansikt (Brown & Levinson, 1987; Norrby, 2004; Svennevig, 2009). En annen måte å unnlate og true noens ansikt er nettopp å ikke utføre denne kommunikative handlingen. Blir man likevel nødt til utføre en ansiktstruende handling finnes det språklige formuleringsmåter som bidrar til å bevare eller bedre den sosiale relasjonen mellom samtalepartnerne. Dette gjøres ved å forsøke å minske trusselen mest mulig, eller ved å kompensere for den på en eller annen måte

(Svennevig, 2009, s. 128). Svennevig (2009) kaller slike strategier for ”høflighetsstrategier”. Jeg mener at begrepet ansiktsbevarende strategier er mer passende, da ”høflighet” ikke brukes på samme måte som i dagligtalen, og kan være til forvirring.

Risikoen for at en handling er ansiktstruende henger også sammen med den sosiale relasjonen som finnes mellom deltakerne i samtalen (Svennevig, 2009, s. 130). Det er for eksempel stor forskjell på å be en fremmed om å gjøre noe som kan true personens territorium enn en god venn. Bli man likevel nødt til å true en fremmed persons ansikt ved å spørre om en tjeneste vil man på grunn av manglende relasjoner til denne personen bli nødt til å utføre en kraftigere ansiktsbevarende strategi enn man måtte med en venn. Dette blir tydelig hvis man ser på NSB som eksempel. Hvis NSB blir nødt til å be en kunde om å henvende seg til en spesiell stasjon, vil dette være en språklig handling som truer kundens territorium. I en slik situasjon må NSB bruke en sterk ansiktsbevarende strategi, som for eksempel å beklage seg på forhånd og be dem pent om å gjøre dette: ”Beklager ubeleiligheten dette medfører, men kan du være så snill å henvende deg på nærmeste stasjon..”. Hvis man av en eller annen grunn måtte be en god venn om å dra ned på stasjonen kunne det kanskje holdt å si ”kan du dra ned på stasjonen?” eller lignende.

Figur 1 viser en modell for ulike strategier for å minske eller kompensere for ansiktstruende handlinger:



Figur 1: Mulige strategier ved bruk av ansiktstruende handlinger (jf. Brown og Levinsons, 1987, s. 69)

Strategiene for å minske eller kompensere for en ansiktstruende handling som vil bli brukt i denne oppgaven er basert på Brown og Levinsons modell (jf. figur 1). Som nevnt tidligere bestemmes styrken av den ansiktsbevarende strategien av hvor stor risiko en språkhandling har for å true samtalepartnerens ansikt. Det første valget man foretar seg er derfor om det er så stor risiko for å true noens ansikt at man ikke utfører den ansiktstruende handlingen (5). Hvis man utfører den ansiktstruende handlingen, kan man velge mellom å gjøre det direkte og eksplisitt, eller om man vil benytte en implisitt strategi for å dempe eller kompensere for den ansiktstruende handlingen (4). Hvis handlingen utgjør liten risiko for å true samtalepartnerens ansikt, kan man utføre handlingen direkte, uten noen form for ansiktsbevarende handling (1). Hvis det derimot er en risiko for å true noens ansikt kan man utføre språkhandlingen direkte, men med en ansiktsbevarende handling. Dette kan gjøres i form av nærhetsstrategier (2) hvor man forsøker å dempe eller kompensere for trusselen ved å benytte nærhetsskapende språkhandlinger, eller respektstrategier (3) som benytter respekt for den andre som virkemiddel for å dempe eller kompensere for trusselen.

I denne oppgaven vil jeg i hovedsak konsentrere meg om nærhetsstrategier (2), respektstrategier (3) og implisitte strategier (4). Dette er fordi man ikke benytter noen form for dempende eller kompeniserende handling i de to andre kategoriene, fordi man enten sier det rett ut fordi det ikke er noen risiko for å true ansikt (1), eller fordi det er for stor risiko til at man utfører en språktruende handling (5).

### **Implisitte strategier**

Man kan som sagt uttrykke den ansiktstruende handlingen indirekte, eller direkte (Brown & Levinson, 1987, s. 69–70). Ved å uttrykke handlingen indirekte tillegger man handlingen mer enn én intensjon, slik at den blir flertydig. Dette medfører at man ikke kan holdes ansvarlig for handlingens intensjon. For eksempel kan NSB svare en kundes negative tilbakemelding med noe som: *"... for du har vel allerede benyttet klageskjemaet på vår hjemmeside?"*. I denne setningen ligger det et spørsmål eller en oppfordring til å benytte klageskjemaet til NSB på deres hjemmeside. Den er ansiktstruende fordi NSB ikke lar kunden være i fred. De ber han eller henne om å gjøre noe, og truer på denne måten kundens ansikt. Det er derimot ikke sagt eksplisitt, og NSB kan derfor ikke holdes ansvarlig for at det er denne oppfordringen som er den tilsiktede intensjonen med språkhandlingen. Man demper altså den ansiktstruende handlingen ved å gjøre den mer implisitt. På denne måten viser man stor omtanke hva angår



den andres territorium, da man gir han eller henne en ”fluktmulighet” i det å ikke oppfatte handlingen som ansiktstruende (Svennevig, 2009, s. 129). Slike strategier kalles implisitte strategier, og kan utføres ved å gi hint eller retoriske spørsmål, slik som vist ovenfor, eller ved hjelp av retoriske virkemidler.

### **Nærhetsstrategier**

Man kan også uttrykke en ansiktstruende handling direkte (Brown & Levinson, 1987, s. 68–69). Innenfor den direkte måten å uttrykke slike handlinger på kan man forsøke å dempe eller kompensere for trusselen ved hjelp av to sett av ansiktsbevarende strategier, nemlig nærhetsstrategier og respektstrategier. Nærhetsstrategier går ut på å vise at man anerkjenner den andre. Ved å benytte nærhetsstrategier forsøker man å skape nærhet og fellesskap mellom partene ved å gi heder til den andres synspunkter, smak eller eiendeler. Man viser med dette at en har felles oppfatninger av noe eller verdsetter de samme tingene. Dette er ment for å bygge opp den andres selvbilde. For NSBs del vil det å benytte nærhetsstrategier i de tilfellene der de blir nødt til å utføre ansiktstruende handlinger kunne føre en relasjonell nærhet til deres kunder. En måte å gjøre dette på er å vise oppmerksomhet, omtanke eller interesse for den man kommuniserer med, som vil bygge opp hans eller hennes kvalitative selvbilde (Svennevig, 2009, s. 130) (jf. Brown & Levinson, 1987). I eksemplet over, hvor NSB må be kunden om å fylle ut et klageskjema, kan de også benytte en nærhetsstrategi og si: *”Du virker som en skrivekyndig person. Kan du heller formulere dette i klageskjemaet på våre hjemmesider?”*. Selv om også dette er en trussel mot den andres territorium og derfor kan gjøre at han eller hun taper ansikt, kompenserer NSB for dette ved å gi et kompliment (Svennevig, 2009, s. 129).

Det finnes en rekke andre nærhetsstrategier som kan benyttes for å dempe eller kompensere for en ansiktstruende handling. Man kan for eksempel skape enighet, eller unngå uenighet med den man kommuniserer med (Brown & Levinson, 1987, s. 112–113). Dette kan for eksempel gjøres ved å snakke om såkalte trygge emner. Trygge emner er ofte lite kontroversielle emner som man kan enes om, som for eksempel å snakke om været. En annen strategi er å forsøke å vise at man har gode intensjoner og ønsker å samarbeide. Dette kan man for eksempel gjøre ved å love den andre noe (Brown & Levinson, 1987, s. 125), eller ved å gi bort noe, i form av goder, sympati, forståelse eller lignende (Brown & Levinson, 1987, s. 129). Også de nærhetsskapende språkhandlingene skissert i avsnitt 2.4.1 kan brukes som nærhetsskapende strategier.

## Respektstrategier

Man kan også uttrykke en ansiktstruende handling direkte ved å benytte respektstrategier i forsøk på å bevare den andres ansikt. Respektstrategier kjennetegnes av at man viser respekt og tar hensyn til den andres territorium og handlefrihet (Svennevig, 2009, s. 131). I eksemplet ovenfor kan NSB uttrykke dette som *”hvis du har tid og mulighet til å formulere denne klagen i klageskjemaet som du finner på våre hjemmesider hadde det vært flott!”*. På denne måten kompenserer man for trusselen ved å vise den andre at man respekterer han eller hennes handlefrihet og råderett over egne ressurser ved å gi personen mulighet til å avvise uten å tape ansikt (Svennevig, 2009, s. 129). Med en slik strategi unngår man å legge press på den andre. En annen respektstrategi er å bruke dempende fraser, slik som ”kanskje” eller ”dessverre” (Svennevig, 2009, s. 132). I dette eksemplet kan man da si noe som *”Kanskje du kan sende inn et klageskjema?”*. Man kan også vise respekt ved å unnskyld seg eller be om tilgivelse (Brown & Levinson, 1987). Ved å vise til den andres frihet og uavhengighet markerer slike strategier en distanse mellom partene i kommunikasjonen.

For å oppsummere kan NSB minske trusselen for en ansiktstruende handling, eller kompensere for den ved å bruke en av tre ansiktsbevarende strategier: nærhetsstrategier, respektstrategier og implisitte strategier. I tabell 3 har jeg oppsummert noen konkrete strategier som tilhører hver av de tre strategiene, som vil bli benyttet i samtaleanalysen senere i oppgaven.

Ansiktsbevarende strategier	Konkrete strategier
<b>1. Nærhetsstrategier</b>	- Vis oppmerksomhet, omtanke og/eller interesse - Søk enighet - Unngå uenighet - Gi begrunnelse - Gi ”gaver” eller goder til X
<b>2. Respektstrategier</b>	- Vær konvensjonelt indirekte - Beklagelse - Vær pessimistisk
<b>3. Implisitte strategier</b>	- Gi hint - Bruk ironi - Metaforer

Tabell 3: Ansiktsbevarende strategier (jf. Brown og Levinson, 1987)

## 2.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort for oppgavens teoretiske rammeverk. Siden oppgaven skal omhandle strategisk kommunikasjon i sosiale medier, har jeg innledningsvis forsøkt å gi et bilde på noen av utfordringene knyttet til det å definere sosiale medier. På grunn av definisjonsmangfoldet rundt begrepet har jeg i denne oppgaven valgt å fokusere på en mer definert del av det, nemlig den sosiale nettverkstjenesten Facebook. Problemstillingen inneholder også et annet teoretisk felt, nemlig strategisk kommunikasjon. Det har jeg definert som en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon, og tatt for meg noen vesentlige begreper knyttet til strategisk kommunikasjon. Disse to delene er ment å fungere som oppgavens forståelsesramme.

Videre har jeg forsøkt å gi et bilde på tidligere forskning på strategisk kommunikasjon i sosiale medier. Jeg har tatt for meg enkelte større forskningsprosjekter som ser på den dialogiske kommunikasjonen mellom virksomhet og interessent. Til slutt har jeg sett på samtaleanalyse, som jeg vil benytte i en tekstanalyse av NSBs svar på innlegg fra deres kunder på Facebook. Her har jeg lagt vekt på språklige markører som markerer nærhet eller distanse i kommunikasjonen, og strategier som kan være med på å dempe eller kompensere ansiktstruende handlinger. Denne teoridelen vil ha en mer praktisk funksjon, og bli benyttet mer konkret i oppgavens analyse. I neste kapittel vil jeg redegjøre for hvordan jeg har gått frem for å finne svar på min problemstilling ved å presentere oppgavens metodiske valg.

## Kapittel 3: Metodisk tilnærming

---

I denne oppgaven vil jeg forsøke å få en bedre forståelse av hvordan virksomheter kan bruke sosiale medier til strategisk kommunikasjon ved å bygge relasjoner og være i dialog med viktige interessenter. Kvalitative metoder har som mål å oppnå en forståelse av sosiale fenomener (Ryen, 2012; Silverman, 2001; Thagaard, 2009; Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2013). Denne oppgaven vil derfor hovedsakelig gjøres kvalitativt, da jeg nettopp vil øke forståelsen av et sosialt fenomen - hvordan man kan kommunisere strategisk i sosiale medier. Siden det heller ikke finnes så mye forskning på feltet i norsk sammenheng, egner kvalitative metoder seg ifølge Thagaard (2009) meget godt på grunn av metodenes fleksibilitet. Analysen vil fortrinnsvis være kvalitativ da analysens viktigste metoder er det kvalitative intervjuet og en kvalitativ tekstanalyse. Oppgaven inneholder derimot også kvantitative elementer i form av en kartleggende studie. En slik metodetriangulering skal gjøre at skjevheter i en metode vil bli opphevet av andre, samtidig som det vil være med på å øke tilliten til dataene og gjøre prosjektet mer fullstendig (Ryen, 2012).

Oppgaven er avgrenset til å se på dialogen som skjer mellom NSB og deres kunder i ”innlegg fra brukere”-boksen på NSBs Facebookside. Ved å benytte denne boksen er det Facebookbrukerne som tar initiativ til direkte dialog med virksomheten. I motsetning til å sende en mail eller en direkte melding på Facebook blir kommunikasjonen i ”innlegg fra brukere” åpen og synlig for andre i venstre kolonne av en virksomhets Facebookside. Kommunikasjonen i denne delen er langt mer dialogisk i formen enn den som skjer på virksomhetens tidslinje. Kundene kan gi tilbakemelding i form av å kommentere innlegg som er produsert av NSB på deres tidslinje, men disse kommentarene følges ikke opp like hyppig som i ”innlegg fra brukere”. Det kommer også frem fra den kartleggende studien og intervjuet med NSB at det er ”innlegg fra brukere” som har størst fokus. Oppgavens avgrensning skjer derfor fordi jeg ønsker å si noe om den dialogiske kommunikasjonen som skjer mellom virksomhet og interessenter i sosiale medier, og at det som regel er i ”innlegg fra brukere” denne dialogen forekommer.

Som nevnt innledningsvis i oppgaven vil analysen bestå av to deler. I analysens første del vil jeg utføre en kvantitativ kartleggende undersøkelse av NSBs Facebookside, for deretter å gå litt dypere inn i materialet med en kvalitativ tekstanalyse av en avgrenset del. Jeg vil her

jobbe med forskningsspørsmålet: *Hvordan bruker NSB dialogisk kommunikasjon på Facebook for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder?* I analysens andre del vil jeg sette dette inn i en større kontekst ved hjelp av kvalitative intervjuer. Her vil jeg forsøke å svare på mitt andre forskningsspørsmål: *Hvordan utarbeider og implementerer NSB sitt strategiske kommunikasjonsarbeid på Facebook?* Med en todelt analyse vil jeg altså få en forståelse av hvordan man kan bruke sosiale medier til å kommunisere strategisk ved dialog og relasjonsbygging, og dermed svare på min overordnede problemstilling: *På hvilken måte kan virksomheter bruke sosiale medier i sitt arbeid med strategisk kommunikasjon?*

## 3.1 Del 1 - Tekstanalyse

### 3.1.1 Kvantitativ innholdsanalyse

For å svare godt på mine forskningsspørsmål, og videre den overordnede problemstillingen, har jeg innledningsvis utført en kvantitativ kartleggende undersøkelse av NSBs Facebookside. Undersøkelsens formål er å gi en oversikt over hva Facebooksiden til NSB blir brukt til, og på denne måten legge et grunnlag for de neste delene av analysen. En slik kartlegging vil blant annet kunne øke oppgavens kvalitet ved å sikre spredning i utvalget til den kvalitative tekstanalysen. Målet er ikke å gi noen form for generalisering. Jeg vil med denne kartleggingen danne et oversiktlig bilde av materialet og å peke på noen sentrale tendenser i NSBs kommunikasjon på Facebook.

Østbye mfl. (2013) påpeker at når man velger ut enheter for en slik analyse handler det om å avgrense populasjonen, og dele tekstmassen inn i håndterlige og meningsfulle enheter. Det ble tidlig klart at kommunikasjonen i ”innlegg fra brukere”-boksen på NSBs Facebookside var mer dialogisk enn det som ble kommunisert på tidslinjen. På tidslinjen legger NSB ut egenprodusert innhold, som kampanjer, informasjon eller arrangementer, mens det er *brukerne* som tar initiativ til interaksjon i ”innlegg fra brukere”. Kundene kan like, dele eller kommentere innholdet på tidslinjen, og forsøke å interagere med NSB også her, men de får ikke alltid svar. Formålet med oppgaven er som sagt å se på de dialogiske aspektene ved NSBs kommunikasjon. Jeg valgte derfor å avgrense innsamlingen til den dialogiske kommunikasjonen mellom NSB og deres kunder under ”innlegg fra brukere”. Jeg ønsket videre å samle inn informasjon over et lengre tidsspenn for å gi en best mulig oversikt. På grunn av Facebooks oppbygging bruker man mer og mer maskinkraft når man skroller seg

tilbake i gamle innlegg under kategorien ”innlegg fra brukere”. Med min datamaskin fikk jeg lastet inn innlegg fra de siste 21 dagene, hvilket jeg mener er nok til å kunne gi en god oversikt for å kartlegge den dialogiske kommunikasjonen. I denne perioden kom det inn rundt 14 innlegg daglig. Med 290 innlegg til sammen var det håndterbart å analysere hvert enkelt innlegg i denne perioden.

Neste ledd består i å definere de egenskapene som skal brukes for å gi svar på undersøkelsens problemstilling (Østbye mfl, 2013, s. 216). Siden denne undersøkelsen er ment som en kartlegging har jeg ingen operasjonalisert problemstilling for denne delen i seg selv. Jeg vil derfor vektlegge de egenskapene som vil gi en oversikt over NSBs Facebookside. På den ene siden delte jeg datamaterialet opp i variabler etter tekstens *form*, ved å se på antall likerklipp og kommentarer og lengde på hvert innlegg. På den andre siden så jeg på tekstens *innhold* ved å kategorisere innholdet tematisk. Østbye mfl. (2013) påpeker at kategoriene for egenskapene skal være gjensidig utelukkende. Dette er uproblematisk når en ser på antall likerklipp og kommentarer, da tallene utelukker hverandre. Når det gjelder lengde på innlegg ble disse delt inn i korte innlegg (<30 ord), middels lange innlegg (30-60 ord) og lange innlegg (60> ord). Etter å ha lest igjennom materialet noen ganger kunne jeg se hvilke temaer som gikk igjen og ut i fra dette kategoriserte jeg materialet tematisk i følgende kategorier:

<b>Negative tilbakemeldinger</b>	Klager, misnøye, ironiske/sarkastiske meldinger og annet innhold med negativ tone
<b>Positive tilbakemeldinger</b>	Skryt, positive meninger og meldinger
<b>Informasjon</b>	Informasjon enten til NSB eller til andre kunder
<b>Spørsmål</b>	Alle typer tekniske eller personlige spørsmål rettet til NSB. Under dette punktet havner også krav om forklaring eller innlegg som inneholder informasjon, men som munner ut i et spørsmål.
<b>Annet</b>	Innlegg som havner utenfor disse kategoriene. Dette kan være bilder eller tekst uten konkret innhold, eller andre ting

**Tabell 4: Kategorier i innholdsanalysen**

Noen innlegg vil naturligvis inneholde elementer fra flere kategorier og det vil være vanskelig å hevde at kategoriene utelukker hverandre fullt ut. Fordelingen ble gjennomført ut i fra hvilket element som var mest fremtredende i innlegget. Innleggene som legges ut på Facebook kan endre seg over tid da både NSB og brukerne kan kommentere, endre eller slette

innleggene kontinuerlig. I praksis er det likevel slik at samtalen avsluttes etter noen få timer da kunden enten har fått den responsen de trenger, eller at innlegget har havnet så langt tilbake på listen at det ikke er synlig lengre. Dette tok jeg hensyn til i datainnsamlingen ved at jeg kun samlet inn data som hadde ligget ute i mer en én dag.

### 3.1.2 Kvalitativ tekstanalyse

For å besvare oppgavens første forskningsspørsmål, *”hvordan bruker NSB dialogisk kommunikasjon på Facebook for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder?”*, vil jeg benytte en kvalitativ tekstanalyse, hvor jeg vil analysere et utvalg av innlegg fra dialogen mellom NSB og deres kunder. I motsetning til kvantitativ metode, der de tallmessige dataene står i fokus, brukes kvalitativ metode for å få en ”dypere” forståelse av sosiale fenomener (Silverman, 2001). I kvalitativ metode samler man inn erfaringsbasert materiale og forsøker å dekke mange aspekter ved relativt få kilder (Østbye mfl., 2013, s. 22). Jeg ønsker å få en dypere forståelse av hvordan man skal kommunisere strategisk i sosiale medier, og jeg vil gjøre dette ved å dekke så mange aspekter som mulig ved NSBs svar på ”innlegg fra brukere”.

Tekstanalysen baserer seg også på den delen av Facebooksiden til NSB hvor kundene kan legge igjen beskjeder til NSB. Jeg vil her nærlese *svarene* NSB gir til sine kunder fordi jeg hovedsakelig er interessert i hvordan selve virksomheten kommuniserer. Utvalget består av 5 enheter hentet fra hver tematiske kategori fra den kartleggende undersøkelsen, bortsett fra kategorien ”annet”. Dette er fordi innlegg i denne kategorien ikke alltid hadde noe innhold eller hadde en form for innhold som ikke la til rette for respons. Dette kan for eksempel dreie seg om at noen legger ut et tilfeldig bilde, eller skriver noe som ikke gir mening. Selv om det er mange flere enheter innenfor kategoriene ”spørsmål” og ”negative innlegg” enn de andre vil jeg overrepresentere enhetene fra de andre kategoriene for å sikre en viss spredning i materialet. Denne utvalgsmetoden kan minne om det Østbye, mfl. (2013) betegner som stratifisert utvalg, som benyttes nettopp for å sikre at underrepresenterte kategorier blir med i analysen. Ettersom NSBs måte å kommunisere på varierer noe i mellom de forskjellige kategoriene mener jeg det er viktig at alle kategoriene er representert i analysen. Utover den tematiske fordelingen vil jeg velge 5 enheter i hver kategori strategisk, basert på relevans og interesse for oppgaven. Jeg vil dermed analysere 5 innlegg i 4 kategorier, til sammen 20

innlegg. Jeg mener dette vil gi et stort nok utvalg til at resultatene kan ha en overføringsverdi utover dette caset.

Jeg velger denne analyseformen fordi den kan gi meg konkrete svar på hvordan NSB kommuniserer på Facebook for å bygge relasjoner til kunder. Ved å se på den konkrete dialogiske kommunikasjonen mellom NSB og deres kunder, og fokusere på NSBs svar, vil jeg få en bedre forståelse av hvordan denne kommunikasjonen foregår. Samtidig som det vil være med på å gi svar på hvordan virksomheter kan kommunisere strategisk gjennom dialogisk kommunikasjon i sosiale medier.

Tekstanalysen ble gjennomført ved at jeg nærleste NSBs svar på kundenes innlegg flere ganger. Svarene ble i første omgang kategorisert og analysert ut i fra språklige trekk som representerer relasjonell nærhet eller distanse, for å få et bilde av hvilken type relasjon NSB ønsket å kommunisere til sine kunder (jf. kapittel 2.4.1). Her benyttet jeg språkmarkørene fra tabell 2 til å kategorisere dataene. NSBs svar fra kategorien ”negative innlegg” ble viet spesiell oppmerksomhet. Den negative holdningen eller innstillingen kunden har ovenfor NSB når de skriver negative innlegg gjør at det er høy risiko for at svaret til NSB vil være av en art som kan true kundens ansikt. Dette er fordi relasjonen som ligger til grunn for kommunikasjonen mellom NSB og deres kunder i slike tilfeller senker terskelen for hva som skal til for at en språkhandling kan oppfattes som ansiktstruende. Som følge av den negative holdningen vil en språkhandling fra NSB hvor de må true kundens selvbilde kreve at de benytter en ansiktsbevarende strategi. NSB kan komme opp i slike situasjoner ved for eksempel å være uenig med kunden eller ikke anerkjenne klagen eller kritikken mot dem, eller hvis de må true den andres territorium ved for eksempel å pålegge dem oppgaver. I denne delen kategoriserte og analyserte jeg etter hvorvidt NSBs ansiktsbevarende handlinger representerte nærhets-, respekt-, eller implisitte strategier, ved å benyttet Browns & Levinson (1987) konkrete strategier som ble presentert i figur 1 og tabell 3.

### **3.2 Del 2 – Kontekstanalyse**

Kontekstanalysens formål er å sette funnene fra tekstanalysen inn i en større sammenheng. Her ønsker jeg å finne ut hvordan NSBs Facebooktekster blir til og hvilke sosiale og institusjonelle rammer disse tekstene preges av. Kontekstanalysen består av to kvalitative intervjuer, hvor jeg vil finne ut hvordan NSB selv ser på deres arbeid på Facebook, i tillegg til



hvordan eksperter ser på måten virksomheter som NSB kommuniserer i sosiale medier. Mens tekstanalysen viser til den faktiske prosessen i NSBs kommunikasjon på Facebook, kan kvalitative intervjuer gi uttrykk for tolkningen av denne prosessen. I denne analysedelen skal jeg forsøke å svare på forskningsspørsmålet: *Hvordan utarbeider og implementerer NSB sitt strategiske kommunikasjonsarbeid på Facebook?*

### **3.2.1 Det kvalitative intervjuet**

For å få en dypere forståelse av hvordan NSB arbeider på Facebook, og sette dette inn i en større kontekst, var det kvalitative intervjuet et naturlig valg. Ifølge Østbye mfl. (2013) kan man med det kvalitative intervjuet få tak i informasjon som ville være vanskelig å få tak i på andre måter, samtidig som man kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner. Sentralt i denne delen var informasjon omkring det bakenforliggende arbeidet rundt dialogen mellom NSB og deres kunder, samt deres egne tanker rundt dette. Slik informasjon ville vært vanskelig å få tak i med andre metoder. Kvalitative intervjuer egner seg ifølge Østbye, mfl. (2013) også godt i kombinasjon med andre metoder, hvilket gjør at metoden passer godt inn i oppgavens metodetrianglering.

For å velge ut informanter har jeg benyttet et strategisk utvalg. Informantene ble valgt ut basert på hvilke egenskaper og posisjoner de har i forhold til min problemstilling (Grønmo, 2004, s. 88; Thagaard, 2009, s. 55). Målet med intervjuene er som sagt å si noe om den konteksten NSBs strategiske kommunikasjon befinner seg i. Det var derfor naturlig å snakke med noen som var ansvarlige for NSBs kommunikasjon på Facebook, og som i tillegg visste noe om den operasjonelle delen av denne kommunikasjonen. Min første informant er derfor en representant fra NSB som innehar disse egenskapene. På grunn av anonymitet vil denne personen bli omtalt som NSBs informant videre i oppgaven. Med en informant fra NSB ønsket jeg å få kunnskap om den sosiale og institusjonelle konteksten til deres kommunikasjon. Med andre ord ville jeg si noe om hvordan NSB jobber med dette, hvordan de utformer og implementerer strategier og andre aspekter ved deres kommunikasjon i sosiale medier. En slik informant er det Ryen (2012) kaller informasjonsrike informanter. Med dette mener hun de informantene som sitter inne med mest informasjon i forhold til problemstillingen. Videre er denne konteksten preget av at det er mange eksperter som jobber med hvordan man skal kommunisere i sosiale medier. Dette kan være eksperter som uttaler seg i mediene, holder kurs for virksomheter eller jobber med denne kommunikasjonen i

virksomheter. For å dekke denne delen av konteksten og for å få et bilde av feltet som helhet har jeg derfor også valgt å intervju en norsk ekspert på sosiale medier.

Hvor stort utvalget skal være er ifølge Ryen (2012) en skjønnsmessig vurdering. Ofte kan man likevel si at utvalget er stort nok når man når et metningspunkt, altså et punkt hvor man ikke trenger mer informasjon (Grønmo, 2004, s. 89; Ryen, 2012, s. 92–93). Thagaard (2011) påpeker også at utvalget ikke bør være større enn at det er mulig å gjennomføre dyptgående analyser til hvert enkelt intervju. I oppgavens innledende fase brukte jeg noe tid på å finne alternative informanter. Dette var utfordrende fordi det var vanskelig å finne kilder som kunne tilføre oppgaven noe nytt. Jeg var blant annet i kontakt med flere ekspert-informanter, men fant etter hvert ut at det holdt med én informant i denne kategorien. Dermed bestemte jeg meg for at det var tilstrekkelig med én informasjonsrik kilde fra NSB og én ekspert utenfor NSB.

Intervjuet av NSBs informant ble gjennomført i Oslo den 16.03.16, mens intervjuet av ekspertinformanten ble gjennomført per telefon den 22.03.16. Det ble gjort opptak av begge intervjuene, hvilket informantene hadde blitt informert om i informasjonsskrivet som ble sendt på forhånd pr mail (Vedlegg 1). Det ble ikke sendt ut intervjuguide til informantene på forhånd. For at de skulle ha mulighet til å forberede seg la jeg med en forklaring av prosjektet i informasjonsskrivet, sammen med en liste over temaene jeg ville snakke med dem om. Jeg ville at intervjuet skulle ta form som en samtale og mente at ferdigproduserte svar ville ødelegge flyten i samtalen.

Intervjuene ble utført semistrukturert. Semistrukturerte (eller delvis strukturerte) intervjuer kjennetegnes av at temaene og hovedspørsmålene er definert på forhånd (Ryen, 2012, s. 99; Thagaard, 2009, s. 89; Østbye mfl., 2013, s. 105). Disse er videre utarbeidet i en intervjuguide. Selv om temaene og noen av spørsmålene er fastlagt på forhånd, bestemmes rekkefølgen og hva som skal vektlegges underveis. Det semistrukturerte intervjuet kjennetegnes av stor fleksibilitet da det både er mulig og helt naturlig å forfølge interessante innspill og temaer fra informanten, samtidig som man med intervjuguiden sikrer seg at man får snakket om de mest relevante temaene for oppgaven. Selv om intervjuguiden er veiledende, og rekkefølgen av spørsmål og temaer er fleksible, argumenterer flere forskere på en viss form for struktur i intervjuet (Ryen, 2012; Østbye mfl., 2013). Intervjuet bør begynne med ”enkle”, ikke-truende spørsmål. Åpningen skal bygge grunnlaget for det som skal skje videre i intervjuet, og på samme måte som i en vanlig samtale vil man ikke gå rett på sak.

Videre skal man bevege seg fra enkle spørsmål mot spørsmål som kan ha en litt mer kompleks eller krevende karakter. Avslutningsvis bør man fokusere på å få intervjuet til å ligne samtalen i at man vil ha en positiv avslutning. Min intervjuguide var bygget opp etter denne modellen (jf. vedlegg 2). Men slik det legges opp til i det semistrukturerte intervjuet ble den ikke fulgt mekanisk. Spørsmålene i intervjuguiden ble ikke stilt i den rekkefølgen de står i, men der det falt naturlig i samtalen. Dessuten fulgte jeg flere innspill fra informantene som ikke var forberedt i intervjuguiden.

### 3.3 Ethiske vurderinger

I kvalitativ forskning stilles det særs strenge krav til etiske vurderinger. Til forskjell fra kvantitative undersøkelser, hvor de som forskes på bare blir en blant mange i en statistikk, er kvalitativ forskning preget av mer direkte kontakt mellom de som studeres og forskeren. Dette gjør at det er laget særegne etiske retningslinjer for hvordan forskeren skal forholde seg til informanten og hvordan dataene som kommer fra for eksempel intervjuet skal brukes (Thagaard, 2009, s. 22–23). Også ved studier som innebærer behandling av personopplysninger, slik som den kvalitative tekstanalysen i denne oppgaven, må man ta hensyn til spesielle etiske forhåndsregler i forskningen.

Til ethvert forskingsprosjekt ligger prinsippet om fritt informert samtykke til grunn. Altså at den som forskes på skal være informert om hva det å delta i prosjektet innebærer, hva prosjektet handler om og at deltakelse i prosjektet skal være fritt for ytre press (Ryen, 2012, s. 208; Thagaard, 2009, s. 26). Mine informanter fikk tilsendt et informasjonsskriv per epost før hvert intervju (jf. Vedlegg 1). Dette informasjonsskrivet var basert på en mal fra personvernombudet, og inneholdt utfyllende informasjon om hva det innebærer å være med i oppgaven, informasjon om oppgavens hensikt og mål, og at deltakelse i prosjektet skulle være frivillig med mulighet for å trekke seg når som helst.

Også prinsippet om konfidensialitet er viktig i kvalitativ forskning. Dette innebærer at den som forskes på har krav på at informasjonen de gir til forskeren skal behandles konfidensielt (Thagaard, 2009, s. 27). Dette prinsippet innebærer også anonymisering av informantene i presentasjonen av undersøkelsen, og i gjenbruk og lagring av informasjon. Prinsippet om konfidensialitet ble i denne oppgaven ivaretatt på flere måter. For det første ble informantene anonymisert, hvilket også ble informert om både i informasjonsskrivet de fikk på forhånd og i

starten av hvert intervju. Videre hadde jeg klare rutiner på lagring av opptakene av intervjuene og transkriberingen. Dette ble også informert om i informasjonsskrivet, der jeg meddelte hvem som hadde tilgang til informasjonen, hvor lenge jeg ville lagre den og at de ville få anledning til å gå igjennom innholdet så de ikke ble feilsitert eller feiltolket.

Prinsippet om anonymitet kan gå på bekostning av undersøkelsens mulighet til å generalisere (Thagaard, 2009, s. 27). Siden man i kvalitativ forskning ikke har som mål å generalisere, men heller oppnå en forståelse av den konteksten som forskningsobjektene er en del av, så mener jeg at dette ikke blir problematisk i denne oppgaven. Etterprøvbareheten eller overføringsverdien styrkes heller av et detaljert metodekapittel, hvor jeg gir nøyaktige forklaringer på mine valg, og den teoretiske etterprøvbareheten jeg oppnår med å bruke anerkjente fagfolk i det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Dette vil jeg komme tilbake til senere.

Når det gjelder den kvalitative tekstanalysen av brukeres dialog med NSB på Facebook, ba dette på utfordringer. Som nevnt i teoridelen oppstår det noen etiske utfordringer med tanke på bruk av personopplysninger som ligger på Facebook. Den nasjonale forskningsetiske komite for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har opprettet noen etiske retningslinjer for forskning på internett (NESH, 2014). Skillet mellom hva som er offentlig og hva som er privat er ikke alltid like klart når det gjelder forskning på internett (NESH, 2014, s. 4). På den ene siden har man all rett til å benytte materiale fra åpne fora uten at man må ha samtykke fra de man henter informasjon om. Facebooksidene til NSB er således et åpent fora, og ytringer som uttales her er per definisjon offentlige ytringer. På den andre siden må man også ta hensyn til kravet om respekt for individets privatliv. Og det er viktig å tenke på at det folk forstår som privat og hva som rent teknisk sett er offentlig kan være to forskjellige ting. Når det gjelder Facebook kan det tenkes at flere ser på sine innlegg til NSB som en privatsak mellom dem og NSB. Og selv om de er klar over at dette er offentlige ytringer kan det helt klart tenkes at de ikke ønsker at ytringene skal bli forsket på.

Videre stilles det strenge krav til anonymitet og konfidensialitet også ved internettforskning (NESH, 2014, s. 8). Siden alt innholdet fra åpne profiler på Facebook er åpen tilgjengelig og lagret så er det vanskelig å anonymisere innholdet fullt ut. Dette betyr at det ikke holder bare å "sladde" profilbilde og navn i et skjermbilde av et Facebookinnlegg, da man bare kan skrive inn teksten i søkefeltet på google.no og få frem hele meldingen med navn og bilde der. Jeg

løste denne problematikken ved å la vær å gjengi direkte sitater fra kundene, og heller parafasere dem de stedene det ble nødvendig. Jeg benyttet heller ikke skjermbilder av annet enn svarene fra NSB i min analyse. På samme måte som anonymisering av informanter i intervjuet vil dette kunne svekke oppgavens reliabilitet på grunn av at det vanskeliggjør etterprøvbareheten. Likevel mener jeg det var helt nødvendig for å sikre respekt for deltakernes privatliv og ivareta deres personopplysninger. I tillegg er det ikke kundenes innlegg som er av interesse for denne oppgaven. Oppgavens interesse omhandler hvordan NSB svarer på disse innleggene og derfor vil dette etter min mening ikke svekke oppgavens overføringsverdi.

### 3.4 Forskningskvalitet

For å vise oppgavens legitimitet og kvalitet, må også reliabilitet og validitet tas høyde for (Grønmo, 2004; Ryen, 2012; Thagaard, 2009; Østbye mfl., 2013). Innenfor kvantitativ metode etterstrebtes høy grad av reliabilitet og validitet fordi det gjør at man kan generalisere funnene i analysen (Østbye mfl., 2013). Siden målet med kvalitativ forskning ikke er å generalisere funnene, men å forstå dem ut ifra den konteksten de er en del av, er det omdiskutert hvorvidt begrepene reliabilitet og validitet er relevante i slik forskning. Mange mener likevel at det å strebe etter å styrke reliabilitet og validitet vil øke kvaliteten også på kvalitativ forskning (Hitching, Nilsen, & Veum, 2011; Ryen, 2012; Thagaard, 2009; Østbye mfl., 2013). Ved å øke kvaliteten på kvalitativ forskning styrker man forskningens overføringsverdi og gjør det mulig å etterprøve funnene.

Reliabilitet omhandler hvor pålitelig forskningen er. I kvantitativ forskning dreier dette seg om hvordan ”måleinstrumentet” fungerer og hvor nøyaktig det er (Thagaard, 2009). I kvalitativ forskning er forskeren selv ”måleinstrumentet” og flere forskere velger heller å benytte begrepet ”troverdighet” enn reliabilitet (Grønmo, 2004; Thagaard, 2009). Ifølge Ryen (2012) og Østbye, mfl. (2013) kan man øke forskningens troverdighet ved å ta opp intervjuet. Mine intervjuer ble tatt opp og transkribert. Dette er med på å øke oppgavens troverdighet da man kan gå inn i materialet i ettertid for å sikre nøyaktighet. I tekstanalysen løste jeg dette ved å ta skjermbilde av alle innleggene som blir omtalt i oppgaven. Et annet grep for å øke oppgavens troverdighet er ifølge Ryen (2012) å gjøre rede for prosedyrene ved datainnsamlingen. I dette metodekapittelet har jeg gått grundig igjennom fremgangsmåte og refleksjoner ved mine metodiske valg, og på denne måten økt oppgavens troverdighet.

Validitet knyttes til forskningens gyldighet, og om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen - med andre ord: måler man det man ønsker å måle? (Østbye mfl., 2013, s. 26). I kvantitativ forskning ser man her på dataenes grad av sannhet og mulighet til å allmenngjøre funnene (Ryen, 2012). I kvalitativ forskning studerer man ofte et datamateriale som er sosialt konstituert, og som nødvendigvis ikke kan måles og telles i kvantitativ forstand (Hitching mfl., 2011). Det å snakke om en objektiv, positivistisk sannhet er derfor ikke mulig. Ryen (2012) mener derfor at man heller bør snakke om forskningens kredibilitet. Kvalitativ forskning kan ikke generaliseres, men kan derimot være gjenstand for å overføre funn fra en kontekst til en annen, og at andre forskere kan etterprøve resultatenes fortolkninger og operasjonaliseringer (Hitching mfl., 2011; Ryen, 2012). For at dette skal være mulig bør man derfor etterstrebe høy grad av kredibilitet i forskningen.

For å styrke oppgavens kredibilitet og mulighet for etterprøvbarehet har jeg som sagt benyttet metodetriangulering. Ved å benytte forskjellige metodiske tilnærminger sikrer jeg kredibilitet ved at svakheter ved en metode kan kompenseres ved å benytte en annen (Ryen, 2012, s. 194; Østbye mfl., 2013, s. 125). Siden jeg både intervjuet NSB om deres forståelse av deres egen kommunikasjon på Facebook, samtidig som jeg så på den konkrete kommunikasjonen i mine to tekstanalyser, fikk jeg også tilgang til *taus kunnskap* om hvordan NSB arbeidet med denne kommunikasjonen (Østbye mfl., 2013, s. 126–127). Dette er kunnskap jeg ikke hadde fått tilgang til ved å bare bruke en metode. Et annet grep jeg tok for å styrke oppgavens kredibilitet og etterprøvbarehet var å gi mine informanter mulighet til å gå igjennom sine egne uttalelser ved at jeg tilbakesendte transkripsjonen av intervjuet. Dette kalles medlemsvalidering, og sikrer kredibilitet fordi informantene kan gi tilbakemelding på om de føler seg feilsitert eller feiltolket (Ryen, 2012). Jeg fikk ingen krav om endring i etterkant, og forstod det som at mine informanter synes dette var en fin måte å gjøre det på.

### 3.5 Metodiske refleksjoner

På grunn av den korte tidsrammen, det komplekse metodiske rammeverket og oppgavens kompliserte saksfelt har oppgaven noen begrensninger. Jeg mener de metodiske valgene jeg har tatt er tilstrekkelige for å svare på oppgavens problemstilling, men det finnes selvsagt flere vinklinger og alternativer som kunne være interessante å etterfølge.

For det første kunne det vært interessant å sammenligne måten NSB kommuniserer på Facebook med andre lignende (eller vidt forskjellige) virksomheter. Jeg kunne også godt tenke meg å få til noen flere intervjuer både i og utenfor NSB, for å danne et mer komplett bilde av hvordan de som jobber i og med dette opplever denne kommunikasjonen. Et annet aspekt ved denne tematikken er å finne ut hvordan andre enn dem som er aktive i slik kommunikasjon ser på nettopp denne kommunikasjonen. Altså de som er tredjeparter i en slik offentlig kommunikasjon.

Med mer tid og ressurser ville jeg også gjort den kvantitative innholdsanalysen mer omfattende, slik at jeg kunne fanget opp eventuelle forskjeller i årstider eller andre periodiske variasjoner. Det å se den faktiske kommunikasjonen til NSB ved hjelp av tekstanalysen og deres tolkning av dette, kunne jeg også koblet opp mot en dokumentanalyse av NSBs strategi- eller kommunikasjonsplaner. Jeg forsøkte å finne slike dokumenter, både ved å lete på NSBs hjemmesider og ved å forhøre meg om det på intervjuet. Jeg fikk dessverre ikke tilgang på slike dokumenter og kunne dermed ikke analysere dem.

Til slutt kunne det også vært interessant å se nærmere på det innholdet NSB produserer selv på deres tidslinje, og den dialogiske kommunikasjonen som foregår der. Som nevnt tidligere er det ikke like stor aktivitet her, og den dialogiske kommunikasjonen fra NSBs side er mer sporadisk enn i ”innlegg fra brukere”. Dette er et interessant funn i seg selv, da denne delen av NSBs Facebookside er den mest eksponerte, og definitivt en del som blir tatt i betraktning av kundene. En sammenligning av NSBs kommunikasjon på de forskjellige delene av deres egen Facebookside kunne tilført oppgaven et spennende element.

## Kapittel 4: Tekstanalyse

---

For å svare på oppgavens overordnede problemstilling vil jeg som sagt utføre to analyser. En tekstanalyse i dette kapitlet og en kontekstanalyse i neste kapittel. Tekstanalysen vil basere seg på forskningsspørsmålet: *Hvordan bruker NSB dialogisk kommunikasjon på Facebook for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder?* Jeg vil her se på hvordan NSB faktisk kommuniserer på Facebook. Analysen starter med en kvantitativ kartleggende studie, som har til hensikt å gi en oversikt over materialet, og danne et grunnlag for de videre analysene. Videre følger en kvalitativ tekstanalyse. Her skal jeg nærlese NSBs svar på innlegg fra brukere og se på hvordan de anvender språklige trekk for å bygge relasjoner til kunden, ved hjelp av språkhandlinger som fremmer nærhet eller distanse. Jeg vil også gå nærmere inn på de negative tilbakemeldingene fra kundene for å se på hvordan NSB benytter ansiktsbevarende strategier når de blir nødt til å utføre ansiktstruende handlinger.

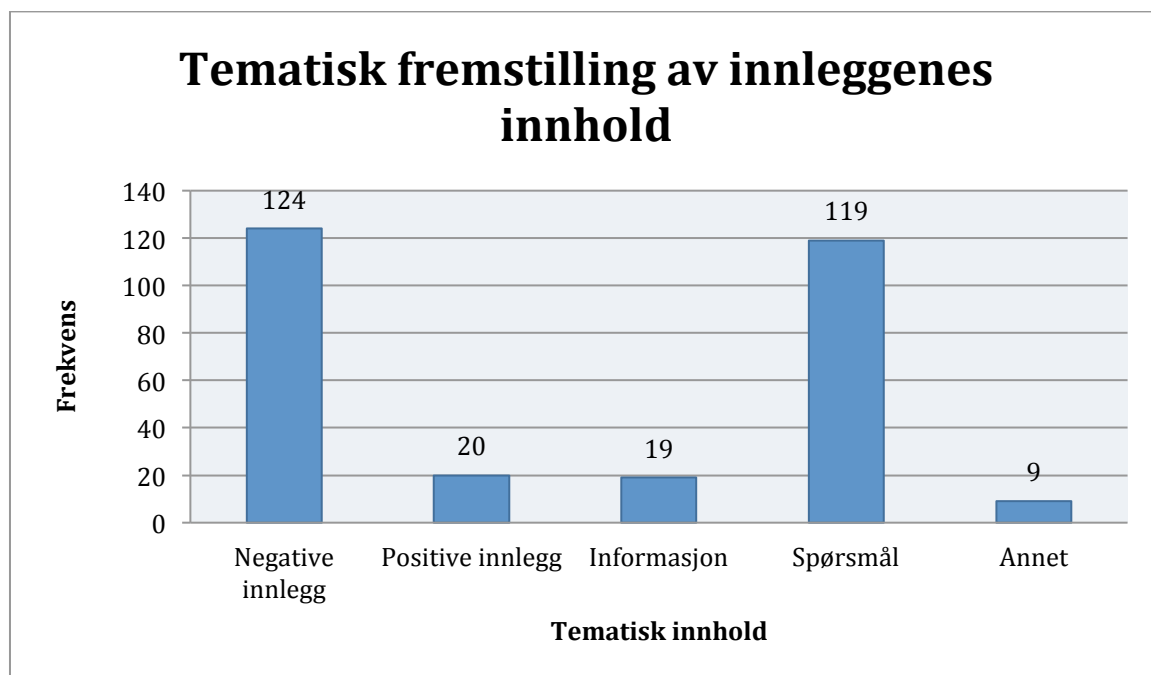
### 4.1 Kartleggende innholdsanalyse

Formålet med den kvantitative innholdsanalysen er som sagt å gi en kartlegging av materialet som skal benyttes i resten av oppgaven. Det vil derfor ikke bli gitt noen lang og kompleks utgreiing av dette materialet. Jeg vil heller vise materialets sentraltendens og spredning, samt vise til trekk som jeg finner interessante. Kodeboken med alle dataene og funnene er lagt ved oppgaven (vedlegg 3).

For å måle populariteten eller aktiviteten rundt hvert av innleggene i ”innlegg fra brukere” har jeg valgt å se på hvor mange likerklipp og kommentarer hvert innlegg fikk i løpet av en periode på tre uker. For å kunne si noe om hvor hovedtyngden i materialet befinner seg, altså sentraltendensen, har jeg valgt å se på materialets median. De fleste innleggene får mellom 0 og 1 likerklipp og 1 til 3 kommentarer, mens ett av innleggene har fått 4200 likerklipp og 82 kommentarer. På grunn enkelte slike ekstremverdier var det naturlig å benytte median, da slike ekstremverdiene ikke påvirker medianen (Østbye mfl., 2013, s. 171–174) Medianen viser at antall likerklipp er 0 og kommentarer er 1. Dette forteller at de fleste får kommentert innlegget sitt, men at det ikke er stor aktivitet rundt hvert innlegg. Det er også som oftest NSB som står for denne ene kommentaren. Når det gjelder antall likerklipp tyder medianen på at det er lite engasjement rundt hvert enkelt innlegg.



Innleggenes tematiske innhold kan det presenteres slik:



Tabell 5: Tematisk fremstilling av innleggenes innhold.

”Negative innlegg” er alt av innlegg med en eller annen form for negativ tematikk, slik som for eksempel klager. ”Positive innlegg” er alle typer positivt innhold, som for eksempel skryt eller ros av NSBs ansatte. ”Informasjon” omhandler informasjon innsendt til NSB fra deres kunder. ”Spørsmål” omhandler alle typer tekniske eller personlige spørsmål. Og til slutt omhandler kategorien ”Annet” alt det som ikke havner inn under de andre kategoriene, oftest innlegg uten noe form for innhold. Dette kan for eksempel være de som kun legger ut bilder uten tekst, eller et innlegg på en setning som ikke gir noen mening.

Tabellen over viser en klar overvekt av ”negative innlegg” (44%) og ”spørsmål” (41%). Som det kommer frem av intervjuet med NSBs informant senere i oppgaven kan det være flere grunner til dette. Det kan ha sammenheng med at denne kanalen er mest brukt til kundeservice, og at det er derfor det kommer inn mange spørsmål, og at mange velger å bruke denne den som en gapestokk for å vise misnøye, og derfor mange negative innlegg. Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.1. Til slutt kan det også nevnes at over 94% av innleggene fikk 1 eller flere kommentarer. Nesten alle innleggene fra kundene fikk svar fra NSB, bortsett fra enkelte av innleggene under kategorien ”annet”, hvor det ikke alltid var naturlig å respondere.

## 4.2 Nærlesing av NSBs dialogiske kommunikasjon

Her vil jeg analysere hvordan NSB svarer på innlegg fra kunder på Facebook. Med samtaleanalyse-teorien som bakteppe (jf. Kapittel 2.4) vil jeg her undersøke hvordan den dialogiske kommunikasjonen mellom NSB og deres kunder foregår, og se på hvorvidt NSBs språkhandlinger representerer relasjonell nærhet eller distanse i denne dialogen. For å vise dette vil jeg først gjøre en analyse hvor jeg nærleser hvert av svarene fra NSB på de utvalgte innleggene fra ”innlegg fra brukere”. Altså fem innlegg fra hver av kategoriene som ble presentert ovenfor. Målet er så å se etter markører i språkhandlingene til NSB som signaliserer nærhet eller distanse i henhold til teoriene i kapittel 2.4. Etter denne analysen, hvor jeg ser på alle kategoriene under ett, vil de fem svarene i kategorien ”negative innlegg” bli viet spesiell oppmerksomhet. Som nevnt tidligere er innleggene fra denne kategorien av en slik karakter at det er stor risiko for at NSB må true kundens ansikt. Jeg vil derfor se på hvordan NSB benytter forskjellige ansiktsbevarende strategier for å dempe eller kompensere for disse truslene. Jeg vil her analysere innleggene ut i fra om NSB benytter nærhetsstrategier, respektstrategier eller implisitte strategier (jf. Tabell 3).

### 4.2.1 Positive innlegg

I denne kategorien havner alle innlegg av positiv karakter, som positive tilbakemeldinger og skryt av NSB. I svarene på innlegg i denne kategorien har NSB en nærhetsskapende tilnærming. I alle svarene trer kundebehandleren frem i samtalen ved å benytte personlig pronomener som ”vi” og ”jeg”. Eksempler på dette er ”*Jeg skal passe på at det når rett leder!*” og ”*Den skal vi dele med lederen og dens kolleger*”. Her kunne kundebehandleren brukt firmanavn eller lignende, hvilket ville representert en mer formell og objektiv stil. Ett annet fremtredende trekk er at det vises et følelsesmessig engasjement ved at fraser som ”*Tusen takk for hyggelig tilbakemelding*” blir benyttet i tre av innleggene i forskjellige varianter. NSB bruker gjennomgående fornavn både på seg selv og på kunden i sine svar på positive innlegg. Alle innleggene innehar en eller annen form av: ”*Hei Ole!*”, og ”*Hilsen Oda*”. Som vist i teorikapittelet er dette med på å skape relasjonell nærhet i kommunikasjonen. Et siste element som bør nevnes som nærhetsskapende i denne kategorien er at *alle* svarene til NSB i denne kategorien inneholder emotikon. Eksempler på dette kan være: ”*Takk for hyggelig tilbakemelding ☺*”. Emotikoner kan ofte benyttes i skrevne tekster

for å uttrykke følelser. Her kan det representere en måte for NSB til å vise et følelsesmessig engasjement i dialogen med deres kunder.

Jeg finner ingen språkhandlinger som representerer relasjonell distanse i NSBs svar på ”positive innlegg”. Av de fire kategoriene som ble analysert er dette den eneste som det ikke var noen slike språkhandlinger. Som jeg skal komme tilbake til senere kan dette selvfølgelig ha noe med kategoriens positive innhold å gjøre.

#### 4.2.2 Spørsmål

Denne kategorien inneholder tekniske og personlige spørsmål rettet mot NSB. Også i NSBs svar på innlegg i denne kategorien er det flertall av nærhetsskapende språkhandlinger. På samme måte som i den forrige kategorien trer kundebehandleren frem i samtalen ved å benytte personlig pronomen, som ”vi” og ”jeg” i flere av innleggene. I tillegg benyttes det også her en personlig tiltaleform i form av fornavn i alle innleggene. Dette vitner om en subjektiv stil i kommunikasjonen, og er med på å markere relasjonell nærhet i dialogen. Også i denne kategorien viser NSB et følelsesmessig engasjement. I likhet med forrige kategori benytter de emotikoner og setninger som ”*ha en god tur!*” som representerer nærhet i kommunikasjonen. I ”positive innlegg” brukte NSB slike markører i de aller fleste innleggene, mens i spørsmål-kategorien finner jeg bare ett emotikon og én slik setning.

Der det ikke fantes noen tydelige tegn på relasjonell distanse i forrige kategori, kan man her finne enkelte slike markører. Flere av emnene presenteres som veldig generelle og NSB uttrykker seg til tider meget eksplisitt, som tyder på en objektiv og distanseskapende stil. Et eksempel på dette kan være tekniske svar på spørsmål som ”*Billetter du har kjøpt på nsb.no kan hentes ut på billettautomat, app, betjent stasjon eller Narvesen med hentekode*”. Slike språkhandlinger tyder på en objektiv språkstil.

#### 4.2.3 Informasjon

”Informasjon” dreier seg om de innleggene hvor kunden gir NSB eller andre kunder informasjon om noe. Innenfor denne kategorien ble også personlig pronomen og fornavn brukt gjennomgående. I tillegg benyttes emotikon og setninger som viser et følelsesmessig engasjement også i denne kategorien. Selv om flere av språkhandlingene går igjen i de forskjellige kategoriene fant jeg ett språklig trekk som skilte seg ut i et av innleggene. I dette

innlegget informerer kunden NSB om en skrivefeil i en rutetabell. I tabellen står det ført opp en avgang fra en plattform som ikke finnes på den gitte stasjonen. Deretter refererer kunden på komisk vis til Harry Potter-universet, hvor Harry selv tar et tog som går fra en ikke-eksisterende plattform. Kunden merker denne meldingen med *#hogwartsekspressen*, som er navnet på toget til Harry Potter, for å referere til filmene og bøkene. NSB spiller videre på denne referansen og skriver at det hadde vært noe *"Wizardry"* på gang, som unnskyldning for feilen. Dette kan tolkes som en måte NSB tar en viss gjensidig kunnskap for gitt, hvilket er et tydelig tegn på relasjonell nærhet i kommunikasjonen.

I denne kategorien er det også enkelte tegn på relasjonell distanse i NSBs svar. I tre av fem svar benytter NSB seg av språkhandlinger hvor de forholder seg nøytrale til det kunden har å si. Dette omhandler informasjon som er gitt av kundene om saker som andre aktører enn NSB har ansvaret for. Dette kan for eksempel dreie seg om informasjon knyttet til jernbanens infrastruktur, som altså er Jernbaneverket sitt ansvar. NSB tar ikke stilling til sakene som kunden forteller om i disse tilfellene, men svarer heller: *"Takk for din tilbakemelding. Jeg videresender den til Jernbaneverket, som har ansvaret for dette"*. Det at NSB forholder seg nøytral og ikke tar stilling til saken kan være et tegn på en objektiv stil, som altså kjennetegner relasjonell distanse.

#### **4.2.4 Negative innlegg**

Alle innlegg som inneholder klager, misnøye eller annet negativt innhold havner inn under denne kategorien. NSBs svar på negative innlegg skal jeg gå nærmere inn på litt senere i analysen. På generelt grunnlag kan man si at NSB også disse innleggene benytter personlig pronomen og fornavn for å tre frem i samtalen, og dermed fremme en relasjonell nærhet i kommunikasjonen. Det vises også et følelsesmessig engasjement som er med på å skape nærhet ved for eksempel å si *"så leit å høre at..."* og *"Har forståelse for at..."*. I tillegg til dette benytter de retoriske figurer i form av underdrivelse: *"Har forståelse for at det ikke er verdens beste start på dagen"*. Slike retoriske figurer er med på å gi kommunikasjonen en subjektiv stil, som videre bidrar til en relasjonell nærhet i dialogen.

I likhet med svarene innenfor "Spørsmål"-kategorien kan man finne tegn på språkmarkører som kan representere distanse i form av eksplisitte og generelle svar av typen: *"Når det gjelder priser mellom ... og ... må du kontakte..."*. I denne kategorien er det også flere av

innleggene som er feiladressert. På samme måte som i forrige kategori henvises det da til rett instans, og NSB forholder seg nøytrale.

Oppsummert viser funnene fra denne delen av analysen at det er stort flertall av språkhandlinger som representerer relasjonell nærhet i de 20 svarene som har blitt analysert. NSB trer frem i samtalen ved å benytte personlig pronomen, og ved å bruke fornavn som tiltaleform i samtlige svar. De viser stort sett et personlig engasjement i sine svar og har over det hele en subjektiv stil i sin kommunikasjon med kunder. Dette viser helt tydelig at NSB benytter nærhet fremfor distanse i deres dialogiske kommunikasjon med kunder for å bygge gode relasjoner til dem når man ser på disse svarene under ett. I neste del skal jeg se på hvordan NSB løser dette når de kommer opp i situasjoner der de blir nødt til å true kundenes ansikt.

#### **4.2.5 Ansiktsbevarende strategier**

Innleggene som havner inn under kategorien ”negative innlegg” skiller seg noe fra de foregående. I disse innleggene har kundene gjerne en negativ innstilling til NSB, fordi de for eksempel har opplevd noe som de vil klage på, eller av en annen grunn ønsker å dele sin misnøye på NSBs Facebookside. På grunn av den negative holdningen er det mye større risiko for at svarene til NSB vil true kundens ansikt. I slike tilfeller må NSB utføre ansiktstruende språkhandlinger. Slike handlinger kan enten være språkhandlinger hvor NSB ikke anerkjenner kunden, eller handlinger hvor NSB ikke viser respekt for kundens territorium og handlefrihet. Det finnes måter å bevare eller bedre den sosiale relasjonen mellom samtalepartnerne i slike tilfeller. Ved å benytte ansiktsbevarende strategier kan man minske eller kompensere for trusselen. Og ved å bruke slike strategier kan NSB dermed forsøke å bevare eller bedre relasjonen til kunden. Av den grunn vil jeg i denne delen av analysen se på hvilke ansiktsbevarende strategier NSB benytter der de blir nødt til å utføre ansiktstruende handlinger. Jeg vil konsentrere meg om implisitte strategier, nærhetsstrategier eller respektstrategier (jf. tabell 2).

Det første innlegget kommer fra en tydelig frustrert kunde. Innlegget dreier seg om en klage på billettpriser, og på kapasitet på en spesifikk tog rute. Svaret til NSB lyder som følger:



**NSB** Hei [redacted]! Når det gjelder prisen mellom [redacted] er det Ruter du må kontakte. Innenfor Oslo og Akershus er det Ruter sine bestemmelser og priser som gjelder.

Din tilbakemelding på kapasitet skal vi selvsagt videreformidlet til vår planavdeling som følger dette opp videre internt. Hilsen [redacted]

Liker · Svar · [redacted]

Skjerm bilde 1: NSBs svar på ”negative innlegg”.

Denne språkhandlingen truer kundens kvalitative selvbilde. NSB anerkjenner ikke kundens mening fordi de er uenige i at det er deres ansvarsområde. I tillegg ber NSB kunden om å utføre en handling - å kontakte Ruter. Dette er en ansiktstruende handling fordi kundens territorium og handlefrihet ikke respekteres.

For å dempe eller kompensere for den ansiktstruende handlingen utfører NSB flere ansiktsbevarende strategier i sitt svar. NSB avslutter med ”*Din tilbakemelding på kapasitet skal vi selvsagt videreformidle til vår planavdeling som følger dette opp internt*”. Denne språkhandlingen er med på å unngå uenighet, da det kan virke som at NSB er enige i klagen på kapasitet uten at de sier det eksplisitt, samtidig som de gir kunden et løfte om å følge opp klagen. Slike strategier kan være med på å vise til deres felles ståsted, eller ”common ground”, og faller dermed inn under nærhetsstrategier da de er med på å bygge opp den andres kvalitative selvbilde.

Det andre innlegget i kategorien ”negative innlegg” omhandler også klage på pris og kapasitet, hvor en irritert kunde henviser til fulle tog og klager på NSBs service overfor faste kunder. NSBs svar på dette er:



**NSB** Hei [redacted] Har forståelse for at det ikke er verdens beste start på dagen å stå på et fullt tog. Men selv om vi kjører med alt vi har av tilgjengelig materiell i rushtida, så kan vi dessverre ikke love sitteplass til alle. Reiser du med tog der det finnes komfortavdeling, så er det mulig å kjøpe periodebilletter med komforttillegget inkludert, (og også mulig å ha fast plass)

Hilsen [redacted]

Liker · Svar · [redacted]

Skjerm bilde 2: NSBs svar på ”negative innlegg”.

Også i denne meldingen er trusselen mot kundens ansikt todelt. For det første truer NSB kundens selvbilde fordi de har innvendinger mot kundens mening, i og med at de ikke kan love sitteplasser til alle. For det andre er det også her noe som kan tolkes som en trussel mot kundens territorium og handlefrihet, da kunden implisitt bes om å gjøre noe – nemlig å heller benytte komfortavdelingen.

I dette svaret har benytter NSB flere ansiktsbevarende strategier. For det første har de anvendt flere strategier som har som mål å bygge opp den andres kvalitative selvbilde, altså nærhetsstrategier. NSB viser at de legger merke til kundens behov ved å vise forståelse: *”Har forståelse for at...”*. Dette er med på å bygge opp kundens selvbilde fordi de viser at de anerkjenner kunden. En annen nærhetsstrategi som benyttes er å gi kunden en forklaring på hvorfor de må utføre denne ansiktstruende handlingen ved å si: *”... selv om vi kjører med alt vi har av tilgjengelig materiell i rushtida, så kan vi dessverre ikke love sitteplasser til alle.”*.

I den ansiktstruende handlingen hvor NSB ikke respekterer kundens territorium eller handlefrihet benytter NSB en annen tilnærming. Her gir de kunden hint om hva han eller hun kan gjøre, ved å si: *”... så er det mulig å kjøpe periodebilletter med komforttillegget inkludert”*. I dette ligger det altså et hint om at kunden kan utføre en handling, men den er ikke uttrykt eksplisitt som: *”kjøp komforttillegg”*. På denne måten er språkhandlingen gjort flertydig, og havner inn under implisitte strategier.

I innlegg nummer tre sender kunden inn en klage på dårlig strødde parkeringsplasser og dårlige rutetider. Kunden hadde falt på isen da han/hun skulle rekke et tog, og lurte på om man skal risikere liv og helse for å reise kollektivt. NSB svarer på dette innlegget:



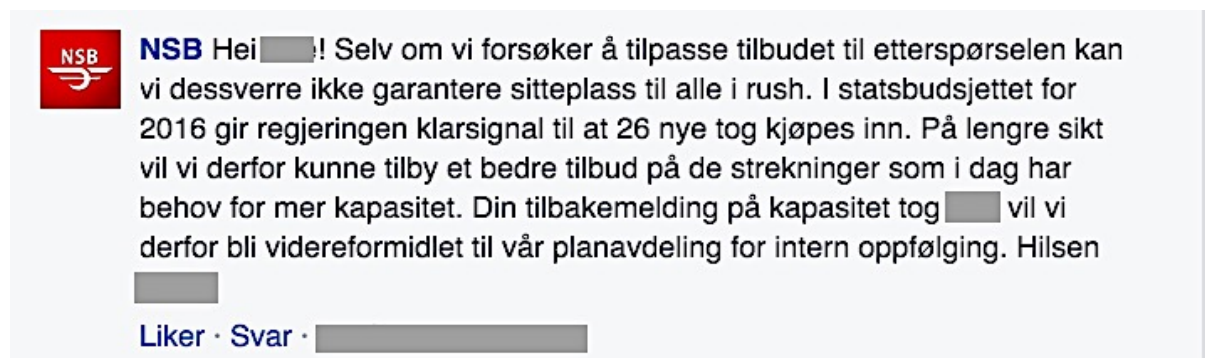
Skjerm bilde 3: NSBs svar på ”negative innlegg”.

I likhet med det første svaret ovenfor truer NSB kundens ansikt ved at de ikke respekterer hans eller hennes territorium og handlefrihet, fordi de ber kunden om å gjøre noe: kontakte

Jernbaneverket. Som nevnt tidligere forekommer dette også i de andre kategoriene. Men på grunn av lavere risiko for å true den andre ansikt er det vanligvis ikke noe problem å gi denne beskjeden direkte til kunden uten noen form for ansiktsbevarende strategi. I denne kategorien er det annerledes på grunn av kundens negative holdning, og NSB blir derfor nødt til å dempe eller kompensere for språkhandlingen med ansiktsbevarende strategier.

I dette svaret benytter NSB tre forskjellige nærhetsstrategier for å kompensere eller dempe trusselen. For det første viser de sympati, og viser med dette at de legger merke til kundens behov og interesser ved å si: *”Så leit at du falt, og skadet både hånd og bukse!”*. Den andre strategien er å gi en forklaring på hvorfor de må be kunden ta kontakt med Jernbaneverket. Til slutt benytter de en nærhetsskapende strategi hvor de tilbyr kunden noe for å kompensere for trusselen. I dette tilfellet tilbyr de kunden hjelp til å komme raskt i kontakt med Jernbaneverket ved å legge ved en link til Jernbaneverkets kundesenter, som forenkler prosessen for kunden.

I det fjerde innlegget klages det også på kapasitet på en gitt strekning, i tillegg til at kunden mener NSB ikke prioriterer pendlere. Kunden har alltid likt å reise med NSB, men er misfornøyd på grunn av svekket kapasitet på kundens strekning. NSBs svar:



Skjerm bilde 4: NSBs svar på ”negative innlegg”.

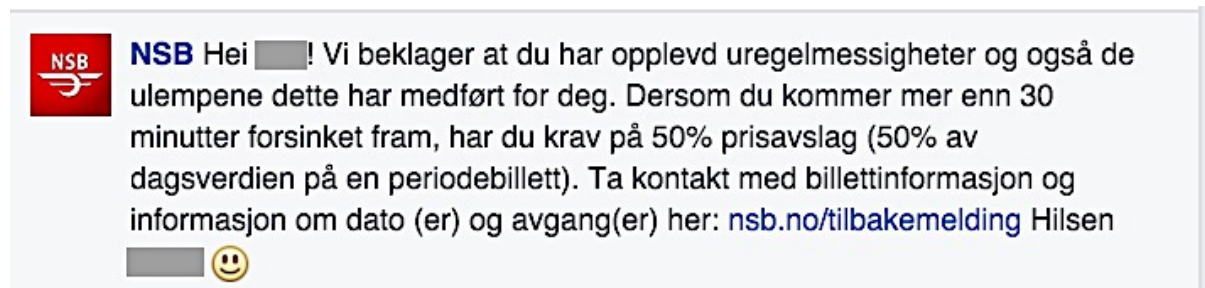
Den ansiktstruende handlingen som blir utført her er at NSB meddeler at de ikke kan garantere sitteplasser til alle, hvilket er en innvending mot kundens mening.

Også i dette svaret benytter NSB flere nærhetsstrategier for å dempe eller kompensere for den ansiktstruende handlingen. I likhet med det første svaret som ble vist tidligere kan NSBs språkhandling tyde på de vil unngå uenighet ved å si *”Selv om vi forsøker å tilpasse tilbud til*



etterspørselen kan vi dessverre ikke garantere sitteplasser til alle i rushen". De gir også kunden løfter om at det i fremtiden vil bli bedre kapasitet på strekningen og at de skal videreformidle kundens innvending til planavdelingen. Disse strategiene er med på å skape et felles ståsted (common ground) med kunden. I tillegg gir de en lengre forklaring på hvorfor det er slik på denne strekningen, og hvorfor de derfor må utføre denne ansiktstruende handlingen.

Det femte og siste innlegget jeg vil gå igjennom her er en klage på forsinkelser over en lengre periode. Kunden kommer også med flere forslag til forbedringer i en noe syrlig tone. NSBs svar på dette innlegget:



Skjerm bilde 5: NSBs svar på "negative innlegg".

Også i dette innlegget truer NSB kundens ansikt ved at de ber dem gjøre noe. Kunden bes om å ta kontakt med billettinformasjon for å få mer informasjon.

I likhet med flere av de andre svarene er det også her benyttet ulike språkhandlinger basert på nærhetsstrategier. Som i svaret på forrige innlegg tilbyr NSB kunden noe ved at de forenkler oppgaven med å finne riktig instans med den vedlagte linken. I tillegg tilbyr de kunden kompensasjon hvis toget har vært mer enn 30 minutter forsinket. Dette kan sees på som en nærhetsskapende strategi fordi de tilbyr kunden en gode. Svaret skiller seg derimot fra de andre ved at de også benytter respektstrategier. NSB beklager seg overfor kunden. En beklagelse sees på som en måte å vise respekt for den andres territorium og handlefrihet og kategoriserer således som en respektstrategi.

Av dette kan man se at også de fleste ansiktsbevarende strategiene som NSB bruker, bygger på nærhet i kommunikasjonen. Selv om det er forskjellig grad av risiko for å true den andres ansikt når man skal utføre slike ansiktstruende handlinger, viser begge delene av denne

tekstanalysen at NSB tenderer mot å kommunisere på en måte som skaper en relasjonell nærhet til sine kunder. Dette skjer også på tross av en viss variasjon i innleggenes tematiske innhold på generell basis. I den dialogiske kommunikasjonen NSB har med sine kunder trer de frem i samtalen, viser følelsesmessig engasjement og har en subjektiv språkstil. Og i tilfeller der de blir nødt til å utføre ansiktstruende handlinger forsøker de å minske eller kompensere for trusselen ved å benytte strategier som er basert på nærhet. Denne tekstanalysen hadde som hensikt å få en forståelse av det som faktisk kommuniseres på Facebook. I neste del vil jeg forsøke å sette dette inn i en større sammenheng.

## Kapittel 5: Kontekstanalyse

---

I denne kontekstanalysen ønsker jeg å få en bedre forståelse av NSBs arbeid med strategisk kommunikasjon gjennom dialog på Facebook, ved hjelp av kvalitative intervjuer. Data fra intervjuene vil ikke bli analysert i seg selv på samme måte som i den kvalitative tekstanalysen i den foregående delen. Formålet er ikke en næranalyse av intervjuene, men heller å få innsikt i bruken av språklige virkemidler for å skape en positiv relasjon. De skal også danne en forståelse av tekstskaperens bakgrunn, hensikt og praktiske erfaringer med dette arbeidet.

Innledningsvis vil jeg vise til NSBs institusjonelle kontekst og se på muligheter og utfordringer ved å benytte Facebook til slik kommunikasjon, samt hvilke mål NSB har for kommunikasjon på denne plattformen. Videre vil jeg se på den sosiale konteksten. Her vil jeg finne ut hvordan NSB arbeider med den dialogiske kommunikasjonen og hvordan dette skiller seg fra kommunikasjon i andre medier. Avslutningsvis vil jeg fange opp tråden fra forrige kapittel og se på hvordan NSB selv tenker omkring den personlige og nærhetsskapende kommunikasjonen som de benytter i sin dialogiske kommunikasjon på Facebook.

### 5.1 NSB på Facebook

NSB har i dag 15 personer som jobber med kommunikasjon på Facebook, og den 16. mars fikk jeg møte en av dem til en samtale i NSBs hovedkvarter et lite kvartal unna Norges Jernbane-knutepunkt midt i Oslo. For å anonymisere informanten vil jeg videre i oppgaven omtale denne personen som NSBs informant. Denne avdelingen av kommunikasjonsstaben til NSB har hovedansvaret for NSBs kommunikasjon på Facebook. De jobber både med den direkte dialogen med kundene og det innholdet som produseres på tidslinjen til NSB. Ifølge NSBs informant har NSB sterkt fokus på å være til stede der kundene er. Han sier at ”... *målet med å være på Facebook er å yte bedre service og få et bedre omdømme – vår tilstedeværelse på Facebook skal øke kundetilfredsheten*”. Han legger også til at deres tilstedeværelse på Facebook gjør at de kan yte kundeservice i flere kanaler enn bare sine egne. Dette viser at NSB tar sosiale medier på alvor, og mener at deres tilstedeværelse der kan bidra til å bygge og vedlikeholde gode kunderelasjoner.

NSBs kunder bruker Facebook på ulike måter, men i ”innlegg fra brukere” er det noen temaer som går igjen: ”*En del har jo spørsmål (...) Også er det jo selvfølgelig noen som skal klage*”,

(NSBs informant). Han poengterer at det er mange som legger ting ut på Facebook for å straffe virksomheten og at mange tror at de får bedre hjelp ved å legge det ut der: *"Det blir jo litt som en gapestokk, i forhold til å sende en epost"*. Dette stemmer godt med observasjonene fra den kartleggende undersøkelsen, hvor kategoriene "spørsmål" og "negative innlegg" stod for til sammen 85% av innleggene.

I likhet med mange andre virksomheter opplever også NSB at det å opprettholde folks personvern er en utfordring ved å kommunisere i sosiale medier: *"Kundene bryr seg jo ikke så mye om det, eller kanskje de ikke engang vet at de bryter det. De bare tar et bilde og legger det ut, og tenker kanskje ikke så mye på at det bryter med personvernet"*. Til denne problematikken presiserer han i likhet med Staude & Marthinsen (2013) at NSB har et ansvar for hva som legges ut på deres Facebookside: *"... man har jo et redaktøransvar, så vi prøver å følge med"*. Videre forteller informanten at det ikke er mye som må modereres, men at NSB er bevisst sitt ansvar i sosiale medier.

På tross av enkelte utfordringer representerer kommunikasjon i sosiale medier ifølge NSBs informant også nye muligheter. Han trekker spesielt frem at den offentlige og åpne dialogen har gjort at de har fått mange positive tilbakemeldinger. Dette mener han at kan komme som et resultat av at statlige selskaper tradisjonelt ikke har vært forbundet med god service. Denne åpne kommunikasjonen på Facebook gjør at hver enkelt kunde nå kan gå inn å se hvordan denne servicen faktisk foregår, og gjøre seg opp en mening ut i fra det. I tillegg drar de også nytte av dette internt i NSB, da det også blir lettere for ledelsen å se hvordan servicearbeidet faktisk foregår.

Han legger også til at siden de kom på Facebook i 2009 hadde de stor økning de første årene, frem til 2013, *"Men til tross for at vi nå har rekordmange passasjerer og flere som liker oss på Facebook enn før, så har trafikken gått ned"*. Som jeg viste til innledningsvis i kapittel 2.1 er sosiale medier fortsatt i sterk vekst. Dette kan man også se i NSBs tilfelle da det faktisk er flere som liker (eller følger) NSB nå enn tidligere. Det man kan merke seg er at Facebook, i likhet med andre sosiale medier, er i kontinuerlig endring og brukes på en annen måte enn før. Denne utviklingen kan ha mange forklaringer, men for denne oppgaven er det viktigste å merke seg nettopp at det skjer en forandring.

## 5.2 NSBs strategiske kommunikasjon i sosiale medier

Jeg vil videre gjøre rede for hvordan NSB selv tenker rundt de forskjellige strategier og virkemidler de benytter for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine primærinteressenter, i deres dialogiske kommunikasjon på Facebook. I tillegg til NSBs informant har jeg som sagt også vært i kontakt med en norsk ekspert i sosiale medier, som heretter vil bli omtalt som ekspert-informanten.

### 5.2.1 Strategier for relasjonsbygging

I teorikapittelet gikk jeg gjennom tre virkningsfulle strategier som virksomheter kan bruke for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine interessenter (Waters mfl., 2009). Den første strategien er at virksomheter må fremstå som åpne og gjennomsiktige i sin kommunikasjon. Dette er også noe NSB er opptatt av, og NSBs informant viser dette blant annet ved å si at: *”Vi skal være ærlige i kommunikasjonen”*. Han poengterer også at det har gitt konkrete resultater og vist seg å fungere: *”... etter at vi begynte å bruke sosiale medier, og at servicen ble offentlig og ikke lukket i en-til-en-kommunikasjon med kunden, så har vi fått mange positive tilbakemeldinger på at vi er gode på service”*. På denne måten kan man se at åpenheten som følger av å bruke dialogisk kommunikasjon på Facebook har vist seg å være med på å styrke relasjonen mellom NSB og deres kunder.

Ekspert-informanten uttaler også at: *”...flere og flere ser nytteverdien i å flytte denne (kunde)dialogen over på Facebook.”* Hun understreker dermed at dette er noe som andre enn NSB også drar nytte av. Ifølge Hallahan (i Briones, mfl., 2013) kan virksomheten styrke relasjonene til deres interessenter ved å vise en villighet til å investere i disse relasjonene. Dette gjør NSB her ved å engasjere seg der kunden er. Ekspert-informanten utdyper dette ved å si at:

*”... det handler jo om at NSB og andre som legger opp til å svare kundene sine på Facebook må være like interessert i å følge opp kommentarer fra kunder som å legge ut ting selv. (...) Og det blir jo da viktig å følge opp den dialogen som skjer der de konkrete spørsmålene kommer inn, for hvis disse blir stående ubesvart så er jo ikke det veldig positivt. (...) Det blir jo like viktig som å svare når telefonen ringer”*, (Ekspert-informant).

Dette er også ifølge den kartleggende undersøkelsen noe NSB tar på alvor. Som sagt svarer NSB på det aller meste, og setter ifølge dem selv kundeservice og tilstedeværelse der kunden er høyt.

Den andre strategien Waters mfl. (2009) viser til handler om at kommunikasjonen må ha en form for nytteverdi. Facebooksiden må med andre ord være anvendbar eller nyttig for interessenten. Også ekspert-informanten påpeker at: *"...man må sørge for at de som bruker siden opplever den som nyttig og tidsbesparende"*. Og legger til at *"Du må løse et problem for kunden"*. Det å fokusere på nytteverdi for kunden viser seg å være spesielt viktig for NSB: *"Vi skal ikke skrive "svadasvar" – det skal være nyttig for kunden"*, (NSBs informant). Til dette følger selvfølgelig den delen av svarene hvor NSB svarer på konkrete tekniske spørsmålene som kommer inn på Facebook, men også de mer komplekse sakene hvor NSB må gå litt mer i dybden å gjøre konkrete ting utenfor den "sosiale medier-sfæren". Et konkret eksempel her kan være at en kunde har mistet bagasjen og opplyser om dette på Facebooksiden til NSB. For å vise at det har en nytteverdi å benytte denne funksjonen vil da kanskje de som jobber på Facebook forsøke å spore hvilket tog kunden brukte og ta kontakt med ansatte på dette toget for å forsøke å hjelpe kunden på denne måten. *"Og vi gjør faktisk det vi sier. Og det er jo det som er målet, selv om ikke alle tror på det. Vi tar service seriøst!"*, (NSBs informant). På denne måten viser NSB at de tar dette på alvor, og forsøker å gjøre sin kommunikasjon på Facebook nyttig for kunden.

Den tredje strategien som Waters mfl. (2009) påpeker er nettopp viktigheten av å være interaktiv for å bygge relasjoner med interessenter. Dette er også i tråd med det andre prinsippet Hallahan (i Briones, mfl., 2013) presenterer for å måle relasjonen mellom interessent og virksomhet. Her understrekes det at i tillegg til å være interaktiv i form av den dialogiske kommunikasjonen som muliggjøres ved å benytte sosiale medier som plattform for kommunikasjon, så er den aktiviteten som gjøres utenfor nettet viktig for å bygge relasjoner. NSB er interaktive både ved å bruke dialog i sosiale medier, og at de gjør noe utenfor nettet, slik vi så i forrige avsnitt.

En annen strategi for bygge og vedlikeholde relasjoner ved bruk av dialogisk kommunikasjon er å vise til et fellesskap mellom virksomhet og interessent. I ett av brukerinnleggene som ble analysert i forrige del ble nettopp dette synlig. I innlegget la kunden frem et bilde hvor hun/han på komisk vis refererte til Harry Potter ved å benytte *#hogvartsekspressen*. Til dette

innlegget svarte NSB som sagt at det måtte ha skjedd noe ”wizardry”. På denne måten viser NSB, med glimt i øyet, en felles forståelse og identitet med kunden. I diskusjon rundt slike innlegg sier NSBs informant at *”Vi har jo også svart på rim hvis vi blir spurt på rim. Det går jo litt sport i det blant kundene. Det er jo ikke sånn vi gjør med alle, men det er noe vi gjør innimellom. Så det er jo bare for å ufarliggjøre NSB – Vi er ikke en firkant selv om logoen vår er firkantet!”*. Man kan altså vise til et fellesskap med kunden på flere måter, og på denne måten styrke kunderelasjonen.

Selv om mye av NSBs kommunikasjon på Facebook overensstemmer med teoriene og funnene fra annen forskning finnes det også noen avvik. Blant andre Hallahan (i Briones, m.fl., 2013) viser til at tillit er en viktig komponent for en god relasjon. Tillit blir derimot sett på som meget vanskelig å oppnå på grunn av vanskeligheten av å skape personlige forhold på nett. Dette er ifølge NSBs informant ikke tilfellet for NSB: *”Jeg opplever det nok heller motsatt for vår del. Det vi gjør på Facebook gjør at vi er tilstede og personlig”*. Det kan tenkes at dette kan ha noe med at nordmenn vanligvis ikke assosierer statlige selskaper med personlig kommunikasjon og god service: *”Vi er jo statlig eid (...) Og tradisjonelt så er jo ikke statlige selskaper forbundet med god service”*, (NSBs informant). Den tilliten NSB skaper med dialogisk kommunikasjon på Facebook er dermed med på å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til deres kunder.

### **5.2.2 Mediets egenart**

Det å utvikle en kommunikasjonsplan eller en strategi for kommunikasjon i sosiale medier er ifølge NSBs informant en vanskelig prosess fordi kommunikasjonen ofte skjer på kundens premisser:

*”Som sagt så er det kundeservice som er hovedmålet, og det er jo da kunden som setter dagsordenen. Men vi vil jo også snakke om våre produkter, og det har vi jo en plan på. Når det gjelder annen kommunikasjon så har vi ukentlige møter hvor vi bestemmer hva som eventuelt skal ut av informasjon”*, (NSBs informant).

Selv om NSB ikke arbeider etter en konkret plan for kommunikasjonen med kundene i dag så har det ikke alltid vært sånn: *”I oppstartfasen hadde vi strategier om ønskede mål, men det var jo ikke helt sånn det ble. Om vi trodde at vi skulle bli mer som en statskanal vet jeg ikke,*

*men det var jo kundeservice som ble ledetråden*”, (NSBs informant). Dette kan nok delvis forklares av at NSB ikke lengre sitter i førersetet. Det er vanskelig å utarbeide en konkret plan for kommunikasjon når det er kunden som tar initiativ til kommunikasjonen, slik de gjør det i ”innlegg fra brukere”.

Den kontinuerlige utviklingen på Facebook fører til at det er viktig å tilpasse kommunikasjonen etter mediet og alle virksomheter kan ikke bruke det på samme måte. *”Det er ikke noe fasitsvar på hvordan bedrifter skal oppføre seg på Facebook. For ”the nature of business” varierer og det er det som bestemmer hvordan man blir i sosiale medier som bedrift. Det som fungerer for noen vil ikke fungere for andre*”, (NSBs informant). Ekspertinformanten understreker også viktigheten av å tilpasse kommunikasjonen: *”En utfordring for veldig mange er at man må forstå og ha kunnskap om hva som skiller de forskjellige sosiale mediene fra hverandre. (...) Og så må man da lage eget innhold for hver kanal med utgangspunkt i kanalens egenart for å være kanalunik*”. NSBs informant er enig i dette og mener det hele er i kontinuerlig forandring og at man hele tiden må tilpasse seg det samfunnet og det mediet man kommuniserer i. *”... vi ser jo hva som fungerer og ikke fungerer. Det er jo fortsatt sånn at vi prøver og feiler, for Facebook endrer seg jo også. Noe som funket for to år siden trenger ikke nødvendigvis å fungere i dag*” (NSBs informant). Den kontinuerlige utviklingen og utfordringene med å tilpasse sin kommunikasjon til de forskjellige mediene er således også med på å vanskeliggjøre konkrete kommunikasjonsplaner.

Et annet aspekt som er særegent med sosiale medier er mange-til-mange-kommunikasjonen som ble redegjort for i kapittel 2.1. Det at kommunikasjonen mellom NSB og deres kunder ikke foregår kun mellom to parter, og at det kan deles, likes og kommenteres av andre gjør også at man må tilpasse kommunikasjonen noe. Ifølge NSBs informant må man vise kløkt på grunn av at kommunikasjonen er offentlig. Dette gjelder ikke bare for NSBs kunder, men også med tanke på egen ansatte: *”På Facebook må man skrive mer diplomatisk. Spesielt hvis det er klager på eget personale, for de leser jo også det som står der, og de liker jo ikke at vi tar kunden i forsvar hvis de opplever situasjonen annerledes*”, (NSBs informant). Han legger til at det å kommuniserer med mange på en gang er en stor utfordring med å brukes slike plattformer: *”...det er nettopp det som er utfordringen med å bruke kanaler som Facebook, det å treffe et bredt spekter*”, (NSBs informant). Men dette må likevel sees i forhold til mulighetene for å styrke relasjoner til sine interessenter som vist ovenfor, hvor en slik åpen og offentlig dialog er med på å bygge slike relasjoner.



Slik det kommer frem her er det ikke lett å lage en strategi eller en plan for hvordan virksomheter skal opptre og kommunisere i sosiale medier. NSBs svar på denne utfordringen ser ut til å være å bruke den tause kunnskapen som NSBs kommunikatører har opparbeidet seg over tid. *”Samfunnet endrer seg, og hvordan vi svarer kunden endrer seg sikkert i takt med det. (...) Men vi er stort sett de samme folka som sitter å svarer nå som når vi startet, så det er klart at de får det jo litt i fingerspissene”*, (NSBs informant). Som vist i tekstanalysen er det likevel slik at det går an å peke på noen klart strategiske valg i kommunikasjonen. Dette vil jeg komme tilbake til i oppgavens avsluttende kapitler.

### 5.3 Nærhet fremfor distanse

Selv om det ikke arbeides ut i fra en konkret, strategisk kommunikasjonsplan er NSB likevel svært bevisste i sin dialogiske kommunikasjon med kunder. Slik det ble lagt frem i oppgavens tekstanalyse benytter NSB ofte språkhandlinger som er med på å skape en relasjonell nærhet til sine kunder. NSBs informant bekrefter dette og sier at: *”...det er jo det å finne en ”tone-of-voice” som er litt hyggelig, uformell og konkret”*. Han legger også til at signeringen med fornavn og bruk av emotikon der det passer seg er helt bevisste språkhandlinger nettopp for å gjøre denne kommunikasjonen mer personlig.

Igjen vil jeg referere til eksemplet der NSB svarer på en Harry Potter-referanse, med å bruke ordet *”wizardry”*. Som nevnt tidligere uttalte NSBs informant at slik kommunikasjon er ment for å uskadeliggjøre og personliggjøre NSB, og *”vi er ikke en firkant, selv om logoen vår er firkantet”*. Ekspert-informanten er også enig i denne personliggjøringen av virksomheter på Facebook er viktig for å styrke relasjoner. Også hun tar til ordet for en *”logometamorfi”*: *”En måte å gjøre det på er jo å signalisere at det et menneske bak logoen som man kommuniserer med på Facebooksiden. (...) i sosiale medier er det en mer personlig touch som gjelder, og folk vil snakke med mennesker, ikke logoer”*. Av dette kan man se at den nærhetsskapende kommunikasjonen som viste seg gjeldende i NSBs kommunikasjon på Facebook fra forrige analysedel, samsvarer med hvordan NSB selv ønsker å fremstå. Og selv om det ikke foreligger noen konkret strategiplan for hvordan NSB skal kommunisere på Facebook, kommer det tydelig frem av intervjuet med NSBs informant at deres kommunikasjonen på Facebook på ingen måte er tilfeldig.

## Kapittel 6: Avsluttende refleksjoner

---

Målet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse av hvordan virksomheter kan kommunisere strategisk i sosiale medier, med fokus på den dialogiske kommunikasjonen som foregår mellom virksomheten og primærinteressenter. Oppgavens overordnede problemstilling er:

*På hvilken måte kan virksomheter bruke sosiale medier i sitt arbeid med strategisk kommunikasjon?*

I dette kapitlet vil jeg presentere og diskutere mine hovedfunn under hvert av oppgavens forskningsspørsmål. Funnene vil så benyttes for å si noe om min overordnede problemstilling som jeg vil besvare avslutningsvis.

### 6.1 Tekstanalyse – Nærhet fremfor distanse

I tekstanalysen analyserte jeg hvordan NSB kommuniserer på Facebook ved å se på deres svar på ”innlegg fra brukere”. Jeg jobbet her ut i fra forskningsspørsmålet: *Hvordan bruker NSB dialogisk kommunikasjon på Facebook for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder?*

Ifølge den kartleggende undersøkelsen blir over 94% av innleggene fra NSBs kunder besvart. Innleggene som ikke blir besvart havner ofte inn under kategorien ”annet”, hvor innleggene ofte ikke krever noen form for respons. Som vist i kapittel 2.2 er strategisk kommunikasjon forbundet med en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon. For at den strategiske kommunikasjonen skal være effektiv er virksomheten helt avhengig av gode relasjoner til sine omgivelser. En viktig komponent i virksomhetens omgivelser er deres primærinteressenter. Å bygge gode relasjoner til primærinteressenter, som i dette tilfellet dreier seg om kunder, er derfor en svært viktig del av strategisk kommunikasjon. Både teoriene omkring strategisk kommunikasjon (Grunig, 2001; Ihlen, 2013; Ihlen & Robstad, 2011; Kent & Taylor, 1998) og den mer praktiske forskningen som er gjort rundt relasjonsbygging på internett og i sosiale medier (Briones mfl., 2011; Waters mfl., 2009) fremhever en dialogisk kommunikasjon mellom virksomhet og interessent som et avgjørende

element i virksomhetens relasjonsbygging. Det at NSB svarer på det meste som kommer inn av innlegg viser at de tar denne dialogiske kommunikasjonen på alvor.

Videre viser jeg i næranalysen at NSB i hovedsak kommuniserer på en måte som fremmer en relasjonell nærhet til sine kunder. Ved å se på deres svar på ”innlegg fra brukere” under ett, finner jeg at de stort sett bruker nærhetsskapende språkmarkører. NSB trer frem i samtalen, viser et personlig engasjement og har en gjennomgående subjektiv språkstil i deres svar. I enkelte tilfeller kan dette forklares med innleggenes tematiske innhold. Dette blir spesielt tydelig i NSBs svar på positive innlegg. I slike meldinger er det helt naturlig å svare på en personlig, subjektiv og engasjerende måte, da de har fått en positiv tilbakemelding. Det kan også forklare hvorfor dette var den eneste kategorien hvor det ikke fantes språkmarkører som representerte relasjonell distanse. Når det er sagt er det stor overvekt av nærhetsskapende kommunikasjon også i de andre kategoriene. I unntakene der det benyttes språkmarkører som representerer relasjonell distanse er ikke formålet nødvendigvis å distansere seg fra kunden. I spørsmålskategorien formulerer NSB seg ofte eksplisitt og generelt. Dette er språkmarkører som normalt er tegn på en relasjonell distanse i kommunikasjonen. I dette tilfellet kan det derimot heller forklares av innleggets tematiske innhold. Hvis man stiller et teknisk spørsmål ønsker man gjerne et konkret svar. På denne måten kan det være et ønske om å svare godt på spørsmål, heller enn at de vil distansere seg fra kunden i kommunikasjonen som gjør at det forekommer enkelte språklige markører som kan tolkes som distanseskapende. En annen distansemarkør som NSB benytter flere steder er når de forholder seg nøytrale i deres kommunikasjon. De tilfellene der NSB ikke tar stilling er der de henviser til andre instanser, som for eksempel Jernbaneverket eller Ruter. Nøytraliteten kan her forklares med at de også ønsker å ha en god relasjon til disse instansene. Altså kan også denne distanserende språkmarkøren heller ha andre forklaringer enn at NSB ønsker å skape en relasjonell distanse til sine kunder.

Den kraftige dreiningen mot nærhet i kommunikasjonen går også igjen i de tilfellene der NSB blir nødt til å utføre ansiktstruende handlinger. I deres forsøk på å dempe eller kompensere for trusselen er det stor overvekt av ansiktsbevarende strategier som representerer nærhet. Slike nærhetsstrategier har tilknytning til språkhandlinger som representerer en relasjonell nærhet. Man kan derfor konkludere med at NSB bruker et personlig språk, basert på relasjonell nærhet, i sin dialogiske kommunikasjon på Facebook, for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder.

## 6.2 Kontekstanalyse – strategisk kommunikasjon uten en strategi?

Kontekstanalysen hadde som formål å gi meg kunnskap om hvordan NSBs kommunikasjon på Facebook blir til, og hvilke institusjonelle og sosiale rammer denne kommunikasjonen preges av. Forskningsspørsmålet jeg jobbet etter i kontekstanalysen var: *Hvordan utarbeider og implementerer NSB sitt strategiske kommunikasjonsarbeid på Facebook?*

I analysen av intervjuene kom det frem at måten NSB arbeider med strategisk kommunikasjon på Facebook stemmer med flere av strategiene og prinsippene som ble presentert i teorikapittelet. NSB viser at de ønsker å være åpne og gjennomsiktige, og at de forsøker å vise til et fellesskap med kunden. Ved å være tilstede der kunden er viser de også en villighet til å investere i relasjonen til kunden. De presiserer også at de må være nyttige og konkrete i deres kommunikasjon, og at de har fokus på interaktivitet ved at de gjør konkrete ting utenfor Facebook for kunden. Alt dette er i tråd med forskningen presentert av Briones, mfl. (2011) og Waters, mfl. (2009).

Jeg fant kun et punkt der NSB avviker fra forskningen som ble presentert i teorikapittelet. Der tidligere forskning viser at det er vanskeligere å skape tillit i sosiale medier, mener NSB at det i deres tilfelle er motsatt. Dette kan ifølge NSBs informant forklares med at statlige selskaper vanligvis ikke assosieres med god service. Når NSBs kommunikasjon ble offentlig, og ikke lukket i en-til-en-kommunikasjon, så kan andre se hvordan deres kundeservice fungerer og kanskje få et bedre bilde av NSB enn før.

Selv om mange av teoriene stemmer overens med mine funn om NSBs kommunikasjon presiseres det også at det er utfordrende å utarbeide en konkret strategi eller plan for hvordan man skal kommunisere på Facebook. Mediets egenart, hvor kunden setter dagsorden og mange kommuniserer med mange på en gang, sammen med sosiale mediers kontinuerlige utvikling, gjør strategisk planarbeid krevende. Kanskje er det heller ikke formålstjenlig å arbeide etter konkrete planer i en slik konteksten. NSB viser til at de ikke jobber etter konkrete planer, men at det som driver deres kommunikasjon er en *taus kunnskap* som de har opparbeidet seg over tid.

Selv om ikke NSB arbeider etter et konkret, nedskrevet plandokument er de meget bevisste i sin kommunikasjon. I tråd med funnene fra tekstanalysen, hvor jeg viser at NSB for det meste bruker språklige trekk som fremmer en relasjonell nærhet, poengterer de også selv at de ønsker å fremstå som hyggelig, uformell og konkret i sin kommunikasjon. Denne personliggjøringen av språket og nærhetsmarkører som fremmer et uformelt og subjektivt språk kan relateres til det Fairclough (1992) omtaler som konversasjonalisering. Konversasjonalisering omhandler en avformalisering av språket, hvor konversasjonelle diskurser har blitt tatt ut av den private sfæren og inn i den offentlige (Fairclough, 1992, s. 204). Kommunikasjon i sosiale medier er gjerne mer personlig enn den som tradisjonelt forbindes virksomheter og bedrifters måte å kommunisere på. Og som det ble presisert i kapittel 2.1 kjennetegnes sosiale medier av at skillet mellom produsent og konsument viskes ut. Denne sosiale praksisen som sosiale medier er en del av er med på å sette premissene for hvordan man skal kommunisere. Konversasjonaliseringen som vises i måten NSB kommuniserer på Facebook kan sees på som en del av en større samfunnstendens, hvor nettopp dette uformelle og personlige språket blir vanlig i langt flere sammenhenger enn tidligere.

For å konkludere kan man altså si at NSB ikke jobber etter noen konkret strategiplan, men at de likevel er svært strategiske i sin dialogiske kommunikasjon. De utarbeider og implementerer denne kommunikasjonen ved hjelp av *taus kunnskap*, hvor de i tråd med den forrige analysen bygger relasjoner til sine kunder ved å fremme et personlig og nærhetsskapende språk i sin dialogiske kommunikasjon på Facebook.

### 6.3 Konklusjon

Jeg vil her vende tilbake til oppgavens formål, nemlig å svare på den overordnede problemstillingen: *På hvilken måte kan virksomheter bruke sosiale medier i sitt arbeid med strategisk kommunikasjon?*

Jeg har gjennom denne oppgaven sett på NSBs dialogiske kommunikasjon på Facebook for å kunne si noe om hvordan virksomheter kan arbeide med strategisk kommunikasjon i sosiale medier. Enkelte funn ser ut til å være del av en større samfunnstendens som alle virksomheter berøres av, og flere av funnene stemmer godt overens med tidligere forskning på feltet. Derfor mener jeg at mine funn også kan overføres til andre sammenhenger.

I oppgavens analyse kom det frem at sosiale mediers egenart gjør arbeidet med konkrete kommunikasjonsplaner krevende. Sosiale medier utfordrer den tradisjonelle, lineære, kommunikasjonsmodellen med sender, budskap og mottaker. Skillet mellom produsent og konsument viskes ut og fører til at mottakeren nå har muligheten til å være aktivt med på å skape eller interagere med innholdet på helt nye måter. Det finnes derfor ingen snarveier til effektiv og god strategisk kommunikasjon i sosiale medier. Det krever kunnskap om feltet, brukergrupper og ikke minst kunnskap om det sosiale mediet man skal bruke. NSB løser dette ved hjelp av en *taus kunnskap* som er opparbeidet gjennom flere år med prøving og feiling. Taus kunnskap kan ifølge Polanyi (2000) forklares som det fenomenet som forekommer når man vet mer om noe enn det man kan uttrykke med ord. Ut i fra et strategisk kommunikasjonsperspektiv er dermed ikke taus kunnskap noe man ønsker å slå seg til ro med, da man verken kan diskutere eller reflektere over noe som ikke kan uttales. Grunnen til at taus kunnskap forblir taus er at man retter oppmerksomheten bort *fra* noe *til* noe annet (Polanyi, 2000, s. 21). I dette tilfellet rettes NSBs oppmerksomhet bort *fra* den konkrete måten de kommuniserer på, *til* målet med kommunikasjonen, nemlig å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til deres kunder. Siden NSB ikke er oppmerksomme på *hvordan* de når sitt mål er det vanskelig å sette ord på det. Min jobb er dermed å bringe den tause kunnskapen i tale, og svare på oppgavens overordnede problemstilling. Ved å sette ord på hvordan NSB bygger og vedlikeholder gode relasjoner til sine kunder gjennom dialogisk kommunikasjon på Facebook, kan jeg si noe om hvordan virksomheter kan kommunisere strategisk i sosiale medier.

Mitt første hovedfunn viser at virksomhetens *tilstedeværelse* er avgjørende for effektiv og vellykket strategisk kommunikasjon. For at virksomheten skal nå sine mål må de være der hvor deres interessenter er. Slik det kommer frem av denne oppgaven betyr det at de må være til stede i sosiale medier. Dette poenget virker selvsagt for de aller fleste, men mange virksomheter som kunne dratt nytte av denne tilstedeværelsen neglisjerer fortsatt kommunikasjon i sosiale medier. I tillegg til å være til stede i sosiale medier må virksomheten også være tilgjengelige. De må være klare til å respondere på enhver henvendelse fra deres interessenter på samme måte som at de må ta telefonen hvis den ringer. Ved tilstedeværelse og tilgjengelighet i sosiale medier viser virksomheten en villighet til å investere i relasjonen til deres interessenter, som dermed kan være med på å bevare eller styrke denne relasjonen.

Virksomhetens dialogiske kommunikasjon i sosiale medier må også være *nyttig* for interessenten. Dette kan virksomheten for eksempel oppnå ved at interessenten får svar på spørsmål, hjelp til å utføre tjenester utenfor den sosiale medier-sfæren eller at han/hun tilegner seg relevant informasjon. Hvis interessenten ikke får noe utbytte av dialogen, mister den hele sin hensikt. Hvis de derimot finner dialogen nyttig kan dette være med på å bygge og vedlikeholde relasjonen mellom interessent og virksomhet.

Til slutt må virksomheten basere sin kommunikasjon på et *personlig og nærhetsskapende språk*. Som vist i oppgavens analyse baserer NSB seg nesten utelukkende på relasjonell nærhet i deres dialogiske kommunikasjon. Denne måten å kommunisere på er også et bilde på en langt større samfunnstendens. Sosiale medier gjør det mulig for folk flest å produsere eget innhold og kommunisere med virksomheter og organisasjoner på en offentlig arena som tidligere bare var tilgjengelig for noen få. Mediets egenart har gjort at kundene har fått mer makt enn før. Makt til å sette dagsorden og til å ta initiativ til dialog med virksomheten på en måte som var helt utenkelig for bare få år siden. Denne utviklingen er en av drivkreftene bak en språklig endring hvor den personlige kommunikasjonen blir trukket ut i det offentlige. Den offentlige kommunikasjonen blir avformalisert og gjort mer personlig i tråd med Faircloughs begrep om konversasjonalisering. Dette er på den ene siden med på å gjøre arbeidet med strategisk kommunikasjon mer utfordrende fordi virksomheten ikke lenger har de samme forutsetningene for å kontrollere sin kommunikasjon. Hvis man mestrer denne personlige og nærhetsskapende kommunikasjonen kan dette på den andre siden være en glimrende mulighet til å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til interessenter. Virksomheten kan benytte en personlig og nærhetsskapende kommunikasjon til å ufarliggjøre virksomheten, samtidig som de kan bli mer tilgjengelige for folk flest.

Oppsummert kan jeg konkludere med å si at virksomheter kan arbeide med strategisk kommunikasjon i sosiale medier ved å bruke dialogisk kommunikasjon for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til deres primærinteressenter. For at denne dialogiske kommunikasjonen skal være effektiv viser mine funn at virksomheten må være tilgjengelig, interaksjonen må være nyttig for interessenten, og at de må basere sin kommunikasjon på personlig og nærhetsskapende språk.

## Litteratur

---

- Bang, T. (2003). *Informasjon og samfunnskontakt : en innføring*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Bonvik, Ø. (2010). *Virksomhetens stemme : digital, trykket eller fremført - tekst som informerer og inspirerer*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Boyd, d. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brandtzæg, P. B. (Red.). (2011). *Sosiale medier i all offentlighet : lytte, dele, delta*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness : some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge: Cambridge University Press.
- Coombs, W. T. (2001). Interpersonal Communication and Public Relations. I R. L. Heath (Red.), *Handbook of Public Relations* (s. 105–115). California: Sage Publications.
- DIFI. (2010). *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*. Oslo: DIFI.
- Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). *Sociality through social network sites*. Oxford: Oxford University Press.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. I R.



L. Heath (Red.), *Handbook of public relations* (s. 11–31). California: Sage Publications.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hitching, T. R., Nilsen, A. B., & Veum, A. (2011). *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon : teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Ø., & Robstad, P. (2011). *Informasjon & samfunnskontakt : perspektiver og praksis* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Ipsos. (2016). Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16. Hentet 13. mai 2016, fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

Michalsen, G., L. (2016, april 19). Syv av ti i 20-årene har Netflix. *Aftenposten*, s. 7.

NESH. (2014). Ethiske retningslinjer for forskning på internett. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora.

Norrby, C. (2004). *Samtalsanalys : så gör vi när vi pratar med varandra* (2. utg.). Lund: Studentlitteratur.

NSB. (2016). Om NSB - nsb.no. Hentet 4. april 2016, fra <https://www.nsb.no/om-nsb>

- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108–124.
- Polanyi, M. (2000). *Den tause dimensjonen: en innføring i taus kunnskap* (Vol. 5). Oslo: Spartacus.
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet : fra vitenskapsteori til feltarbeid* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data : methods for analysing talk, text and interaction* (2. utg.). London: Sage.
- Statistisk Sentralbyrå. (2015a, april 14). Flere leser nettaviser enn papiraviser. Hentet 8. februar 2016, fra <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2015-04-14>
- Statistisk Sentralbyrå. (2015b, oktober 1). Nesten åtte av ti surfer med mobilen. Hentet 28. januar 2016, fra <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2015-10-01>
- Staude, C., & Marthinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon : personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling : innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forlag.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Valvik, M., E. (2015, september 22). Nå faller også kvinnene for «menneskes barnehage». *Aftenposten*, s. 12.
- Valvik, M., E., & Sjøberg, J. (2014, september 25). Dårligere likt, men selger som aldri før. *Aftenposten*, s. 4–5.

Volan, I. (2012, desember 3). God karma til @Oslopolitiops: Sosiale medier som omdømmeverktøy for det offentlige. Hentet fra <http://prprat.no/2012/12/03/god-karma-til-oslopolitiops-sosiale-medier-som-omdommeverktoy-for-det-offentlige/>

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.

Wessel-Aas, J. (2011). Hva sier jusen når byråkratiet flyttes fra offentlige kontorer og ut på torget? I P. B. Brandtzæg (Red.), *Sosiale medier i all offentlighet* (1. utg., s. 113–128). Oslo: Kommuneforlaget.

Wæraas, A. (2007). Fra forvaltningsinstruks til visjon: NSBs identitetsutvikling ved tusenårsskiftet. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 23(2), 149–172.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

### Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

#### *”Strategisk kommunikasjon i sosiale medier – hvordan bygge relasjoner til interessenter”*

**Student**

Jo Collier

**Veileder**

Hans-Olav Hodøl

**Bakgrunn og formål**

Formålet med dette studiet er å øke forståelsen av hvordan bedrifter kan benytte sosiale medier i strategisk kommunikasjon. Mer konkret ønsker jeg å se nærmere på hvordan bedrifter kan bruke de sosiale og teknologiske mulighetene sosiale medier tilbyr for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til viktige interessenter.

For å si noe rundt dette har jeg valgt å se på hvordan NSB bruker facebook i sin kommunikasjon med kunder, både fordi det er stor aktivitet på NSBs Facebook-side og fordi NSB responderer på fleste henvendelser som kommer på deres Facebook-side.

Problemstillingen og forskningsspørsmålene for oppgaven lyder som følger:

- *På hvilken måte kan virksomheter bruke sosiale medier i sitt arbeid med strategisk kommunikasjon?*
  - *Hvordan bruker NSB dialogisk kommunikasjon på Facebook for å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til sine kunder?*
  - *Hvordan utarbeides og implementeres det strategiske kommunikasjonsarbeidet rettet mot NSBs bruk av sosiale medier for å bygge relasjoner til sine interessenter?*

Jeg vil benytte både analyser av NSBs Facebook-side og intervjuer med relevante personer for å finne svaret på dette.

Dette prosjektet er en masteroppgave i samfunnskommunikasjon, ved institutt for nordisk og mediefag - Universitetet i Agder.

**Hva innebærer deltakelse i studien?**

Jeg vil gjerne foreta et intervju til dette studiet. Spørsmålene vil omhandle både noe rundt det strategiske arbeidet rundt kommunikasjon på sosiale medier og den mer praktiske implementeringen av disse strategiene i den operative driften. Jeg vil foreta lydopptak under intervjuet, og transkribere dette, for å sikre riktig representasjon.

### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun meg, Jo Collier, og min veileder, Hans-Olav Hodøl, som vil ha tilgang til datamaterialet, og det vil bli lagret på min personlige PC som kun jeg har tilgang til. Deltakeren vil bli anonymisert i publikasjonen av forskningsprosjektet. Opptaket av intervjuet vil bli slettet like etter transkriberingen, og de delene av transkripsjonen som skal brukes i forskningsprosjektet vil bli sendt til deltakeren for godkjenning.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.06.16. Transkripsjonen av intervjuet vil bli lagret frem til endelig sensur på oppgaven forekommer – deretter vil transkripsjonen også bli slettet.

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn.

## **Samtykke til deltakelse i studien**

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 2: Intervjuguide – NSB

---

### Del 1 – Sosiale medier - Facebook

- I en rapport fra TNS Gallupp (desember, 2014) ble Facebook målt til Norges største mediekanal målt i daglig oppslutning – større enn NRK1. Og samlet sett bruker 87% av befolkningen Facebook.
  - o Opplagt at Facebook er en stor mediekanal, men hvor viktig er Facebook for NSB?
- Hvordan bruker dere Facebook i deres kommunikasjon? Evt. Hva bruker dere Facebook til?
- Hvilke mål har dere med å bruke Facebook, hva ønsker dere å oppnå med å bruke Facebook?
  
- På lik linje med de fleste andre sosiale medier har Facebook og måten man bruker det på vært i utvikling. Hvordan har dere merket denne utviklingen? Bruker dere det annerledes nå enn før? Bruker kundene det til andre ting nå enn før?
  
- Hvilke fordeler mener du Facebook har som kommunikasjonsplattform?
- Og hva med utfordringer?
  - o Personvern, skillet mellom det private og det offentlige, saksbehandling på Facebook osv.
  - o Dyreplageri-eks
  
- Det snakkes om en ny kommunikasjonsform i sosiale medier, hvor brukerne både er produsent og konsument av innhold, og hvor kommunikasjonen ikke lengre er en-til-en eller en-til-mange, men mange-til-mange. Hva tenker du om den nye kommunikasjonsformen?
  
- Hva har dere oppnådd med tilstedeværelse på Facebook til nå? Har dere noen fremtidige planer?

### Del 2 – Strategisk kommunikasjon

- Hvordan implementeres overordnede kommunikasjonsstrategier/planer og virksomhetens visjoner (være kundenes favoritt) i deres kommunikasjon på Facebook?
  - o Har dere egne planer/strategier for hvordan dere skal kommunisere på facebook? (si noe om sammenheng)
- Hvordan legger dere til rette for dialog med deres kunder på Facebook?
- Flere studier viser at det å bygge og vedlikeholde gode relasjoner til interessenter er viktig i kommunikasjon på sosiale medier – hva tenker du om det? Jobber dere med dette på noen måte? Hvordan?
- Flere forskere mener også at det å skape tillitt er vanskelig på sosiale medier. Har dere noen strategi for å skape tillitt til deres kunder?

### **Del 3 - Samtaleanalyse**

- (Legge frem eksempler)
- Ikke alle har klart for seg hva som er deres ansvarsområder når det gjelder tog og jernbanedrift, og klager til dere på saker som egentlig bør adresseres til Jernbaneverket, Ruter eller andre. Hvordan ser dere på denne utfordringen? Hvilke føringer har dere for slike henvendelser?
- Tydelig språkprofil ("Hei, x! ... Hilsen Gunnar", bruk av emotikon, utdypende svar på spørsmål, osv.) – Hvilke føringer har dere? Hvordan utarbeides slike planer?
- Flere av henvendelsene dere får inn på Facebook er klager eller ytringer av typen (Se eks) – Kunne dere svart kunden på en annen måte? F. Eks: si at dette var usaklig argumentasjon, usaklig utspill eller irettesette kunden på en eller annen måte? Hvis ikke, hvorfor?
- Siden innlegg på deres Facebookside er offentlige ytringer, som andre enn sender/mottaker kan se. Hvordan tar dere hensyn til de som deltar passivt i kommunikasjonen? Formulerer dere svarene på en spesiell måte?
- Til nå har jeg gjort meg noen observasjoner med tanke på deres kommunikasjon på Facebook:

- At deres kommunikasjon er med på å bygge en form for nærhet, heller enn distanse til de som henvender seg til dere ved å bruke fornavn, uformell tone, vise forståelse, forsøke å hjelpe osv.
  - At dere jobber tydelig med å forsøke å respektere de som henvender seg til dere, ved å prøve å bevare personens selvbilde selv om dere mange ganger må svare på usaklig argumentasjon, misforståelser, hets eller andre lignende henvendelser, ved å forklare grundig, henwise dem til rett instans eller lignende.
- Hva tenker du om disse funnene?

#### **Del 4 – Operativ praksis**

- Hvor mange jobber operativt i NSB med innhold og kommunikasjon på deres Facebookside?
- Hvordan foregår dette arbeidet?
  - Svarer dere på alle henvendelser?
  - Hva med sensur/moderering? Hva gjør dere med upassende henvendelser?
    - Hvor går grensen for hva som er upassende?
  - Hvilke henvendelser prioriteres?
  - Hvor lenge opprettholder dere dialogen? (alltid aktiv)
- Avslutningsvis: Har du noe å tilføye?
- Kan jeg sende mail om det skal være noe?
- Jeg kommer til å sende deg transkripsjonen av dette intervjuet.



## Vedlegg 3: Kodebok for kartleggende studie

### Kvantitativ analyse:

#### Lengde på innlegg

Delte inn i Kort (0-30 ord), medium (30-60 ord) og langt (60< ord)

<b>Kort:</b>	<b>103</b>	<b>(35,5%)</b>
<b>Medium:</b>	<b>117</b>	<b>(40,5%)</b>
<b>Langt:</b>	<b>70</b>	<b>(24,0%)</b>

#### Tema på innleggets innhold

##### Kategorier:

<b>Negative tilbakemeldinger</b>	Klager, misnøye, ironiske/sarkastiske meldinger og annet innhold med negativ tone
<b>Positive tilbakemeldinger</b>	Skryt, positive meninger og meldinger
<b>Informasjon</b>	Informasjon enten til NSB eller til andre kunder
<b>Spørsmål</b>	Alle typer tekniske eller personlige spørsmål rettet til NSB. Under dette punktet havner også krav om forklaring eller innlegg som inneholder informasjon, men som munner ut i et spørsmål.
<b>Annet</b>	Innlegg som havner utenfor disse kategoriene. Dette kan være bilder eller tekst uten konkret innhold, eller andre ting

##### Funn:

<b>Negative innlegg:</b>	<b>124</b>	<b>(43,7%)</b>
<b>Positive innlegg:</b>	<b>20</b>	<b>( 6,9% )</b>
<b>Informasjon:</b>	<b>19</b>	<b>( 6,5% )</b>
<b>Spørsmål:</b>	<b>119</b>	<b>(40,7%)</b>
<b>Annet:</b>	<b>9</b>	<b>( 3,1% )</b>

Prosentandelen er rundet av.

#### Liker-klikk og kommentarer

På grunn av ekstremverdier benytter jeg median:

	<b>Median</b>
<b>Likerklikk</b>	<b>0</b>
<b>Kommentarer</b>	<b>1</b>

Nr.	Dato:	Lengde (ant ord) Kort(0-30ord)/Medium(30-60)/Langt(60->)	Ant likerklubb	Ant kommentarer (Ant fra NSB, avsender, Andre)	Tema (Negative innlegg, Positive innlegg, spørsmål, informasjon, annet)	Multimodalitet/Interaktivitet (bilde, hypertekst, deling, annet)
1	Dag 21	Kort	0	1	Negative innlegg	
2	Dag 21	Medium	1	1	Negative innlegg	
3	Dag 21	Medium	0	1	Spørsmål	
4	Dag 21	Lang	0	3	Spørsmål	
5	Dag 21	Kort	0	1	Spørsmål	
6	Dag 21	Kort	0	2	Negative innlegg	
7	Dag 21	Medium	51	6	Negative innlegg	Skjerm bilde av NSB-appen fra mobilen
8	Dag 21	Medium	0	2	Spørsmål	
9	Dag 21	Lang	0	1	Spørsmål	-
10	Dag 21	Medium	1	1	Negative innlegg	
11	Dag 21	Kort	19	2	Informasjon	Skjerm bilde av melding fra NSB
12	Dag 21	Medium	0	1	Negative innlegg	
13	Dag 21	Lang	1	2	Spørsmål	
14	Dag 21	Kort	1	2	Spørsmål	
15	Dag 21	Medium	0	1	Spørsmål	
16	Dag 21	Medium	0	2	Spørsmål	
17	Dag 21	Kort (-)	4	2	Annet	Bare bilde av informasjonsmelding på togstasjon
18	Dag 21	Lang	0	1	Spørsmål (?)	
19	Dag 20	Lang	1	5	Negative innlegg	
20	Dag 20	Medium	1	2	Negative innlegg	
21	Dag 20	Kort	0	1	Spørsmål	
22	Dag 20	Kort	0	2	Spørsmål	
23	Dag 20	Kort	0	1	Informasjon	
24	Dag 20	Kort	4	1	Negative innlegg	Skjerm bilde fra NSB-appen
25	Dag 20	Kort	0	3	Negative innlegg	
26	Dag 20	Medium	0	2	Informasjon	
27	Dag 19	Lang	3	4	Negative innlegg	
28	Dag 19	Kort	0	1	Informasjon	
29	Dag 19	Kort	0	3	Spørsmål	
30	Dag 19	Kort	4	1	Negative innlegg	
31	Dag 19	Lang	1	2	Annet	
32	Dag 19	Medium	0	1	Spørsmål	
33	Dag 19	Medium	0	1	Spørsmål	
34	Dag 19	Medium	20	3	Negative innlegg	Bilde
35	Dag 19	Medium	0	1	Negative innlegg	
36	Dag 19	Lang	0	1	Negative innlegg	

37	Dag 19	Lang	5	1	Negative innlegg	,
38	Dag 19	Kort	0	2	Spørsmål	Lenke til nyhetssak
39	Dag 19	Kort	0	1	Negative innlegg	,
40	Dag 18	Kort	0	3	Negative innlegg	,
41	Dag 18	Medium	0	1	Spørsmål	,
42	Dag 18	Kort	1	1	Spørsmål	,
43	Dag 18	Kort	19	1	Informasjon	Bilde
44	Dag 18	Kort	0	1	Spørsmål	,
45	Dag 18	Medium	0	2	Spørsmål	,
46	Dag 18	Medium	0	2	Spørsmål	,
47	Dag 18	Medium	0	4	Negative innlegg	,
48	Dag 18	Lang	5	1	Positive innlegg	,
49	Dag 18	Lang	0	2	Negative innlegg	,
50	Dag 17	Kort	0	2	Spørsmål	,
51	Dag 17	Kort	1	1	Informasjon	,
52	Dag 17	Kort	0	1	Spørsmål	,
53	Dag 17	Kort	0	0 (Den eneste hittil hvor NSB ikke har svart)	Negative innlegg ("skuffende")	,
54	Dag 17	Lang	0	2	Spørsmål	,
55	Dag 17	Kort	0	2	Negative innlegg	,
56	Dag 17	Kort	0	1	Spørsmål	,
57	Dag 17	Lang	0	3	Spørsmål	,
58	Dag 17	Medium	0	2	Informasjon	,
59	Dag 17	Medium	0	1	Spørsmål	,
60	Dag 17	Kort	1	0	Annet	NSB har blitt nevnt i et innlegg
61	Dag 17	Medium	0	1	Negative innlegg	,
62	Dag 17	Lang	1	2	Negative innlegg	,
63	Dag 17	Medium	1	1	Spørsmål	,
64	Dag 17	Kort	0	1	Negative innlegg	,
65	Dag 16	Medium	1	2	Spørsmål	,
66	Dag 16	Kort	0	2	Spørsmål	,
67	Dag 16	Medium	1	1	Spørsmål	,
68	Dag 16	Kort	1	1	Spørsmål	,
69	Dag 16	Medium	0	1	Spørsmål	Lenke til NSB.no
70	Dag 16	Medium	0	3	Negative innlegg	,
71	Dag 16	Lang	0	1	Positive innlegg	,
72	Dag 16	Kort	1	1	Spørsmål	,
73	Dag 16	Kort	0	1	Spørsmål	,
74	Dag 16	Lang	4	1	Positive innlegg	,
75	Dag 16	Lang	0	2	Negative innlegg	,
76	Dag 15	Medium	1	1	Spørsmål	,
77	Dag 15	Medium	1	1	Spørsmål	,
78	Dag 15	Medium	6	2	Negative innlegg	Bilde
79	Dag 15	Medium	0	1	Spørsmål	

80	Dag 15	Medium	0	1	Spørsmål	
81	Dag 15	Kort	1	3	Negative innlegg	
82	Dag 15	Medium	2	3	Negative innlegg	Bilde
83	Dag 15	Kort	0	1	Spørsmål	
84	Dag 15	Medium	0	5	Spørsmål	
85	Dag 15		1	0	Annet	Bilde
86	Dag 15	Medium	0	1	Negative innlegg	
87	Dag 15	Kort	0	2	Spørsmål	
88	Dag 15	Lang	4	2	Negative innlegg	
89	Dag 15	Medium	5	1	Negative innlegg	
90	Dag 15	Medium	1	3	Negative innlegg	
91	Dag 15	Medium	1	2	Informasjon	Bilde
92	Dag 15	Lang	1	3	Negative innlegg	
93	Dag 15	Lang	0	1	Negative innlegg	
94	Dag 15	Medium	0	4	Spørsmål	
95	Dag 14	Medium	0	2	Spørsmål	
96	Dag 14	Medium	1	0	Negative innlegg	
97	Dag 14	Lang	0	2	Negative innlegg	
98	Dag 14	Kort	0	2	Spørsmål	
99	Dag 14	Medium	0	2	Negative innlegg	
100	Dag 14	Kort	0	2	Spørsmål	
101	Dag 14	Kort	0	1	Spørsmål	
102	Dag 14	Medium	0	1	Spørsmål	
103	Dag 14	Lang	1	5	Informasjon	
104	Dag 14	Lang	5	1	Negative innlegg	
105	Dag 14	Kort	1	2	Negative innlegg	
106	Dag 14	Kort	0	1	Spørsmål	
107	Dag 14	Kort	0	1	Spørsmål	
108	Dag 14	Kort	0	1	Informasjon	
109	Dag 13	Kort	1	1	Positive innlegg	
110	Dag 13	Kort	0	0	Annet	
111	Dag 13	Kort	0	1	Negative innlegg	
112	Dag 13	Medium	0	2	Spørsmål	
113	Dag 13	Kort	1	1	Negative innlegg	
114	Dag 13	Lang	0	6	Negative innlegg	
115	Dag 13	Medium	0	2	Negative innlegg	
116	Dag 13	Lang	2	1	Negative innlegg	Skjermbilde av NSB-appen
117	Dag 13	Kort	0	1	Spørsmål	Skjermbilde av nettleser
118	Dag 13	Medium	0	2	Spørsmål	
119	Dag 13	Kort	0	2	Negative innlegg	
120	Dag 13	Medium	3	1	Negative innlegg	Skjermbilde av NSB-appen
121	Dag 13	Kort	0	1	Negative innlegg	Skjermbilde av NSB-appen
122	Dag 13	Kort	9	1	Informasjon	Skjermbilde av NSB-appen
123	Dag 13	Kort	1	2	Negative innlegg	Bilde
124	Dag 13	Medium	0	0	Annet	Bilde

125	Dag 12	Lang	0	1	Negative innlegg	,
126	Dag 12	Kort	0	1	Spørsmål	,
127	Dag 12	Kort	1	4	Negative innlegg	Skjerm bilde av feilmelding på mobil
128	Dag 12	Lang	2	2	Negative innlegg	,
129	Dag 12	Medium	3	2	Spørsmål	,
130	Dag 12	Kort	3	0	Annet	Bilde
131	Dag 12	Kort	0	2	Spørsmål	,
132	Dag 10	Kort	0	2	Spørsmål	,
133	Dag 11	Medium	0	1	Spørsmål	,
134	Dag 11	Lang	0	1	Negative innlegg	,
135	Dag 11	Kort	1	1	Positive innlegg	,
136	Dag 11	Medium	0	2	Negative innlegg	,
137	Dag 11	Lang	1	1	Spørsmål	,
138	Dag 11	Medium	0	1	Spørsmål	,
139	Dag 11	Kort	0	0	Negative innlegg	,
140	Dag 11	Kort	0	2	Informasjon	,
141	Dag 11	Medium	1	6	Negative innlegg	,
142	Dag 11	Lang	1	4	Negative innlegg	,
143	Dag 11	Medium	0	1	Negative innlegg	,
144	Dag 10	Lang	0	1	Informasjon	,
145	Dag 10	Kort	1	2	Negative innlegg	,
146	Dag 10	Medium	0	1	Negative innlegg	,
147	Dag 10	Kort	1	1	Negative innlegg	,
148	Dag 10	Medium	0	1	Spørsmål	,
149	Dag 10	Kort	1	2	Spørsmål	Skjerm bilde av billett på mobil
150	Dag 10	Kort	0	1	Negative innlegg	,
151	Dag 10	Lang	0	1	Negative innlegg	,
152	Dag 10	Medium	0	2	Spørsmål	,
153	Dag 9	Lang	0	3	Spørsmål	,
154	Dag 9	Kort	0	2	Spørsmål	,
155	Dag 9	Lang	2	1	Negative innlegg	,
156	Dag 9	Medium	0	1	Negative innlegg	,
157	Dag 9	Kort	0	2	Spørsmål	,
158	Dag 9	Kort	0	1	Spørsmål	,
159	Dag 9	Kort	3	0	Positive innlegg	,
160	Dag 9	Lang	0	2	Negative innlegg	,
161	Dag 9	Medium	0	2	Negative innlegg	,
162	Dag 9	Kort	0	1	Spørsmål	,
163	Dag 9	Kort	13	0	Positive innlegg	,
164	Dag 9	Medium	0	1	Spørsmål	,
165	Dag 9	Medium	0	4	Spørsmål	Bilde
166	Dag 9	Medium	9	0	Positive innlegg	-
167	Dag 9	Lang	0	1	Negative innlegg	-
168	Dag 9	Medium	18	1	Positive innlegg	-

169	Dag 9	Medium	1	1	Negative innlegg	-
170	Dag 9	Lang	1	1	Positive innlegg	,
171	Dag 9	Kort	0	1	Spørsmål	,
172	Dag 8	Medium	0	2	Positive innlegg	,
173	Dag 8	Medium	0	2	Spørsmål	,
174	Dag 8	Medium	1	3	Spørsmål	,
175	Dag 8	Medium	0	1	Spørsmål	,
176	Dag 8	Medium	0	2	Spørsmål	,
177	Dag 8	Lang	7	1	Spørsmål	,
178	Dag 8	Medium	0	1	Negative innlegg	,
179	Dag 8	Medium	0	3	Spørsmål	,
180	Dag 8	Medium	0	1	Spørsmål	,
181	Dag 8	Medium	2	1	Negative innlegg	Skjerm bilde av NSB-appen
182	Dag 8	Kort	0	2	Informasjon	Skjerm bilde av NSB-appen
183	Dag 8	Lang	1	1	Negative innlegg	,
184	Dag 7	Lang	2	2	Spørsmål	,
185	Dag 7	Medium	0	1	Spørsmål	,
186	Dag 7	Medium	0	1	Spørsmål	,
187	Dag 7	Lang	0	1	Negative innlegg	,
188	Dag 7	Medium	0	1	Negative innlegg	,
189	Dag 7	Medium	0	2	Spørsmål	,
190	Dag 7	Lang	0	3	Spørsmål	,
191	Dag 7	Lang	0	2	Negative innlegg	Skjerm bilde av NSB-appen
192	Dag 7	Kort	0	1	Spørsmål	,
193	Dag 7	Medium	3	1	Positive innlegg	,
194	Dag 7	Lang	4	1	Negative innlegg	,
195	Dag 7	Lang	0	2	Negative innlegg	,
196	Dag 7	Kort	4	2	Negative innlegg	,
197	Dag 7	Lang	1	1	Negative innlegg	,
198	Dag 7	Lang	0	1	Positive innlegg	,
199	Dag 7	Medium	1	1	Negative innlegg	,
200	Dag 7	Medium	0	1	Negative innlegg	,
201	Dag 7	Medium	0	2	Spørsmål	,
202	Dag 7	Lang	5	0	Negative innlegg	,
203	Dag 7	Kort	1	2	Negative innlegg	,
204	Dag 7	Lang	12	6	Spørsmål	Bilde
205	Dag 6	Lang	12	5	Negative innlegg	,
206	Dag 6	Medium	5	2	Spørsmål	Bilde
207	Dag 6	Medium	3	2	Negative innlegg	,
208	Dag 6	Lang	2	3	Negative innlegg	,
209	Dag 6	Lang	1	1	Positive innlegg	,
210	Dag 6	Medium	0	2	Spørsmål	,
211	Dag 6	Kort	2	6	Negative innlegg	,
212	Dag 6	Kort	229	1	Negative innlegg	Bilde

213	Dag 6	Medium	0	2	Negative innlegg	,
214	Dag 6	Medium	1	1	Negative innlegg	,
215	Dag 6	Medium	1	2	Spørsmål	Bilde
216	Dag 6	Lang	0	2	Negative innlegg	,
217	Dag 6	Lang	4	3	Negative innlegg	Bilde
218	Dag 6	Lang	0	4	Spørsmål	Skjerm bilde av NSB-appen
219	Dag 6	Kort	4	1	Negative innlegg	,
220	Dag 6	Medium	2	4	Negative innlegg	Bilde
221	Dag 6	Kort	0	1	Negative innlegg	,
222	Dag 6	Kort	1	2	Spørsmål	Bilde
223	Dag 5	Lang	1	1	Negative innlegg	,
224	Dag 5	Kort	0	2	Negative innlegg	,
225	Dag 5	Lang	14	0	Positive innlegg	,
226	Dag 5	Medium	0	1	Spørsmål	,
227	Dag 5	Lang	0	1	Spørsmål	,
228	Dag 5	Kort	1	1	Spørsmål	Skjerm bilde av nettleser
229	Dag 5	Medium	0	1	Negative innlegg	,
230	Dag 4	Kort	0	1	Spørsmål	,
231	Dag 4	Medium	0	1	Spørsmål	,
232	Dag 4	Lang	0	2	Negative innlegg	,
233	Dag 4	Kort	6	0	Positive innlegg	Bilde
234	Dag 3	Kort	0	3	Spørsmål	,
235	Dag 3	Kort	5	3	Spørsmål	Skjerm bilde av billett
236	Dag 3	Medium	2	2	Negative innlegg	,
237	Dag 3	Lang	6	5	Negative innlegg	,
238	Dag 3	Medium	0	1	Spørsmål	,
239	Dag 3	Lang	1	1	Negative innlegg	,
240	Dag 3	Kort	0	2	Spørsmål	,
241	Dag 3	Lang	1	1	Negative innlegg	,
242	Dag 3	Kort	0	2	Spørsmål	,
243	Dag 3	Medium	2	1	Negative innlegg	,
244	Dag 3	Kort	0	1	Spørsmål	,
245	Dag 3	Medium	0	1	Spørsmål	,
246	Dag 3	Kort	1	1	Negative innlegg	,
247	Dag 3	Medium	0	1	Spørsmål	,
248	Dag 3	Medium	0	1	Negative innlegg	,
249	Dag 3	Medium	0	1	Spørsmål	,
250	Dag 3	Medium	1	1	Spørsmål	,
251	Dag 3	Medium	1	1	Negative innlegg	,
252	Dag 3	Lang	0	2	Negative innlegg	Bilde
253	Dag 3	Kort	0	1	Spørsmål	,
254	Dag 3	Medium	15	1	Positive innlegg	,
255	Dag 3	Medium	19	1	Spørsmål	Bilde
256	Dag 3	Kort	1	1	Negative innlegg	,
257	Dag 3	Medium	1	1	Negative innlegg	,

258	Dag 3	Kort	1	1	Spørsmål	•
259	Dag 3	Kort	0	1	Negative innlegg	-
260	Dag 2	Kort	0	0	Annet	Lenke til facebook-gruppe
261	Dag 2	Medium	1	1	Spørsmål	Skjerm bilde av NSB-appen
262	Dag 2	Kort	2	3	Spørsmål	Skjerm bilde fra nyhetssak
263	Dag 2	Kort	1	2	Spørsmål	•
264	Dag 2	Medium	3	1	Informasjon	Bilde
265	Dag 2	Lang	1	1	Positive innlegg	•
266	Dag 2	Medium	0	2	Informasjon	•
267	Dag 2	Kort	0	3	Negative innlegg	•
268	Dag 2	Lang	1	4	Negative innlegg	•
269	Dag 2	Medium	0	1	Negative innlegg	•
270	Dag 2	Medium	0	1	Informasjon	•
271	Dag 2	Kort	1	2	Spørsmål	•
272	Dag 2	Medium	0	1	Negative innlegg	•
273	Dag 2	Kort	0	2	Spørsmål	•
274	Dag 2	Medium	1	2	Negative innlegg	•
275	Dag 2	Kort	1	1	Negative innlegg	•
276	Dag 2	Lang	0	3	Informasjon	•
277	Dag 2	Lang	4200	81	Positive innlegg	
278	Dag 2	Medium	0	2	Spørsmål	•
279	Dag 2	Lang	727	41	Annet	
280	Dag 2	Kort	5	0	Negative innlegg	•
281	Dag 2	Medium	0	3	Spørsmål	•
282	Dag 2	Medium	0	1	Positive innlegg	Skjerm bilde av melding fra NSB
283	Dag 2	Medium	2	2	Negative innlegg	Skjerm bilde
284	Dag 2	Medium	1	1	Negative innlegg	•
285	Dag 2	Medium	6	3	Negative innlegg	Skjerm bilde av NSB-appen
286	Dag 2	Kort	1	1	Informasjon	•
287	Dag 2	Medium	0	1	Spørsmål	•
288	Dag 1	Medium	0	1	Spørsmål	•
289	Dag 1	Lang	11	0	Negative innlegg	•
290	Dag 1	Lang	48	3	Negative innlegg	•