

Kommunikasjonsstrategiske utfordringer innen non-profit sektoren.

Stiftelsen Arkivet som case.

Oda Frøysnes Tellefsen

Veileder

Øyvind Økland

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

Forord

Dette halvåret har gått fort og plutselig var en lang prosess over. Det har vært utfordrende men også svært lærerikt. Det har vært oppturer og nedturer, men så er man ved veis ende og innser at hele denne prosessen faktisk er over.

Dette halvåret har gått fort, og plutselig var en lang prosess over. Det har vært utfordrende, men også svært lærerikt. Det har vært oppturer og nedturer, men så er man ved veis ende og innser at hele denne prosessen faktisk er over.

Uten god hjelp fra veileder Øyvind Økland, som har kommet med tips og gode råd hele veien, hadde jeg ikke klart det. Samtidig vil jeg takke mamma og pappa som har stilt opp med oppmuntrende ord! Takk, uten dere hadde jeg ikke klart å holde motet oppe.

Jeg vil også takke informantene mine hos Stiftelsen Arkivet som har vært svært imøtekommende, uten dere hadde det ikke vært like enkelt å utføre denne oppgaven. Dere har vært positive og hjelpelige hele tiden, noe som settes stor pris på!

Tilslutt vil jeg også takke klassen min. Det har vært godt samhold gjennom hele programmet og ikke minst gode råd. Takk for to fine år!

Dermed er siste steget av mastergraden ferdig, og jeg ser frem til å starte på nye utfordringer!

Sammendrag

Denne avhandlingen belyser non-profitt organisasjoners kommunikasjon, sett i sammenheng med strategisk bruk av sosiale medier. Videre er Stiftelsen Arkivet brukt som case. Sosiale medier er et aktuelt område for hvordan organisasjoner kan bruke dette i sin markedsføring.

Målet for avhandlingen er å belyse hvilke utfordringer som fremkommer ved bruken av sosiale medier strategisk for non-profitt organisasjoner. I lys av dette er det foretatt intervjuer ved ansatte hos Stiftelsen Arkivet. Det er også gjort en kort innholdsanalyse av Facebook siden deres. Tidligere forskning på området, og teori om strategisk kommunikasjon er anvendt for å gi en bredere forståelse av hvordan organisasjoner kan benytte seg strategisk av sosiale medier. Samtidig gir det også et innblikk for hvordan non-profitt organisasjoner har arbeidet med dette.

Resultatene fra denne studien viser hvilke utfordringer non-profitt organisasjoner står overfor ved strategisk bruk av sosiale medier. Veien fra enveiskommunikasjon til toveiskommunikasjon er en utfordring, og flere non-profitt organisasjoner sliter med å finne en løsning. Det samme gjelder for strategisk planlegging. Samtidig er ressurser en annen utfordring som påvirker de ovennevnte. Strategisk bruk av sosiale medier er svært relevant i dagens samfunn, dermed er det vesentlig å rette søkelyset på hvilke utfordringer som også kan knyttes opp mot dette.

INNHALDSFORTEGNELSE

1. Innledning	6
1.1. Aktualisering.....	6
1.2. Problemstilling.....	7
1.3. Begrepsavklaring.....	7
1.4. Stiftelsen Arkivet.....	9
1.4.1. Utstillingen ”Brennpunkt Arkivet”.....	10
2. Non-profit organisasjoner og sosiale medier	12
2.1. Sosiale medier og kommunikasjonsstrategi.....	12
2.1.1. Kommunikasjonsstrategi i sammenheng med sosiale medier.....	15
2.2. Non-profit organisasjoners forhold til sosiale medier.....	20
2.2.1. Styrker og svakheter ved bruk av sosiale medier.....	21
3. Eksellent-teorien som strategisk modell	28
3.1. Eksellent-teorien.....	28
3.2. Eksellent-teorien i sammenheng med non-profit organisasjoner.....	30
4. Metodisk tilnærming	32
4.1. Gjennomføring.....	32
4.1.1. Utvalg.....	34
4.1.2. Validitet og reliabilitet.....	34
4.1.3. Kvalitativt intervju.....	35
4.1.4. Innholdsanalyse.....	37
4.3. Innvendinger til metodene.....	37
4.4. Etske refleksjoner.....	38
5. Funn og analyse	39
5.1. Kommunikasjon.....	39
5.2. Analyse av funnene.....	40
5.2.1. Strategisk planlegging.....	40
5.2.2. Strategisk bruk av sosiale medier.....	43
5.2.3. Toveiskommunikasjon.....	47
5.2.4. Mål og relasjoner.....	51
5.2.5. Ressurser sin rolle.....	53

5.3.Oppsummering.....	56
6. Stiftelsen Arkivets bruk av sosiale medier.....	58
6.1. Hovedutfordringer, hva betyr det?.....	58
6.1.1. Enveiskommunikasjon til toveiskommunikasjon.....	58
6.1.2. Strategisk planlegging og informasjon.....	61
6.1.4. Ressurser, som en utfordring.....	63
7. Konklusjon.....	65
7.1. Avslutning.....	65
6.2. Vurderinger.....	66
8. Litteraturliste.....	69
9. Vedlegg	71
Vedlegg 1.....	77
Vedlegg 2.....	72
Vedlegg 3.....	73
Vedlegg 4.....	75

1. INNLEDNING

Kommunikasjon utgjør en sentral del av bedrifter og organisasjoner. I de siste årene har sosiale medier hatt stor påvirkningskraft på hele samfunnet; derfor er det desto viktigere å følge med på utviklingen. Men hvordan kommuniserer man? Og hva skal man kommunisere? Hvilke kanaler er de viktigste, og hvilke ressurser har man tilgjengelig? Dette er bare noen få spørsmål som kan stilles i denne sammenhengen, og det blir stadig nye kanaler man kan kommunisere innenfor. Poenget er at kommunikasjon er viktig, uavhengig hva slags type organisasjon eller bedrift man befinner seg innenfor.

1.1 Aktualisering

Man har i dag svært mange muligheter når det gjelder kommunikasjon, og for en bedrift er det vesentlig hvordan man tar i bruk disse mulighetene og hvordan man kommuniserer. Med utgangspunkt i dette synes jeg det var interessant å se på hvordan Stiftelsen Arkivet arbeidet innenfor dette feltet. Jeg var der seks uker i praksis og jobbet mye med kommunikasjonen, ikke minst med sosiale medier. Samtidig ble jeg mer nysgjerrig på hvor mye stiftelsen faktisk satser på dette området og hvilke ressurser de har tilgjengelig som en offentlig institusjon, avhengig av støtte.

I enhver kommunikasjonssammenheng er det imidlertid viktig å være klar over hva slags bedrift eller organisasjon man jobber i, og særlig hva det jobbes mot. Alle har ikke samme ressurser, og hvilke fagfelt man jobber innenfor, spiller en stor rolle for hvilke kanaler man satser på å bruke. Verden har forandret seg vesentlig i løpet av de siste årene, og kommunikasjonsarbeidet er ganske annerledes enn hva det var for bare ti år siden. Flere og flere bruker sosiale medier, både privat og i jobbsammenheng, og man er ”alltid” på nett. Dette kan for mange bedrifter og organisasjoner føles som en utfordring, ettersom kommunikasjonen ikke lenger er enveiskommunikasjon. Muligheten man har til å dele, like eller gi tilbakemelding om bedrifter og organisasjoner via sosiale medier er der uavhengig av bedriftens tilstedeværelse der og da. Kommunikasjonen som tidligere i hovedsak var enveis, har blitt til en toveiskommunikasjon hvor brukerne i mye større grad er delaktige. Innhold kan i dag bli delt i rekordfart, både nasjonalt og internasjonalt.

Med dette som bakgrunn ble jeg interessert i å se nærmere på hvordan non-profit organisasjoner arbeider med kommunikasjon, spesielt innenfor sosiale medier. For min

avhandling kom jeg til at dette kunne være interessant å se i sammenheng med Stiftelsen Arkivet. Jeg ønsket dermed å gjøre et dypdykk inn i non-profitt organisasjoner sin kommunikasjon, sett i forhold til denne stiftelsen. En tanke som slo meg, var om situasjonen for Stiftelsen Arkivet var gjeldende for flere non-profitt organisasjoner. Sosiale medier er svært aktuelt for organisasjoner, og et sentralt spørsmål er hvorvidt non-profitt organisasjoner har de samme mulighetene som kommersielle virksomheter, som man i utgangspunktet skulle tro ettersom sosiale medier er gratis å bruke. Men sosiale medier er også i endring, og det blir utviklet nye strategier for hvordan man skal bruke disse.

Med dette ønsker jeg å vise hvordan non-profitt organisasjoner har kommunisert og bruker sosiale medier, og se dette i lys av hvordan Stiftelsen Arkivet arbeider innenfor dette feltet og hvilke strategiske planer de har for kommunikasjonsarbeid.

1.2 Problemstilling

I arbeidet med denne avhandlingen ønsker jeg å studere nærmere hvordan Stiftelsen Arkivet kommuniserer strategisk og bruker sosiale medier. Jeg kommer til å bruke denne virksomheten som case i sammenheng med non-profitt organisasjoner. Stiftelsen Arkivet er en mindre organisasjon, og dermed ønsket jeg å undersøke hvilke ressurser den har i forhold til kommunikasjonsarbeid og hvilke strategiske planer den har for kommunikasjonsarbeidet. Jeg ble også nysgjerrig på om det jeg merket meg som praksisstudent hos denne stiftelsen, var gjeldende for andre non-profitt organisasjoner. Min problemstilling er følgende:

”Hvilke hovedutfordringer møter non-profitt organisasjoner i forhold til bruk av sosiale medier i sin kommunikasjonsstrategi, eksemplifisert ved Stiftelsen Arkivet?”

Ettersom det finnes mye å studere innenfor valgte tema, avgrensers jeg avhandlingen til å ta for seg hovedutfordringer. Dette gjøres på bakgrunn av det som er relevant å se på i forhold til utviklingen av sosiale medier i et kommunikasjonsstrategisk perspektiv.

1.3 Begrepsforklaring

Aalen definerer sosiale medier som et medium der skillet mellom avsender og publikum ikke er klart, og for det andre at kommunikasjonen er fra mange mennesker til mange mennesker (Aalen 2015: 19). Fuchs trekker også frem hvordan web 2.0 er av betydning for hvordan

sosiale medier har blitt sett på som noe nytt og annerledes. Web 2.0 ble lansert av Tim O'Reilly i 2005 som anså dette som en ny måte å bruke teknologien på i forhold til web 1.0. Her var stikkord som deltagelse, nye applikasjoner, plattformer, kollektiv intelligens, bidrag fra brukere og lignende, en del av en ny måte å bruke internett på (Fuchs 2104: 32-33). Et annet aspekt ved web 2.0 var hvordan dette også kunne være en ny økonomisk tankegang. Aalen påpeker videre hvordan sosiale medier som teknologien utvikles hele tiden, og det er vanskelig å vite hva som blir en suksess og ikke (Aalen 2015: 27-33). Facebook, Snapchat, Twitter, Pinterest og Instagram er noen av de sosiale mediene som i dag har en rekke brukere verden over. Det at man i tillegg har mulighet til å nå ut til flere og større grupper, er en god måte å finne ut av hva forbrukere faktisk tenker om et produkt eller en organisasjon (Novak 2012: 4). Senere i avhandlingen vil jeg komme tilbake til både Facebook, Twitter og Instagram for å se hvordan disse brukes strategisk.

På bakgrunn av hva sosiale medier er, vil jeg kort redegjøre for noen begreper som er blitt en "norm" innenfor ulike aspekter ved sosiale medier. Etersom avhandlingen min vil gå nærmere inn på strategisk bruk av sosiale medier, er disse begreper som vil bli nevnt i denne sammenhengen senere i avhandlingen.

Følgere er et begrep som blir brukt om en tilhenger eller tilhengerskare for en profil på sosiale medier. Jeg bruker ordet tilhenger i den forstand at man har muligheten til å følge med på andres profiler man synes er interessante og ønsker å få opp nyheter, bilder eller informasjon fra en spesifikk profil.

Brukere er et generelt begrep for de som bruker sosiale medier, uavhengig om det er Facebook eller Twitter.

Tweete er et begrep som brukes om meldinger man selv deler på det sosiale nettverket Twitter.

Retweete er et begrep som brukes når men deler en annens Twitter melding.

Hashtag (#) brukes om ord i sammenheng med å søke opp elementer i ulike sosiale medier. Herunder spesielt Twitter og Instagram.

Like settes i sammenheng med at man har mulighet på flere sosiale medier til å vise at man liker et bilde. Dette gjøres ved at man trykker på et symbol under det innholdet som er publisert. I sosiale mediens verden er dette "like- symbolet" av stor verdi, ettersom dess flere som liker innlegget dess større sjanse er det for at flere får øynene opp for innlegget.

Her vil jeg også nevne at bygget Stiftelsen Arkivet holder til i, er på folkemunne kjent som Arkivet. Dersom det blir referert til Arkivet er det da selve bygget som blir omtalt.

Andre relevante begreper vil bli forklart underveis.

1.4 Stiftelsen Arkivet

Stiftelsen Arkivet er en offentlig institusjon som startet opp 9. april 1999, og 8. mai 2001 åpnet senteret for historiefremføring og fredsforskning (Stiftelsen Arkivet: 2016b). Bygget var tidligere statsarkiv, før det i april 1940 ble okkupert av tyskerne under andre verdenskrig. Fra 1942 ble det hovedkontoret til Gestapo sin avdeling i Kristiansand. Under Gestapo ble Arkivet brukt som et avhørssted, hvor målet var å få mest mulig informasjon ut av fangene som var der. Her ble ulike torturmetoder brukt, og i kjelleren til Arkivet er det nå en utstilling som viser noen av forholdene slik det var under andre verdenskrig (Stiftelsen Arkivet: 2016c). Stiftelsen Arkivet har fokus på flere områder. Krigsseileregisteret drives blant annet av Stiftelsen Arkivet, de arrangerer seminarer og foredrag, har eget undervisningsopplegg i sammenheng med utstillingen og driver forskning på ulike områder.

Selve undervisningsopplegget til organisasjonen er så å si en del av pensum for niende klasse i Agder fylkene og er det området som er blitt satset mest på med tanke på målgrupper, noe de klart har oppnådd.

Selve bygget Stiftelsen Arkivet holder til i, ligger rett sentralt i Kristiansand. Utenfor er det en hage med forskjellige områder som representerer ulike deler fra andre verdenskrig. Innenfor husets fire vegger ligger kjelleren som er bygget om til utstilling, de andre etasjene inneholder blant annet bibliotek over krigshistorien og publikasjoner utgitt av stiftelsen. I tredje etasje finner man konferanserommet som også blir brukt til undervisning, og i gangen utenfor, kalt ”minnetrappa” henger det flere messingplater med innskripsjoner av navnene til flere av dem som ble brakt inn på Arkivet under andre verdenskrig. Både i konferanserommet og i cafeen henger det kunst som er laget ut ifra hendelser fra andre verdenskrig. Et håndvevd teppe blir også brukt i undervisningssammenheng.

Stiftelsen Arkivet er nå inne i en periode hvor den tidligere utstillingen i kjelleren holder på å bli byttet ut med en ny utstilling, kalt ”Brennpunkt Arkivet”. Ett av hovedmålene til stiftelsen har vært kommunikasjonen med skoleelever, hvor undervisning og formidling er sentrale aspekter. Ofte består denne delen av en omvisning i utstillingen i kjelleren, etterfulgt av en

undervisningstime i lokalet. Samtidig er utstillingen også åpen for publikum, og flere turister besøker Arkivet årlig. Et annet satsingsområde er selve bygget, hvor Stiftelsen Arkivet har fått bevilget 15 millioner av regjeringen i støtte til renovering og utbygging. Dermed vil det være naturlig å si at organisasjonen er inne i en fase hvor det er mye spennende på agendaen i forhold til utvikling (Stiftelsen Arkivet: 2016d). Ved arrangementer, markeringer, foredrag og konferanser arbeider stiftelsen med formidling av historie og kunnskap, hvor slagordet deres er ”Med større rom for menneskeverd” (Stiftelsen Arkivet: 2016f). De er ca 15 fast ansatte, samtidig som det også er frivillige som jobber som guider for utstillingen.

Blant hovedmålene deres er det tre ord som er viktige for organisasjonen: historiebevisste, ekte og engasjerte. Ved å være historiebevisste er det et mål at man skal kunne lære av historien, at det skal være rom for tolkning og forståelse. Med «ekte», vil Stiftelsen Arkivet vise autensiteten i historien til Arkivet. Som forsknings-, dokumentasjons- og formidlingscenter ønsker de å være tydelige og utfordrende. Som engasjerte vil de at alle som kommer i kontakt med denne stiftelsen, skal få en forståelse av hvor viktig det er å fremme demokrati og menneskerettigheter. (Stiftelsen Arkivet: 2016e)

1.4.1 Utstillingen ”Brennpunkt Arkivet”

Stiftelsen Arkivet har en permanent utstilling som holder til i kjelleren. Utstillingen ble åpnet i 2001 da et tilbud til skoleklasser om omvisning ble gitt (Stiftelsen Arkivet: 2016c).

Utstillingen er basert på hvordan det så ut under andre verdenskrig i kjelleren og representerer nyere forskning om hvordan Gestapo drev hovedkontoret sitt på Sørlandet og hvem som satt fanget der under krigen (Stiftelsen Arkivet: 2016b). Et aspekt ved utstillingen er hvordan utstillingen også ønsker å vise denne siden, hvorfor nordmenn støttet tyskerne, parallelt med den menneskelige siden. Utstillingen er delt opp i ulike rom som skal være med på å besvare en rekke spørsmål, med forskjellige virkemidler som er tatt i bruk for å engasjere de besøkende (Stiftelsen Arkivet: 2016b).

I 2008 ble det klargjort at en ny utstilling skulle påbegynnes, og i 2011 stod første del klar, en ny korridor med tavler som forteller noe om dem som arbeidet på arkivet under krigen. En av grunnene til at Stiftelsen Arkivet ønsket å fornye utstillingen sin, var et ønske om økt autensitet og tilgjengelighet (Larsen: 2015). I den nye utstillingen skal blant annet det som kalles motstandssalen fornyes, og historien til 15 mennesker og valgene de tok under krigen,

omtales. Dette rommet får nå navnet ”handlingsrommet” (Larsen: 2015). Åpningen fant sted 9. april 2016.

2. NON-PROFIT ORGANISASJONER OG SOSIALE MEDIER

I dette kapitlet vil jeg først redegjøre for hva kommunikasjonsstrategi er og hva sosiale medier er. Videre i kapitlet vil jeg gå nærmere inn på hvordan sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram kan brukes som kommunikasjonsstrategiske verktøy. Dette vil jeg sette i lys av forskning omkring non-profit organisasjoner. Deretter vil jeg redegjøre for styrker og svakheter ved bruken av sosiale medier som kommunikasjonsstrategi og se hvilke tendenser som er gjeldene for non-profit organisasjoner i denne sammenheng.

2.1 Sosiale medier og kommunikasjonsstrategi

I denne delen vil avhandlingen ta for seg det mer generelle perspektivet ved kommunikasjonsstrategi og sosiale medier.

Kommunikasjonsstrategi

Strategi kan bli sett på som en plan for hvordan man skal nå bestemte mål (Ihlen 2013: 39). Det finnes flere måter en organisasjon kan forholde seg til strategi på, herunder finnes det blant annet fire kategorier som mange opererer innenfor (Ihlen 2013: 40). Den første er klassisk strategi. Ved klassisk strategi er det rasjonell planlegging basert på analyse som hovedsakelig blir brukt. Ved empirisk innsamling av informasjon baserer man ofte analysen sin på disse dataene, og det krever at man har mye informasjon å basere seg på (Ihlen 2013: 40). Dernest kommer evolusjonsstrategi. Ved evolusjonsstrategi går tankegangen ut på at man skal være åpen for muligheter og forsøke å holde kostnadene nede. Her vektlegges ikke langsiktig planlegging, fokuset skal ligge på operasjonell effektivitet (Ihlen 2013: 40). Deretter prosessuell strategi; der er fokuset blant annet er på en involvert ledelse. En fokuserer på det interne, og virksomhetens sterke sider utnyttes (Ihlen 2013: 40). Tilslutt må systemisk strategi nevnes. Her er den sosiale konteksten det viktigste aspektet, med henhold til hva som kan fungere, og virksomheter viser en evne til tilpasning etter de lokale spillereglene (Ihlen 2013: 40).

Ihlen legger vekt på at i strategisammenheng bør virksomheter velge ut ifra hvilket marked de hører til, og hvordan virksomheten selv forholder seg til samfunnet, og de faktorene som er essensielle for virksomheten (Ihlen 2013: 41). Når det gjelder strategi, er det viktig at en

virksomhet har ulike planer for hva den ønsker å oppnå. En virksomhets strategier kan deles opp i overordnet strategi, delstrategier og tiltaksplaner. Slik deler man opp hva og hvilke områder som fokuset skal rettes mot (Ihlen 2013: 41).

Sosiale medier

Ettersom sosiale medier har vokst frem, er de i dag blitt en uunngåelig del av de aller fleste virksomheters kommunikasjonsstrategi. Sosiale medier er som tidligere nevnt, et begrep som defineres i sammenheng med masse-til-masse kommunikasjon. Samtidig finnes det undersjangere av sosiale medier, ofte er det slik at en forbinder sosiale medier med Facebook eller Twitter, men disse går under ”sosiale nettverkstjenester” eller ”SNS” (Aalen 2015: 19). Dette begrepet er nærmere definert av forskerne Boyd og Ellison i Aalen hvor de har tre kriterier for hva sosiale nettverkstjenester er;

1. *”Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet”*
2. *”Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) på tjenesten. Lista er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukernes profil fra lista”*
3. *”Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (likes, kommentarer eller lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten” (Aalen 2015: 20)*

Relasjonene som knyttes sammen er det som er mer spesifikt for sosiale nettverkstjenester. I forhold til relasjoner kan man dele relasjonene i to: Synkrone relasjoner og asynkrone relasjoner. Synkrone relasjoner omhandler relasjonene som gjensidige, hvor brukere må sende forespørsler til hverandre slik at de selv kan velge hvem man skal godta, altså det samme som å bli ”venn” med noen på Facebook. Ønsker man å bli ”venn” med en man gikk på skole med for noen år siden, må vedkommende godta forespørselen slik at begge får tilgang til hverandres profil. Asynkrone relasjoner omhandler hvordan man kan knytte seg til noen uten at vedkommende må knytte seg til en selv. Dette trenger altså ikke å være gjensidig, hvor man kan abonnere eller følge andre mennesker, for eksempel på Twitter eller Instagram (Aalen 2015: 19- 20).

Facebook, Twitter og Instagram er eksempler på sosiale medier eller sosiale nettverkstjenester. Facebook ble stiftet i 2004 og er et sosialt nettverk som gjennom årene har vokst til å bli ett av verdens største. I 2012 passerte Facebook én milliard brukere verden over (Facebook: 2016b, Fuchs 204: 154). Dermed representerer Facebook for mange en essensiell plass hvor man kan vise hvem man er og hva man står for, ikke bare som personlig bruker, men også som bedrift eller organisasjon. Twitter er en mikrobloggjeneste som ble etablert i 2007, hvor man kan skrive korte tekster på maks 140 tegn (Twitter: 2016a). Man kan også dele bilder og korte videosnutter, Twitter har i dag over 500 millioner brukere verden over, hvor man kan følge andres Twitterprofiler og andre kan følge deg tilbake (Twitter: 2016b). Instagram er en bilde -og videodelingstjeneste som ble etablert i 2010, det er en gratis applikasjon og kan også brukes med datamaskin (Facebook: 2016a). Visjonen med Instagram var å skape en visuell storytelling hvor alle kunne dele sine øyeblikk ved å laste opp bilder (Instagram: 2016). 22 september 2015 nådde Instagram 400 millioner brukere verden over (Instagram: 2016). På bakgrunn av informasjonen over, er alle disse svært populære blant mennesker på verdensbasis. Sett i lys av kommunikasjon mellom organisasjoner og samfunn, er disse relevante å se nærmere på i denne avhandlingen.

Sosiale medier har skapt nye muligheter for kommunikasjon, fra organisasjon til forbrukere. De er i hovedsak gratis, og informasjon kan spres i høy hastighet og gå viralt blant mangfoldige brukere. Skal man benytte seg fullt ut av de mulighetene sosiale medier tilbyr, er det også vesentlig hvordan man bruker dem (Novak 2012: 4). Sett i sammenheng med non-profit organisasjoner, har sosiale medier stor relevans for hvordan disse kan fremme seg selv og sitt budskap via en kanal som når ut til en større masse. Både Aalen og Novak trekker frem hvordan relasjoner spiller en rolle, og hvordan kommunikasjonen mellom større grupper eller såkalt masse-til-masse kommunikasjon er av verdi for organisasjoner. Novak trekker videre frem hvordan sosiale medier er gratis å bruke. For non-profit organisasjoner gir begge disse aspektene muligheter sett i sammenheng med kommunikasjonsstrategi. På denne bakgrunn vil det være relevant å se nærmere på hvordan sosiale medier kan brukes strategisk i sammenheng med kommunikasjonsstrategi.

2.1.1 Kommunikasjonsstrategi i sammenheng med sosiale medier

På bakgrunn av generell informasjon om kommunikasjonsstrategi og sosiale medier vil jeg redegjøre for hvordan dette kan anvendes. Herunder vil jeg trekke frem hvordan kommunikasjonsstrategiske elementer strategisk kan sees i lys av bruken av sosiale medier.

Kartlegging og relasjonsaspekter

I en kommunikasjonsstrategi er kartlegging et element i sammenheng med å utarbeide en strategi. I forhold til å kartlegge omgivelsene er det viktig at man arbeider fortløpende med kartleggingen av interessenter, hvordan finne interessenter og hvem som er berørte. For å finne interessenter kan man dele opp faktorene rundt organisasjonen, i mindre deler (Ihlen & Robstad 2004: 84). På denne måten kan man dele det opp kategorisk for å finne informasjon om hvilke kommunikasjonstiltak man bør forholde seg til, herunder er kartlegging av interessenter viktig (Ihlen & Robstad 2004: 85). For en organisasjon kan det være vesentlig å lage et oversiktskart over omgivelsene sine slik at man får en bedre oversikt over hvilke interessenter som er relevante (Ihlen & Robstad 2004: 85). Sett i sammenheng med sosiale medier, er det relevant å se på hvordan kartlegging av målgrupper kan brukes strategisk.

Facebooks aksjer var i mars 2015 verdsatt til 230 milliarder dollar, men som bruker betaler man ikke for å benytte seg av dette sosiale mediet; det er det annonsørene som gjør. Hoveddelen av inntektene til Facebook kommer fra annonsering (Fuchs 2014: 153). De fleste sosiale medier er basert på en slik forretningsmodell hvor brukeren deler mest mulig informasjon om seg selv. Denne informasjonen blir innhentet av det sosiale mediet slik at selskapene bak kan tilby målrettet markedsføring (Aalen 2015: 173). Fuchs trekker også frem hvordan Facebook bruker målrettet markedsføring, hvor annonsører får data om brukere fra Facebook. På denne måten kan annonsørene spesifisere annonser for hver enkelt bruker. Facebook tillater også innsamling av data over Facebook-brukernes generelle internettatferd, for annonserings muligheter (Fuchs 2014: 168). Algoritmer er en måte å samle slik informasjon på, dette er *”(..) en oppskrift som en datamaskin følger når den skal løse en oppgave”* (Aalen 2015:149). *EdgeRank* er navnet på algoritmen Facebook-bruker, og denne skal kartlegge hvilket innhold som skal dukke opp i nyhetsstrømmen på Facebook-siden. En måte dette gjøres på er ut ifra hvor populære innlegg er blant Facebook-venner. Denne kan brukes om sponset innhold, hvor dette skal dukke opp som en ”naturlig” del av nyhetsstrømmen (Aalen 2015: 149-150). Etersom Instagram er eid av Facebook, er det også mulig å annonsere via denne plattformen. Her kommer annonseinholdet opp på samme måte

som når man selv publiserer innhold. Forskjellen er at det er merket med annonsørinnhold eller sponset.

Novak trekker også frem hvordan man på sosiale medier bør være tilstede. Dette kan sees i sammenheng med interessenter og målgrupper. Ved å være på sosiale medier er det essensielt å følge med, dersom man ønsker å nå ut til brukere eller ønskede målgrupper. Det er også mulig for en organisasjon å fremme sin ekspertise ved å vise at man er tilgjengelig. Dersom man skal følge med, bør organisasjonen publisere innlegg som viser at de faktisk er aktive. De må vite hva som foregår innenfor sitt eget fagområde og publisere nyheter relatert til dette for å vise at de er engasjerte. Ved å forstå hvordan det kan gjøres, kan dette være positivt da organisasjonen viser at den planlegger og tenker fremover. Dette kan bidra til at organisasjonen skaper fordeler for seg selv i forhold til andre organisasjoner, samtidig som den kan se løsninger og ikke bare problemer dersom noe skulle oppstå (Novak 2012: 6). Dette kan sees i sammenheng med eksempelvis Twitter. Som bruker kan man følge alt fra aviser, kjendiser, forfattere, organisasjoner og lignende, og dette kommer opp på hjemmesiden med meldinger (tweets) fra de man følger (Twitter: 2016b). På denne måten har organisasjoner muligheten til å få følgere, men som Novak trekker frem er det også avgjørende å følge med.

I kommunikasjonsstrategi er relasjoner vesentlig. Relasjoner er essensielle for en organisasjon, både gode relasjoner eller dårlige, ettersom de vil kunne ha en påvirkning på hvordan organisasjonen lykkes eller ikke (Ihlen & Robstad 2004: 87). Nettopp på grunn av dette er det viktig å kartlegge hvem organisasjonen har relasjoner til, men også pleie de relasjonene man allerede har, og hvordan man skal avgjøre om relasjonene er gode eller ikke (Ihlen & Robstad 2004: 88). I denne sammenheng kan det å være tilstede på sosiale medier ses i sammenheng med relasjoner. Novak påpeker hvordan det å være tilstede også er et viktig element ved strategisk bruk av sosiale medier. Da tar man hensyn til forbrukerne med tanke på eventuelle tilbakemeldinger eller kommentarer. Det bidrar til at organisasjonen hører og kan reagere på ulike tilbakemeldinger. Dette kan hjelpe organisasjonen og forbrukeren. En ulempe ved å være tilstede på den måten er at kommentarer eller tilbakemeldinger ikke nødvendigvis er positive. Ved å slette slike tilbakemeldinger omgår man bare problemet. Likevel er det ikke alle organisasjoner som synes det er like enkelt å skulle respondere på alle tilbakemeldinger, og å unngå slike kommentarer virker enklere enn å ta tak i dem (Novak 2012: 8). Samtidig vil det å være tilstede på sosiale medier være strategisk for organisasjoner på bakgrunn av å kunne skape nye relasjoner eller tilordne seg nye følgere. Caers trekker frem

hvordan brukere også anvender Facebook som en søkemotor for å finne organisasjoner, merker eller et produkt, og dermed vil dette være en fordel for de organisasjonene som befinner seg på Facebook (Caers et. al. 2013: 993). Dette kan relateres til bruken av Instagram. Når man laster opp et bilde kan man bruke ulike hashtagger slik at bildet kan nå ut til flere. Ved å søke på en hashtag med et ord bak kommer bildene som har brukt den hashtaggen opp. På denne måten kan man søke etter temaer man er interessert i. Søkeordene kan være spesifikke eller av et mer generelt omfang. På denne måten kan organisasjoner knytte ulike temaer opp til sine innlegg som blir publisert. I sammenheng med relasjoner kan man trekke inn et eksempel fra Asencio og Sun. I caset som omhandlet museet ”The Cumber” tok de i bruk sosiale medier strategisk. Ved bruken av Facebook merket museet en større effekt i forhold til hvordan informasjon ble spredt videre og opplevde også at Facebook hadde en sterk påvirkning på relasjoner til brukerne (Asencio & Sun 2015: 194).

Et annet eksempel kan sees i lys av Lovejoy og Saxon sin forskning på bruken av Twitter blant non-profit organisasjoner. Twitter er ikke bare en mikroblogg-funksjon, men også et sosialt nettverk. På denne måten kan organisasjoner skape et online samfunn i sammenheng med følgerne sine ved å bruke Twitter til å dele, samhandle og samtale med bidragsyttere (Lovejoy & Saxon 2012: 11). Denne funksjonen har Lovejoy og Saxon valgt å kalle ”samfunn”, hvor de her har funnet fire kategorier med tweets som går ut på hvordan organisasjoner gir ”*anerkjennelse og takk*”, og ”*bekreftelse på kommende og lokale arrangementer*”. Disse kategoriene vektlegges i forhold til hvordan man bygger ”samfunn” online, herunder er spesielt ”*anerkjennelse og takk*” viktig for non-profit organisasjoner siden disse ofte ønsker å takke sine bidragsyttere (Lovejoy & Saxon 2012: 12). Den andre kategorien ”*bekreftelse på kommende og lokale arrangementer*” kan sees i lys av hvordan organisasjoner søker etter å være en del av samfunnet og samfunnsansvar (Lovejoy & Saxon 2012: 12). ”*Respons på offentlige meldinger*” fungerer i denne kategorien som den nærmeste måten organisasjoner kommer til bruken av dialog mellom seg og bidragsyttere, bortsett fra brukere som allerede følger organisasjonen på Twitter (Lovejoy & Saxon 2012: 13). Den siste kategorien innenfor funksjonen samfunn er ”*oppfordring til respons*”, som oppfordrer bidragsyttere eller brukere på Twitter til å komme med en respons på undersøkelser, spørsmål og lignende. For en organisasjon er dette vesentlig ettersom det viser at organisasjonen også søker dialog (Lovejoy & Saxon 2012: 13). Dette eksempelet er relevant med tanke på hvordan sosiale medier blir brukt, og hvordan dette kan sees i sammenheng med strategi og relasjoner.

Planlegging og informasjon

Planlegging er et annet element i kommunikasjonsstrategi. For å planlegge kommunikasjonen er det essensielt å se på hvem som skal kommunisere, hva som er budskapet og hvilke kanaler budskapet skal kommuniseres via (Ihlen & Robstad 2004: 97). Med tanke på å planlegge kommunikasjon er både tillit og identifikasjon viktig. Kan man identifiserer seg med det som blir kommunisert og er det sannferdig (Ihlen & Robstad 2004: 97). Planlegging hvor man er gjennomgående i det arbeidet man legger i strategisk bruk av sosiale medier er nyttig. På denne måten kan man se ulike behov forbrukeren har. Informasjon er noe forbrukere ofte anser som viktig, derfor kan organisasjoner dele lenker til artikler eller andre plattformer på sosiale medier slik at de viser at de ønsker å dekke forbrukere sine behov. Dette kan ofte føles ubehagelig for organisasjonen ettersom den selvfølgelig ikke ønsker forbrukerne vekk fra sin egen side (Novak 2012: 9). Organisasjoner bør også planlegge med tanke på de ulike sosiale mediene de bruker. Dersom de blir brukt individuelt, kan det være en ulempe for organisasjonen. Hvis det er samhandling mellom de ulike sosiale mediene, vil dette kunne være med på å engasjere forbrukere, og de kan enklere navigere seg fra en plattform til en annen. Det å bruke de ulike styrkene de forskjellige sosiale mediene har, og planlegge det strategisk kan potensielt nå ut til flere og varierte målgrupper (Novak 2012: 9-10).

Lovejoy og Saxon trekker frem hvordan informasjon er sentralt for non-profit organisasjoners bruk av Twitter. Informasjonsdelen fungerte som én kategori, og omtales som en funksjon i deres forskning. ”Informasjon” omhandlet organisasjonens aktiviteter, nyheter om organisasjonen, reportasjer, arrangementer eller informasjon som er relevant for bidragsytere (Lovejoy & Saxon 2012: 10). På denne måten kan sosiale medier bli brukt strategisk i henhold til informasjon. Informasjon kan også sees i sammenheng med Facebook og hvordan organisasjoner bruker Facebook strategisk. Facebook startet hovedsakelig som en plattform for individer, men har nå utviklet seg til også å bli en plattform hvor organisasjoner kan opprette sider for seg selv som organisasjon eller for sine produkter. Veksten av organisasjoner som bruker Facebook har steget, og en av grunnene er hvordan organisasjoner øker oppmerksomheten rundt seg selv, ved brukere som publiserer eller deler informasjon om organisasjonene slik at flere får kjennskap til nettopp denne organisasjonen. Samtidig kan det også gå motsatt vei i tilfeller der brukere er misfornøyd med organisasjonen eller et produkt, og dermed vil også negativ informasjon lett kunne spres videre (Caers et. al. 2013: 992).

Strategiske mål

Et annet steg i kommunikasjonsstrategi er hvordan man skal sette mål. Ihlen og Robstad skiller mellom hovedmål, som forteller om det ønskede resultatet totalt og resultatmål, som videre forteller om ønskede resultater av tiltak som finnes i hovedmålet (Ihlen & Robstad 2004: 92). I kommunikasjonssammenheng legges det også vekt på profilmål, dette omhandler hvordan organisasjonen ønsker å bli vurdert og hvordan man kan påvirke organisasjonens omdømme (Ihlen & Robstad 2004: 93). Dette går blant annet inn under profilering, som omhandler hvordan man ønsker å profilere seg. Sett i sammenheng med bruken av sosiale medier strategisk trekker Asencio og Sun frem budskap og mål. Hvis man skal kunne nå de målene man setter seg med de budskapene man ønsker å kommunisere, er det essensielt hvilken plattform man velger. En utfordring er hvordan man skal bruke sosiale medier strategisk og dermed finne den riktige plattformen for hva organisasjonen ønsker å formidle, spesielt ettersom sosiale medier hele tiden er i utvikling og hvilke plattformer folk forholder seg mest til kan variere (Asencio & Sun 2015: 156).

Lovejoy og Saxon poengterer hvordan man kan handle strategisk via sosiale medier i forhold til mål. I deres analyse er "handling" en annen funksjon og omhandler hvordan organisasjoner oppfordrer følgere til å være med å bidra for organisasjonen f.eks. ved å bidra økonomisk, komme på arrangementer eller øke oppmerksomhet rundt ulike kampanjer (Lovejoy & Saxon 2012: 14). På denne måten kan følgere på Twitter fungere som en ressurs slik at organisasjonen lettere kan nå sine mål via sosiale medier. Når sosiale medier som Twitter brukes på den måten av organisasjoner, er dette en håndfast måte å se hvilke fordeler organisasjoner kan benytte seg av ved å være på sosiale medier (Lovejoy og Saxon 2012: 14). Ved å bruke Twitter på denne måten er det ikke dialog som står i fokus, men heller det strategiske aspektet hvor organisasjonen ønsker å oppnå bestemte mål. Herunder er det fire kategorier som er essensielle for denne funksjonen, dette er "*promotere et arrangement*", "*appelerer til donasjon*", "*utlysning til ledige stillinger eller frivillige*" og "*lobbyvirksomhet og innflytelse*" (Lovejoy & Saxon 2012: 15). Ut ifra disse kategoriene viser Lovejoy og Saxon hvordan organisasjoner generelt bruker Twitter til å promotere arrangementer og be om donasjoner, her er også stillingsutlysninger og ønske om frivillige sentralt, mens Twitter blir mindre brukt til direkte markedsføring av produkter eller lobbyvirksomhet (Lovejoy & Saxon 2012: 16).

Kartlegging og relasjoner, planlegging og informasjon, og strategiske mål er elementer i hvordan sosiale medier kan sees i relasjon til kommunikasjonsstrategi. Det er også brukt eksempler for å vise hvordan dette kan anvendes. På bakgrunn av dette vil det være naturlig å gå nærmere inn på non-profit organisasjoner og deres forhold til sosiale medier.

2.2 Non-profit organisasjoners forhold til sosiale medier

I denne delen vil jeg gå nærmere inn på hvordan non-profit organisasjoner tidligere har brukt sosiale medier og kommunikasjonsstrategi. Forskning på dette er interessant med tanke på hvordan det tidligere har vært for non-profit organisasjoner.

Et markedsføringsperspektiv

Non-profit organisasjoner har i senere tid innrettet seg mer mot markedsrettet kommunikasjon ettersom markedet krever det, og konkurransen for midler og støtte er høyere (Dolnicar & Lazarevski 2009: 3). Samtidig synes det å være vanskeligere både for non-profit organisasjoner og kommersielle virksomheter å lykkes med markedsføring. Dette kan skyldes at prosessen hvor man søker etter å finne ut hva markedet faktisk har behov for eller ønsker, ikke blir omfavnet. Non-profit organisasjoner har et ”organisasjonssentrert” markedsrettet syn hvor forventningene om at markedet trenger deres tjenester, ikke nødvendigvis er reelle. Selv om det er forskjeller mellom non-profit organisasjoner og kommersielle virksomheter, er markedsføring også vesentlig for at non-profit organisasjoner kan nå sine mål mer effektivt. I løpet av de siste tiårene har non-profit organisasjoner sakte beveget seg nærmere markedsføringens elementer og begynt å implementere dette i sine planer (Dolnicar & Lazarevski 2009: 3-6).

Tidligere forskning viser til hvordan non-profit organisasjoner ikke har vært flinke nok til å bruke websider strategisk. Grunner til dette kan ha vært usikkerhet rundt hvordan man kunne gjøre nettsidene mer interaktive (Lovejoy & Saxon 2012: 2). Sosiale medier blir brukt av flere virksomheter og organisasjoner i stor grad i forhold til kommunikasjon, men bruken er ulik, og det er flere faktorer som spiller inn. Uavhengig av hvilken plattform som blir brukt av non-profit organisasjoner, er det en tendens til at de ikke utnytter potensialet sosiale medier har, fullt ut (Asencio & Sun 2015: XXXI).

Etter at sosiale medier ble introdusert, ble de svært naturlige å bruke, ettersom de var både gratis og interaktive. Innleggene non-profit organisasjoner publiserte på sosiale medier bestod mest av informasjon, og ofte var det en student i praksis som publiserte innhold, siden studenter hadde mer erfaring med sosiale medier enn de andre ansatte (Novak 2012: 39).

”This researcher believes that, at the time, non-profits realized they needed to use social media, but were still unsure how to do so effectively” (Novak 2012: 39)

Novak poengterer at non-profit organisasjoner har slitt med hvordan de skal bruke sosiale medier effektivt. Flere non-profit organisasjoner har tatt i bruk praksisordninger med studenter, slik at disse kunne håndtere bruken av sosiale medier. Problemet har vært at mange av studentene ikke hadde profesjonell erfaring med bruken av sosiale medier, og dermed ikke klarte å utnytte de egenskapene sosiale medier har, fullt ut (Novak 2012: 39).

2.2.1 Styrker og svakheter ved bruk av sosiale medier

På bakgrunn av kommunikasjonsstrategi og bruken av sosiale medier strategisk skal jeg gå nærmere inn på styrker og svakheter ved bruk av sosiale medier som kommunikasjonsstrategi i sammenheng med non-profit organisasjoner. Herunder skal jeg også se på tendenser og hvilke utfordringer som er gjeldende for non-profit organisasjoner i dag. Dette sees i lys av kommunikasjonsstrategi i sammenheng med sosiale medier, og forskning på non-profit organisasjoner og bruken av sosiale medier.

Strategisk bruk av sosiale medier, fordeler og ulemper

Flere virksomheter føler ikke nødvendigvis at de får den responsen de er ute etter ved bruken av sosiale medier. Dette kan ha en sammenheng med hvordan de mest lojale brukerne og interessentene er de som krever minst innsats å nå ut til, og de representerer heller ikke den største andelen av markedet. Mange bruker da konkurranser som en strategi til å opparbeide seg flere følgere. Ofte er det ikke sikkert at det er de som egentlig har en interesse for selve merkevaren, men de ønsker å vinne en premie. Dermed byr man også på andre muligheter for å få større oppmerksomhet rundt merkevaren eller organisasjonen (Aalen 2015: 180). Bruken av annonsørinnhold er godt kjent fra nettaviser og lignende. Sosiale medier har også kommet på banen med annonsørinnhold, hvor man på Facebook og Twitter kan betale for å fremheve en post. Dette kan man gjøre ved anvendelse av Facebook-profilen for venner som liker en

side eller ens egne interesser som kommer fram av profilen. En ulempe med dette kan være at brukerne føler det for påtrengende, og man er ikke nødvendigvis fornøyd med hvor mye informasjon sosiale medier faktisk har tilgang på (Aalen 2015: 180-181). Fuchs trekker frem hvordan sosiale medier har en enorm mediemakt, hvor blant annet målrettet markedsføring tar i bruk brukeres personlige data vedrørende interesser, informasjon om interaksjonene med andre nettsider og bruksområdene på sosiale medier. Slik blir annonsene tilrettelagt for en selv som bruker, og kommer frem av en permanent overvåkning av personers bruk av ulike internettaktiviteter, ikke bare sosiale medier. Som tidligere nevnt brukes algoritmer som en måte å tilpasse sponset innhold på, i nyhetsstrømmen på Facebook siden (Aalen 2015: 150). Fuchs påpeker at slik markedsføring ikke nødvendigvis representerer forbrukerens behov eller ønsker, dessuten trekker han frem hvordan dette kan sees i sammenheng med relasjoner til mektige virksomheter med økonomisk makt (Fuchs 2014: 84-109).

Asencio og Sun trekker frem, i eksempelet med museet ”The Cummer”, og deres bruk av sosiale medier strategisk, at museet fikk stor suksess med bruken av sosiale medier. Samtidig så museet forskjell på hvilke plattformer som hadde best effekt (Asencio & Sun 2015: 201). Ved å strategisk planlegge hvilket innhold som skal publiseres på de ulike plattformene økte de effekten ved å bruke dette i sammenheng med museets egne strategiske mål. I forhold til non-profitt organisasjoner bør ikke fokuset kun ligge på hvordan bruke sosiale medier, men også hvordan bruken av sosiale medier påvirker organisasjonen (Asencio & Sun 2015: 202). Tidligere i kapitlet påpeker også Novak hvordan sosiale medier bør planlegges sett i sammenheng med hvilken plattform som skal benyttes. Ifølge henne bør det være en sammenheng i det som publiseres på de ulike sosiale mediene. Som i eksempelet over kan dette være en ulempe når man bruker sosiale medier strategisk. Selv om man planlegger det samme på de ulike sosiale mediene, er det ikke nødvendigvis at innholdet treffer brukere på alle plattformene.

Fra enveiskommunikasjon til toveiskommunikasjon

Et grunnleggende aspekt ved sosiale medier er som tidligere nevnt toveiskommunikasjon eller dialog. I flere år har markedsførere og kommunikasjonsfolk brukt nyhetsbrev, brosjyrer, direkte mail, kampanjer og lignende for å nå ut til publikum. Her har målet alltid vært å skape toveiskommunikasjon mellom organisasjon og forbruker. Tidligere har dette vært en prosess som ofte har hatt sine turbulenser med tanke på at tilbakemeldinger kom sent og i mange

tilfeller kunne det bli en dyr prosess. Da sosiale medier ble introdusert, forandret dette måten organisasjoner kunne kommunisere med forbrukerne (Novak 2012: 2). Novak trekker frem hvordan sosiale medier har tilført markedsføring, annonsering og PR fra enveiskommunikasjon til å utvikle seg mer mot en symmetrisk toveiskommunikasjon, hvor forbruker enklere kan kommunisere med organisasjoner (Novak 2012: 2). Også Aalen påpeker bruken av toveiskommunikasjon som organisasjoner eller virksomheter på sosiale medier bør ta i betraktning, dersom de ønsker et større engasjement. Å vise at organisasjonen eller virksomheten kommuniserer med brukere på sosiale medier, kan føre til en positiv oppfattelse av organisasjonen, ettersom det viser til at organisasjonen er interessert i kundenes oppfatning og dermed også vil ta tilbakemeldingen i betraktning (Aalen 2015: 182).

Samtidig er også toveiskommunikasjon noe som flere organisasjoner og virksomheter sliter med, fordi rent innholdsmessig kan det være vanskelig å få brukere til å engasjere seg (Aalen 2015: 182). I følge Waters i Lovejoy og Saxon viser mye av litteraturen om non profit-organisasjoner og sosiale medier til gapet mellom det å skape en dialog og sende ut informasjon (Lovejoy & Saxon 2012: 11). Dette er også noe Asencio og Sun trekker frem hvor de påpeker at ifølge forskere har non-profit organisasjoner en tendens til å fokusere mer på enveiskommunikasjon i forhold til å ta større del i toveiskommunikasjonen som ofte blir benyttet i sosiale medier (Asencio & Sun 2015: XXXI). Sosiale medier krever ofte et skifte i forhold til organisasjonen hvor man fokuserer mer på å bygge relasjoner gjennom åpenhet og å lytte. I slike miljøer blir kommunikasjonen mer dialogisk, og risikoen er gjennomtenkt, men for non-profit organisasjoner er ikke et slikt skifte nødvendigvis like enkelt. For non-profit organisasjoner er det ofte sterke kulturelle verdier som avgjør hvordan de ansatte og organisasjoner arbeider, og dermed kan det både emosjonelt og psykologisk føles vanskelig å endre på dette (Asencio & Sun 2015: XXXIX). Ledere er viktige med tanke på et skifte i organisasjonen, ettersom at noen profit organisasjoner kan gå glipp av muligheter i forhold til deltakelse sett i sammenheng med hva som blir kommunisert om dem og temaer som er viktige for organisasjonen (Asencio & Sun 2015: XXXIX).

Aalen trekker frem en måte som toveiskommunikasjon blant annet blir brukt på i sosiale medier. Når man bruker sosiale medier, snakker man med andre brukere. Opplevelser blir delt og produkter eller virksomheter blir nevnt. Slik omtale av produkter eller virksomheter blir kalt "word of mouth" (WOM), her spiller det ingen rolle om omtalen er positiv, negativ eller nøytral, men det defineres ut ifra kommunikasjonen mellom privatpersoner der det ikke finnes

en kommersiell interesse for vedkommende som omtaler produktet eller virksomheten. En av grunnene til at WOM er viktig innenfor markedsføring, er at man stoler ofte på vennene sine og deres erfaringer i forhold til den informasjonen man får fra virksomheten eller selskapet bak produktet. Dersom man ikke mistenker en skjult agenda, kan omtale selv fra mennesker man ikke kjenner, også oppleves mer troverdig (Aalen 2015: 173-176). Dette kan være en utfordring. Asencio og Sun påpeker hvordan non-profit organisasjoner er avhengig av støtte, og dermed kan sosiale medier være en bekymring. Ledere for organisasjonen ønsker at organisasjonen skal ta seg best mulig ut, og dersom negative kommentarer kommer i søkelyset, vil dette være en utfordring (Asencio & Sun 2015: XXXVI). Før sosiale media, kunne organisasjoner konstruere sitt eget image, og dermed hindre at negativ informasjon ble spredt om organisasjonen, i motsetning til i dag hvor informasjonen er offentlig, og det er nesten umulig å fjerne negativ informasjon. Brukere på sosiale medier kan snakke fritt og organisasjonen blir nærmest en observatør (Asencio & Sun 2015: XXXVI). Toveiskommunikasjonen er et vesentlig element som finner sted i bruken av sosiale medier, uavhengig av om organisasjonen selv er delaktig eller ikke.

En annen faktor er hvordan toveiskommunikasjon spiller inn ved nettverksbygging. Dersom man forholder seg for mye til sosiale medier, kan det ha en effekt på de båndene man knytter sett i sammenheng med sosial kapital. Ansikt til ansikt-relasjoner er også en viktig del for å nære de relasjonene man allerede har. Samtidig vil vedlikehold av relasjonen via sosiale medier være av betydning (Asencio & Sun 2015: XXXIX). Lovejoy og Saxon trekker frem at dialog også er noe som blir brukt av non-profit organisasjoner selv om tidligere forskning har vist at non-profit organisasjoner ikke har klart å utnytte potensialet ved toveiskommunikasjon (Lovejoy & Saxon 2012: 20). Dette viser at dialog ikke nødvendigvis er et hovedelement for organisasjoners bruk av sosiale medier, men heller en vesentlig del av selve kommunikasjonen, hvor informasjon som oftest vil være utgangspunktet (Lovejoy & Saxon 2012: 21). Funn i casen som omhandlet museet The Cummer viser hvordan erfaringen og suksessen med bruken av sosiale medier fungerte som enveiskommunikasjon. Samtidig har det også vært feedback og tilbakemeldinger som blant annet handlet om oppsetting av utstillinger som igjen har gitt museet tips til hvordan de kan tilrettelegge for besøkende (Asencio & Sun 2015: 195).

Informasjon, hva brukes det til?

Ved å dele informasjon om samfunnsansvar og ikke bare innhold om en merkevare eller organisasjonen selv, kan dette være med på å skape et større engasjement for følgere eller potensielle følgere, dette kalles for innholdsmarkedsføring (Aalen 2015: 182). Informasjon er også noe Lovejoy og Saxon trekker frem i sin analyse av non-profit organisasjoner og deres Twitter-bruk. Her påpeker de at non-profit organisasjoners største tendens er å informere (Lovejoy & Saxon 2012: 20). Det samme påpeker også Asencio og Sun, hvor tendensen for non-profit organisasjoner er at de ofte bruker Facebook i hovedsak til å videreformidle informasjon, logo, linker, beskrivelse av organisasjonen osv. (Asencio & Sun 2015: XXXII).

Lovejoy og Saxon poengterer også at ved kriser kan informasjon være vesentlig. Det samme gjelder for områder som aktiviteter, visjon, historie, etiske retningslinjer og samfunnsengasjement. Dette kan bidra til at brukere av sosiale medier finner tillit til organisasjonen, eller det kan også skape flere bidragsytere som er opptatt av samme områder som organisasjonen (Lovejoy & Saxon 2012: 10). Lovejoy og Saxon viser ut i fra sine funn hvordan organisasjonens kommunikasjon ved bruken av sosiale medier kan sees på som hierarkisk eller som en stige. Her viser de hvordan ”informasjon” fungerer som hovedaktiviteten for å tiltrekke seg følgere, ”samfunn” går ut på dialog og (samfunnsbygging) nettverksbygging, mens ”handling” fokuserer på markedsføring, mobilisering og promotering (Lovejoy & Saxon 2012: 21). Alle disse tre funksjonene henger sammen med bruken til non-profit organisasjoner og utgjør et mønster. Herunder viser dette at informasjon er ”kjernen” for å bygge opp strategisk bruk av sosiale medier. Informasjon i deres forskning fungerte som enveiskommunikasjon. Enveiskommunikasjon blir ofte nevnt i forskning om non profit organisasjoner, og det samme går igjen i forhold til hvordan informasjonsdelen fungerer som enveiskommunikasjon fra organisasjonen til samfunnet (Lovejoy & Saxon 2012: 10). Lovejoy og Saxon konkluderer med at non-profit organisasjoner har blitt mer interaktive i forhold til hvordan de bruker Twitter, samtidig blir Twitter fortsatt brukt som en utvidelse for nettsider når det kommer til informasjon. Videre fant de ut at en andel av undersøkelsen deres utnyttet Twitter fullt ut, ved å bruke informasjon til å skape dialog og til mobilisere følgere (Lovejoy & Saxon 2012: 25).

Samtidig påpeker Lovejoy og Saxon at organisasjonene må gå seg selv i sømmene på hvorfor de er på sosiale medier. Å tvitte bare for å tvitte noe er ikke like effektivt som å tvitte noe ut ifra en strategisk plan. Lovejoy og Saxon mener at skal man være på Twitter, så bør det henge

sammen med organisasjonens kommunikasjonsplan. Den riktige måten å bruke Twitter på er ikke nødvendigvis å følge en type formel, men organisasjonen må finne ut hva den ønsker å oppnå, og ut ifra dette forsøke å etterkomme målene (Lovejoy & Saxon 2012: 22- 23). På denne måten kan man trekke slutninger til at både Lovejoy og Saxon, og Aalen trekker frem at informasjon er et vesentlig aspekt ved bruken av sosiale medier, men det bør settes i sammenheng med strategi.

Ressursers rolle

I forhold til ressursbruken skal helst anvendelsen av sosiale medier henge sammen med strategien til en organisasjon eller bedrift. Bruksområdene er varierte med medieovervåkning, kundeservice, merkevare-og omdømmebygging, oppmuntre til omtale, betalt omtale, konvertering, dugnad og publikumsarbeid og informasjons- og PR-arbeid, og nettopp dette gjør det vanskelig for bedriften eller organisasjonen å vite hvem som skal ha ansvaret for sosiale medier (Aalen 2015: 174). Noen av de samme tendensene trekker Asencio og Sun frem i forhold til non-profitt organisasjoner. Non-profitt organisasjoner kan ofte ha problemer knyttet til mangel på ansatte eller bruken av tid på sosiale medier og teknologi, ettersom det ikke nødvendigvis er en stor prioritet hos non-profitt organisasjoner (Asencio & Sun 2015: XXXVII). I forhold til arbeid med sosiale medier, er det ofte slik innenfor non-profitt organisasjoner at de ansatte gjør litt forskjellig arbeid på dette feltet, og dermed blir ikke sosiale medier like høyt prioritert. Selv om det kanskje er i tråd med økonomiske fordeler for organisasjonen, kan det skape vanskeligheter for dem som har noe av ansvaret for sosiale medier ettersom de kanskje blir hengende etter i forhold til konkurranse fra andre på sosiale medier (Asencio & Sun 2015: XXXVII).

En utfordring mange non-profitt organisasjoner står overfor er mangelen på midler til trening og informasjon som omhandler bruk av sosiale medier og mangelen på teknologiske ferdigheter. Samtidig fokuserer non-profitt organisasjoner mer og mer på sosiale medier, og bruken av ansatte til å håndtere Facebook og Twitter har økt (Asencio & Sun 2015: XXXII). For non-profitt organisasjoner kan markedsføring være vanskeligere enn for kommersielle virksomheter, ettersom de ikke nødvendigvis selger produkter eller tjenester (Asencio & Sun 2015: XXXVI). Det de tilbyr, kan ofte være utdanning, assistanse, informasjon osv, hvor støtten kommer fra foreninger og lignende.

Light i Asencio og Sun forklarer at ansatte i non-profit organisasjoner ofte har et press om å gjøre mer med mindre midler. I motsetning til kommersielle virksomheter, opplever de en mangel på informasjon, teknologi og trening. De fleste organisasjoner har det nødvendige utstyret i med henhold til printere, datamaskiner osv. Mange har derimot ikke den finansielle kapasiteten eller setter av nok i budsjettet til teknologi, herunder informasjonsteknologi eller trening innenfor dette feltet (Asencio & Sun 2015: XXXVIII).

Sett i sammenheng med at det ofte kan være flere ansatte som representerer organisasjonen online, kan det være at organisasjonen finner det vanskelig å fremstille seg samlet via sosiale medier. Dette kan være et hinder for samfunnsengasjementet man ønsker å oppnå (Asencio & Sun 2015: XXXIX).

En annen utfordring var håndteringen av sosiale medier i forhold til hvem som hadde ansvaret for publisering. Museet The Cummer begynte med at flere forskjellige ansatte hadde ansvar for publisering på de ulike plattformene, dette førte til at museets image og det budskapet de ønsket å fremme, ikke ble tydelig nok eller forsvant (Asencio & Sun 2015: 196). Dermed kuttet de ned på hvor mange som hadde administrative rettigheter til å publisere slik at de kunne skape et mer sammenhengende innhold og et tydeligere bilde av hvordan de ønsket å fremstå på sosiale medier (Asencio & Sun 2015: 197). Dette førte til at museet selv tok grep, samt planlegging av hva som skulle ut og hvordan, slik at ikke budskapet museet ønsket å fremme, kunne misforstås (Asencio & Sun 2015: 199). Før var det ti som hadde ansvaret for publisering, det ble kuttet ned til tre. Asencio og Sun trekker frem hvordan ressurser har en innvirkning på hvordan non-profit organisasjoner bruker sosiale medier. Samtidig poengterer Aalen det faktum at organisasjoner som er på sosiale medier, viser et signal om deltakelse og engasjement i samfunnet.

3. EKSELLENT-TEORIEN SOM STRATEGISK MODELL

I det følgende vil jeg presentere hvordan eksellent-teorien kan være nyttig for non-profit organisasjoner i sin strategiske kommunikasjon. Eksellent-teorien blir også omtalt som excellence-teorien. I min avhandling velger jeg imidlertid å omtale den som eksellent-teorien.

3.1 Eksellent-teorien:

Eksellent-teorien til James E. Grunig og hans kolleger har vært noe av den forskningen som er mest referert til i dag i forhold til PR og kommunikasjon (Ihlen 2013: 36). Prosjektets utgangspunkt var fremragende PR, og ut ifra dette hypotesetesting sett i sammenheng med hvordan det har en innvirkning på virksomhetens effektivitet (Ihlen 2013: 37). Eksellent-teorien er den teorien som kommer nærmest en *general theory* for markedsføring og PR. Deler av teorien går ut på tre hovedkategorier om fremragende kommunikasjon, og blir kalt eksellent-teori (Ihlen 2013: 37). Disse hovedfunnene bygger på hvordan felles kjennetegn kan deles inn i tre hovedkategorier for organisasjoner som har eksellent informasjon og samfunnskontakt. Den første er ekspertise: I forhold til kommunikasjon, er det viktig at man må kunne drive strategisk, hvor planlegging og evaluering av kommunikasjonstiltak er en stor del av arbeidet (Ihlen 2013: 37). Samtidig bør det befinne seg en eller to innen virksomheten som kan kommunisere toveis, og bør vite noe om de tradisjonelle kommunikasjonsferdighetene i forhold til visuell og skriftlig kommunikasjon (Ihlen 2013: 37). Deretter felles oppfatninger: Dersom man skal kunne utnytte kommunikasjonsarbeidet, må det også være en felles oppfatning på ledelsesnivå, om hva kommunikasjonen skal gjøre for virksomheten (Ihlen 2013: 37). Hovedsakelig bør det finnes en enighet om kommunikasjon mellom de som faktisk jobber med det, og ledelsen, slik at kommunikasjonen blir slagkraftig. En toveissymmetrisk kommunikasjonsmodell bør ligge til grunn for arbeidet og det skal være enighet om dette, men asymmetriske teknikker kan også brukes dersom det ikke gjelder i det lange løp. Ihlen 2013: (37). Tilslutt kommer organisasjonskultur: De virksomheter som samarbeider, har bred deltakelse, som er opptatt av likeverd og mangfold, har større muligheter for å nå målene sine (Ihlen 2013: 38). Herunder bør man se dette i sammenheng med relasjonsbygging og konfliktløsning, hvor det er viktig at det finnes noen i virksomheten som klarer å se dette i det langsiktige løp i forhold til omgivelsene (Ihlen 2013: 38). Det som er vesentlig ut ifra disse hovedkategoriene er hvordan det finnes et ideal om toveis-symmetrisk kommunikasjon. Kjernen i eksellent-teorien er hvordan organisasjoner kan

få mer ut av målene sine dersom de kan komme frem til kompromisser, spesielt ved bruken av dialog. Teorien har også fått kritikk i form av at den fremmer et ideal som ikke er mulig, i sammenheng med at det er forskjell på ressurser mellom organisasjoner og interessenter. En annen kritikk er rettet mot hvordan dialogen og symmetri er strategiske verktøy, det vil ikke bli en form for genuin dialog ettersom andres interesser vil påvirke det som kan tjene organisasjonen (Ihlen og Robstad 2004: 52-56).

Det ble sammenfattet ni normative prinsipper av hovedpoengene i eksellente prosjektet som omhandler hvordan kommunikatører skal være involvert i strategiske prosesser samt rapportere til organisasjonenes ledelse. Informasjon- og samfunnskontakt er alene et område i organisasjonen og er atskilt. Sett i sammenheng med asymmetrisk og symmetrisk informasjon, og samfunnskontakt, skal en kommunikator ha kompetanse innenfor dette. Informasjon og samfunnskontakt skal preges av symmetrimodellen, intern kommunikasjon skal helst omhandle symmetri og kunnskap om symmetrisk kommunikasjon er relevant for organisasjonens ledere. Samtidig er mangfold et viktig element. Disse normative prinsippene skal kunne gjelde for alle kulturer, politiske og økonomiske systemer (Ihlen & Robstad 2004: 68).

Relasjoner

Grunnig i Ihlen og Robstad ønsket å finne modeller for hvordan man kunne bruke disse enklere i arbeidet med informasjon og samfunnskontakt. Herunder er det to mønstre for dette som er vesentlig; asymmetrisk og symmetrisk informasjon og samfunnskontakt. Asymmetrisk informasjon og samfunnskontakt går ut på hvordan organisasjoner kommuniserer for å påvirke interessentene, enten til å gjøre noe, eller ikke gjøre noe eller at organisasjonen får gjøre som organisasjonen vil. Dette kalles asymmetrisk, grunnet ubalanse i de effektene som søkes, ettersom man forsøker å frembringe noe på bekostning av en motpart. Symmetrisk informasjon og samfunnskontakt omhandler hvordan kommunikasjonen foregår for å skape best mulige relasjoner. I denne sammenheng er gjensidig forståelse og det å finne felles løsninger, essensielt. Effektene blir herunder balanserte og dermed blir de kalt for symmetriske ettersom begge parter skal komme likt ut av situasjonen. Målet blir her hvordan begge parter skal oppnå det beste resultat via kommunikasjon (Ihlen & Robstad 2004: 58).

Eksellent-modellen tar utgangspunkt i asymmetriske og symmetriske relasjoner. Eksellent-modellen er en revidert utgave av symmetrimodellen, som omhandler hvordan organisasjoner

kommuniserer for å vedlikeholde gode relasjoner og komme frem til løsninger som er gode for både organisasjonen og den andre parten (Ihlen og Robstad 2004: 60). Eksellent-modellen er utgangspunkt for forholdet mellom organisasjoner og interessenter, hvor informasjon og samfunnskontaktfunksjonen fungerer som en brobygger mellom disse. Herunder har kommunikatørene tre oppgaver som trekker frem hvordan interessentene skal føye seg for organisasjonen, organisasjonen skal føye seg etter interessenten og tilslutt overtale begge parter om å komme frem til en felles løsning, altså en vinn-vinn sone. I forhold til dette er det dialog som er et viktig element, hvor oppgaven er å finne en felles løsning via dialog (Ihlen & Robstad 2004: 69)

3.2 Eksellent-teorien i sammenheng med non-profit organisasjoner

Sett i sammenheng med non-profit organisasjoner og sosiale medier, vil eksellent-teorien være verdt å anvende med tanke på strategi. Ettersom toveis-symmetrisk kommunikasjon er et vesentlig element i eksellent teorien vil man kunne trekke linjer til sosiale medier hvor toveiskommunikasjon spiller en viktig rolle. I sammenheng med non-profit organisasjoner vil eksellent teorien kunne gi et grunnlag for hvordan sosiale medier kan brukes strategisk i kommunikasjonssammenheng. Som tidligere nevnt i kapittelet, er toveiskommunikasjon en stor del av hvordan sosiale medier blir brukt. Ved å trekke linjer til eksellent-teorien og eksellent modellen kan dette være et grunnlag for hvordan man skal kommunisere strategisk via sosiale medier. Både Aalen og Novak trekker frem hvordan toveiskommunikasjon er av vesentlig rolle for både non-profit organisasjoner og kommersielle virksomheter. (Novak 2012: 2, Aalen 2015: 182). Ettersom Lovejoy og Saxon har påpekt at tidligere forskning har vist et gap mellom non-profit organisasjoner og overgangen fra enveiskommunikasjon til toveiskommunikasjon, kan eksellent teorien fungere som en grunnmur (Lovejoy & Saxon 2012: 11). På denne måten vil non-profit organisasjoner kunne finne utgangspunkt i hvordan denne teorien er gjeldende for toveiskommunikasjon og trekke linjer til strategisk bruk av sosiale medier.

Eksellent modellen kan tas i betraktningen for flere områder som er gjeldende for sosiale medier. Sett i sammenheng med informasjon, vil denne modellen kunne være til hjelp for non-profit organisasjoner som er bekymret for toveiskommunikasjon ettersom de frykter negative tilbakemeldinger. I forhold til dette kan det å skulle være en brobygger være et

element å ta i betraktning. Tidligere i kapitlet trekker Aalen frem hvordan det kan være positivt for organisasjonen å vise at den tar tilbakemeldinger med i betraktningen (Aalen 2015: 182).

4. METODISK TILNÆRMING

I denne delen av avhandlingen vil jeg redegjøre for hvilke metodiske valg jeg har tatt i sammenheng med problemstillingen. I avhandlingen benytter jeg meg av metode triangulering. Triangulering brukes for bekreftelse av data og til gi en bredere forståelse av dem (Ryen 2012: 194). I denne oppgaven brukes triangulering for å utdype forståelsen av de innsamlede dataene. Som metode brukes kvalitativt intervju, men det supplerer med en innholdsanalyse av Stiftelsen Arkivets Facebook-side for å gi en dypere mening av analysen. Designet i avhandlingens metodedel er todelt hvor gjennomføringen av metodene kommer først, og deretter en redegjørelse for metodene. Deretter følger en dypere redegjørelse for hvordan forskningen har blitt utført.

4.1 Gjennomføring

Ved begynnelsen av intervjuprosessen forhørte jeg meg med to informanter ved Stiftelsen arkivet om de var villige til å stille til intervju. Begge informantene arbeider med utarbeidelse av kommunikasjon og strategi. Dette samtykket begge til, og deretter ble det avtalt møte via email. I analysen delen omtales de som Informant A og Informant B. Ryen trekker frem hvordan informasjon og bekreftelse via email er av betydning (Ryen 2012: 83). Informantene har begge skrevet under på et informasjonsskriv hvor de samtykker til intervjuet (Se vedlegg 4). Samtidig ble det også presisert at dataene fra intervjuet kun blir brukt i sammenheng med denne avhandlingen. Begge informantene ble informert om at jeg ønsket å bruke lydopptaker og samtykket til det.

Intervjuene fant sted på informantenes arbeidsplass, og jeg hadde utarbeidet to intervjuguider. Ettersom jeg hadde kjennskap til begge informantene fra før, hadde intervjuene en god flyt og en god stemning. Samtidig merket jeg meg med det første intervjuet at løsrivelsen fra intervjuguiden gikk litt tregt i starten. Dette gikk seg til underveis, og ved det andre intervjuet ble det enklere å løsrive seg fra intervjuguiden. Intervjuene varte i ca 40 min. Etter endt intervju startet transkriberingsprosessen, denne prosessen startet jeg etter hvert intervju. Dette ble en lang og grundig prosess for å få med seg nøyaktig hva som ble sagt av både meg selv og intervjuobjektene, og alt innhold ble transkribert. Ved bruken av lydopptak sikrer man all informasjon fra samtalen (Ryen 2012: 110). Ryen trekker frem hvordan denne prosessen gir en mulighet til å reflektere over egne spørsmål (Ryen 2012: 111). Dette tok jeg lærdom av da

neste intervju stod for tur etter første transkribering. Jeg lastet ned en applikasjon for lydopptak for telefonen som hadde fått gode omtaler, både i bruken og for lagring. Deretter testet jeg denne flere ganger før jeg tok den i bruk under intervjuet. Ved bruken av lydopptak ble det enklere å få til en sammenhengende samtale med god flyt. Jeg hadde med notatbok, men skrev i hovedsak ikke særlig mange notater. Deretter startet arbeidet med å kategorisere dataene mine fra intervjuene. Ryen trekker frem hvordan kvalitativ analyse alltid omhandler reduksjon av datamengden (Ryen 2012: 145). Dataene må innsamles og bearbeides på en systematisk måte (Østbye et. al. 2013: 129). I første steg av analysen tok jeg utgangspunkt i problemstillingen min, og teori- og litteraturaspektet ved avhandlingen. På denne måten definerte jeg åtte enheter som jeg systematiserte rådataene mine innenfor. Her brukte jeg fargekoder for hva som passet inn under hvilken kategori. Neste steg er datareduksjon hvor enheter skal tilpasses kategorier (Ryen 2012: 147). På dette steget i analyseprosessen ble flere av enhetene mine slått sammen til seks kategorier, før jeg tilslutt reduserte datamengden min en gang til hvor jeg endte opp med fem nøye utvalgte kategorier. Kategori 1: *Strategisk planlegging*, Kategori 2: *Strategisk bruk av sosiale medier*, Kategori 3: *Toveiskommunikasjon*, Kategori 4: *Mål og relasjoner* og kategori 4: *Ressurser sin rolle*. Alle kategoriene ligger til grunn for problemstilling og teori/litteratur kapittel. For meg var det også vesentlig å skille ut kategoriene som mine egne selv om de står i sammenheng med teori kapitlet. Ryen trekker frem at det er viktig å ha forståelse for de kategoriene som blir produsert, er forskerens (Ryen 2012: 149). På denne måten fikk jeg selv en tydeligere forståelse av sammenhengen av dataene. Ved kvalitative studier er sitater ofte av relevans for å vise datamaterialet, dette kommer frem i min analyse hvor datamaterialet fremkommer av sitater (Østbye et. al 2013: 130).

I innholdsanalysen har jeg klargjort hvilke data som skulle analyseres (Østbye et. al 2013: 212). Ettersom materialet er avgrenset og observerbart, vil et godt kodeskjema vise til de egenskapene ved teksten som skal måles og hvordan dette skal gjøres (Bratberg 2014: 85). Jeg hadde på forhånd valgt ut hvilke kategorier jeg ønsket å se innleggene i sammenheng med, og ut i fra teoridelen min fant jeg fire kategorier jeg ville se nærmere på. Ved å sette opp kategorier kan man definere de egenskapene i teksten man ønsker å måle innslag av (Bratberg 2014: 85). Ettersom jeg i teorien har gått nærmere inn på hvordan non-profit organisasjoner bruker sosiale medier strategisk, tok jeg for meg fire kategorier som ser på hva slags type innlegg som er blitt publisert og hvor mange av den typen i løpet av tidsperioden jeg valgte. Herunder er kategori 1: *Promotere arrangementer*, kategori 2: *Lenker til innhold som*

omhandler *Stiftelsen Arkivet*, kategori 3: *Daglig drift/hva skjer på Stiftelsen Arkivet*, og kategori 4: *Lenker til nettsiden/blogg*.

4.1.1 Utvalg

Et annet aspekt med avhandlingen var utvalget av intervjuobjekter og utvalg av studie for innholdsanalysen. Dette var noe som kom i gang tidlig i prosessen ettersom jeg hadde en god formening av hvem jeg ville intervju på bakgrunn av min praksisperiode hos Stiftelsen Arkivet.

Som beskrevet nærmere i problemstillingen, er kommunikasjonsstrategiske utfordringer i sammenheng med sosiale medier det denne avhandlingen hovedsakelig søker å studere. Siden Stiftelsen Arkivet blir brukt som case, var det herfra jeg ønsket dypere informasjon om hvilke opplevelser de har av dette temaet. Utvalget består av to informanter som er ansatt hos Stiftelsen Arkivet. Informanter med mest informasjon vil være vesentlig å oppspore (Ryen 2012: 87). Dette var utgangspunktet mitt for valg av informanter. Begge informantene besitter mest informasjon og har ansvar for utarbeidelse av strategi, i forhold til mitt tema, og dermed var det relevant for min avhandling å intervju dem. Ved kvalitative intervjuer er det ikke antall respondenter som har samme syn, men kunnskapen til respondenten som er av betydning (Ryen 2012: 85). Det kan argumenteres for at et større utvalg av informanter ville vært av betydning, samtidig trekker jeg frem informantenes betydning, og avhandlingens avgrensning som tar for seg et konkret casestudium. Dermed er det for meg informantenes kunnskap som er av betydning.

4.1.2 Validitet og reliabilitet

I analysedelen vil jeg presentere funnene jeg har gjort i intervjuene mine, hvor jeg legger frem hvordan dette samsvarer både med teori og hvordan funnene mine vil belyse problemstillingen min. Validitet omhandler gyldigheten av relevansen til data og analyse, sett i sammenheng med problemstillingen (Østby et. al. 2013: 26). *"Å måle det en sikter mot å måle"* (Østby et.al. 2013: 26)

I analysedelen har jeg tolket dataene mine opp i mot problemstillingen min i sammenheng med annen forskning på området og teori. Slik vil mine data kunne være valide i sammenheng med at jeg har funnet en relevans mellom det jeg ønsket å måle og det jeg faktisk har målt. Dette kommer jeg nærmere inn på i analysedelen. For å forsikre meg om at dataene mine er

troverdige har jeg sendt deler av funnene mine til begge intervjuobjektene. Dette kalles for medlemsvalidering, og dette anser jeg som svært relevant for å forsikre seg om at de funnen man har gjort i intervjuene, samsvarer med intervjuobjektens mening. På denne måten kunne jeg selv være tryggere på at min empiri var valid i forhold til at interessentene mine var enige om forståelsen av spørsmålene mine.

Ryen trekker frem hvordan medlemsvalidering er en måte hvor man kan sjekke validiteten på forskningen sin, hvor man ønsker å vise at forskerne sine funn samsvarer med interessentenes meninger (Ryen 2012: 182). Dette kan man gjøre ved å vise interessentene funnene man som forskere har gjort, for å se om de gjenkjenner eller forstår funnene (Ryen 2012: 183).

Intervjuobjektene mine hadde ingen innvendinger mot at de dataene jeg fikk ut ifra intervjuene ikke var brukbare og dermed vil dette være en del av oppgavens validitet.

Reliabilitet omhandler pålitelighet og kvalitet i sammenheng med innsamlingen, bearbeidelsen og analysen av dataene (Østby et. al. 2013: 27). Som tidligere nevnt, tok jeg opp begge intervjuene mine, dette gjorde jeg både fordi jeg ønsket å være sikker på at det som ble sagt stemte, og i sammenheng med spørsmål om reliabilitet. I denne oppgaven vil jeg vise hvordan dataene mine blir analysert i sammenheng med annen forskning og teori. I analysedelen vil jeg presentere sitater fra intervjuene og ikke oppsummeringer, slik at man i i større grad kan se hvordan jeg har tolket mine funn.

I forhold til innholdsanalysen er det også verdt å nevne resultatene i sammenheng med reliabilitet og validitet. Innholdsanalysen av Facebook-siden til Stiftelsen Arkivet er ikke ment for å gi et fullstendig bilde, men snarere en kort forståelse av bruken av Facebook-siden. Jeg har gjort en grundig gjennomgang av innholdet som er blitt publisert, men grunnet en relativt kort tidsperiode vil jeg ikke konkludere med at innholdsanalysen er reliabel eller valid. Samtidig er den et viktig aspekt ved denne avhandlingen for å forstå og se etter sammenligninger med tanke på kvalitativt intervju og teori og litteratur -kapittel.

4.1.3 Kvalitativt intervju

Ved å bruke kvalitativt intervju som metode kan tilgangen på informasjon gi oss muligheter til innhenting av data som ellers ville være vanskelig å få kunnskap om (Østbye et. al. 2013: 103). For min avhandling var dette et relevant aspekt med tanke på innhenting av informasjon. Jeg anser kvalitativt intervju som en god metode for å finne svaret på min problemstilling. Med Stiftelsen Arkivet som case var det relevant for meg å gjennomføre

kvalitative intervjuer med to av de ansatte på Stiftelsen Arkivet som innehar den kunnskapen og informasjonen som er relevant for avhandlingens tema. Denne informasjonen ville ellers vært vanskelig å få tilgang til ettersom det er Stiftelsen Arkivet jeg har valgt som case. Mulighetene for bekreftelser, avkreftelser og kommentarer fra informanten er en viktig fordel ved intervjuet, dessuten vil man også ha muligheter til å teste ut hypoteser eller formuleringer underveis (Østbye et. al. 2013: 103). Informantene avkreftet og bekreftet ulike deler av den informasjonen som var vesentlig for min avhandling, og muligheten for å teste ulike formuleringer kom til underveis.

Som et ledd i forberedelsesprosessen utarbeidet jeg to intervjuguider, en til hver informant. Utarbeidelsen av intervjuguiden forgikk ved at jeg forberedte spørsmål ut ifra informasjon om Stiftelsen Arkivets mål i henhold til kommunikasjon og bruken av sosiale medier. I denne avhandlingen ønsket jeg å ha en struktur for intervjuet slik at jeg kunne få den informasjonen jeg søkte, og muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål som var relevante for denne avhandlingen. Det semistrukturerte-intervjuet er utformet med den hensikt at man har noe forhåndsbestemt. Dermed ble det semistrukturerte- intervjuet mest relevant for min avhandling fordi man på forhånd har kommet frem til spørsmål eller tema, men ikke har planlagt i detalj rekkefølge av spørsmålene eller formuleringer (Ryen 2012: 99). Dette gir en mulighet for å følge opp med spørsmål til ny informasjon, eller dersom det kommer frem interessante aspekter for ens egen forskning. Intervjuguiden min inneholdt derfor strukturerte spørsmål. Dette var viktig for meg i intervjuprosessen min med tanke på å kunne gå litt i dybden for å kunne stille videre spørsmål. Ved bruken av intervjuguiden ble den ikke fulgt slavisk. Bruken av intervjuguide kan gjøre intervju mer strukturert, samtidig som det kan bli for mye forhåndsstruktur (Ryen 2012: 97). I begynnelsen av intervjuet tok intervjuguiden noe styring, men når jeg fikk en bedre flyt i intervjuet fungerte det veldig bra med en intervjuguide. For mye struktur kan føre til at intervjuet blir for mekanisk, sett i sammenheng med at intervjueren blir mindre oppmerksom (Ryen 2012: 97). Dette tok jeg i betraktning i det andre intervjuet og klarte å løsrive meg mer fra intervjuguiden og stille spørsmål ut ifra svar jeg fikk. Samtidig kan det også være en fordel med tanke på at dersom man på forhånd vet hva man skal se etter, vil man ikke få masser av unødvendig informasjon (Ryen 2012: 97). Ettersom jeg brukte en intervjuguide vektla jeg struktur, og dermed fikk jeg svar på de spørsmålene jeg ønsket å finne svar på, siden det var spesifikk informasjon jeg var ute etter. Dersom det hadde vært mer generell informasjon jeg var ute etter, kan det være jeg hadde brukt intervjuguiden annerledes.

4.1.4 Innholdsanalyse

Jeg ønsket å foreta en innholdsanalyse av Facebook-siden til Stiftelsen Arkivet for å gå nærmere i sømmene på hva slags innlegg som blir publisert på deres Facebook. Ved bruk av innholdsanalyse måles innslag av bestemte elementer i en tekst ved bruk av tall, slik at det danner et grunnlag for statistisk analyse (Bratberg 2014: 83). I denne analysen ønsker jeg å gå nærmere inn på hvor mye som er blitt kommunisert gjennom en tidsbegrenset periode, og derfor anser jeg innholdsanalyse som relevant for min avhandling. En innholdsanalyse ser på hvordan innholdet er et manifest innhold, altså hvordan man behandler teksten som noe konkret og observerbart (Bratberg 2014: 85). Det konkrete var noe jeg ønsket å se i sammenheng med hvilke innlegg som ble postet og hvor mange.

Jeg tok altså for meg Facebook-siden til Stiftelsen Arkivet, hvor jeg nærmere bestemt ville se på innleggene som ble publisert på siden deres. Jeg begrenset tidsperioden fra 5. januar 2016, da det var det første innlegget som ble publisert på nyåret, til 21. april 2016. Jeg har ikke gått i dybden på hvert enkelt innlegg som ble publisert i den perioden, men gått generelt igjennom for å se hva de handlet om. Fra perioden 5. januar til 21. april 2016 var det 32 innlegg som var postet på siden deres og alle innleggene var postet av Stiftelsen Arkivet. Jeg kunne valgt å gå enda lenger tilbake i tid, men valgte å avgrense det til starten på 2016. Facebook skiller mellom årstall for hva som er publisert på tidslinjen til en profil, dermed ble det oversiktlig for meg å avgrense til det første innlegget som ble publisert i 2016.

4.2 Innvendinger til metodene

Det finnes flere motargumenter til det kvalitative intervjuet, ikke minst i forhold til pålitelighet (Ryen 2012: 131). Etersom man i et intervju blir tildelt ulike roller, kan man trekke tråder til hvorvidt det informanten forteller er helt troverdig med tanke på hvordan intervjueren stiller spørsmålene. Samtidig er det viktig at det skal være et rolleskille, intervjueren må forsøke å ikke bli en del av den naturlige situasjonen, men slik at man får tilgang til de erfaringer og meninger informanten har ut i fra han/hennes perspektiv, og ikke forskerens (Ryen 2012: 61).

Spørsmålet om validitet kan også sees i sammenheng med intervjusettingen, i forhold til hvordan intervjuerens tilstedeværelse eller utstyr kan ha en innvirkning på hva svarene blir

(Østby et. al. 2013: 124). Her kan man dra inn problemstillingen økologisk validitet, som tar opp hvordan handlinger og utsagn henger sammen i en viss kontekst (Østby et. al. 2013: 124). I denne sammenheng vil validiteten kunne bli svekket dersom bildet av den informasjonen man får ut i fra intervjuet, ikke henger sammen med informantens egen mening og forståelse (Østby et. al. 2013 :125).

En annen innvendig mot intervjuet går på at det blir betegnet som for individualistisk, da det veldig ofte er et møte mellom to personer, en intervjuer og en informant (Ryen 2012: 134). Likevel kan det være enklere å forholde seg til en person, dersom denne personen har ansvaret for kommunikasjonsavdelingen i en bedrift og det er denne personen som har mest informasjon om det temaet man ønsker å forske på. Intervjuer man i grupper, kan det også være en fare for at ikke alle tør å si sin egentlige mening, særlig hvis det finnes sterke personligheter i gruppa. I forhold til kritikken av at intervjuet er for individualistisk, mener noen at den gruppedynamikken og den sosiale interaksjonen som skapes der, ikke kan komme naturlig frem i et intervju med en forsker og en respondent (Ryen 2012: 135).

4.6 Etiske refleksjoner

Av etiske hensyn var det viktig for meg å få klart samtykke til intervjuet. Ryen trekker frem hvordan informert samtykke er av vesentlig betydning for dem som deltar i forskningen (Ryen 2012: 208). Jeg avtalte et møte med begge interessentene mine tidlig i prosessen for å forklare hva avhandlingen min dreiet seg om, og spurte om de kunne tenke seg å stille til intervju. Deretter fulgte jeg dette opp via email hvor jeg avtalte intervjuene. Jeg utarbeidet også et informasjonsskriv som beskriver hva som skjer med personopplysningene og det innsamlede datamaterialet. Her fikk jeg også skriftlig samtykke for godkjenning av begge intervjuene. I informasjonsskrivet blir det forklart at datamaterialet ikke vil brukes utenom denne forskningen og hva om skjer med personopplysninger og datamaterialet etter endt avhandling. Som tidligere nevnt, sendte jeg også de funnene som var relevante for meg å bruke til begge interessentene via email slik at de kunne gå igjennom å verifisere at jeg kunne bruke innholdet. Dette mener jeg er etisk relevant for meg ettersom jeg ikke ønsker å vise til noe begge interessentene mine ikke er komfortable med.

5. FUNN OG ANALYSE

I forhold til problemstillingen min ”Hvilke hovedutfordringer møter non-profit organisasjoner i forhold til bruk av sosiale medier i sin kommunikasjonsstrategi, eksemplifisert ved Stiftelsen Arkivet?” vil jeg i analysedelen vise hvordan jeg har jobbet med å analysere funnene mine opp mot problemstillingen min. Først vil jeg kort redegjøre generelle aspekter ved Stiftelsen Arkivets kommunikasjon.

I analysen vil jeg presenterer dataene mine i form av sitater i sammenheng med innholdsanalyse av Facebook-siden til Stiftelsen Arkivet og beskrivelse av de andre sosiale mediene de bruker. Herunder vil jeg presentere funnene fra de anvendte metodene mine innenfor ulike kategorier.

5.1 Kommunikasjon

I denne delen vil jeg kort redegjøre for noen vesentlig elementer ved Stiftelsen Arkivet sin kommunikasjon.

Stiftelsen Arkivet har en informasjonsplan fra 2006- 2008 som omhandler de målene de ønsker med kommunikasjonen deres, sett i forhold til målgrupper og hvilke kanaler de ønsker å bruke til å formidle budskapet sitt (Stiftelsen Arkivet: 2006). Sosiale medier er et annet bruksområde, hvor de er på Facebook, Twitter, Instagram og har en blogg, knyttet til utstillingen ”Brennpunkt Arkivet”.

Informasjonsstrategien til Stiftelsen Arkivet tar opp hvilken visjon de ønsker skal være gjeldende for informasjon og profileringsarbeidet deres. Herunder følger arbeidet mot målgrupper, hvilket budskap de ønsker å fronte og hvordan arbeidet med informasjon og profilering skal skje. Deler av kommunikasjonsarbeidet har i stor grad omhandlet et strategisk arbeid mot skoleelever, som er hovedmålgruppen deres med tanke på utstillingen. Samtidig har lokale, regionale og nasjonale medier vært en målgruppe ut ifra saker som omhandler fredsbygging, konflikthåndtering, antirasisme og menneskerettigheter (Stiftelsen Arkivet 2006: 3-7). Stiftelsen Arkivet tok i bruk Facebook i 2009, Twitter i 2015, Instagram i 2015 og startet opp bloggen i 2015. Kommunikasjonsarbeidet med sosiale medier er et variert arbeid, og stiftelsen har til tider hatt en student i praksis som har drevet mye av arbeidet med bloggen, også som frivillig etter endt praksis.

5.2 Analyse av funnene

Resultatene fra funnene har jeg valgt å dele opp i fem kategorier, som er relevante i forhold til hovedutfordringer non-profit organisasjoner står ovenfor ved bruken av sosiale medier strategisk. I sammenheng med funnene vil jeg analysere dette opp imot ulike deler av teorikapittelet og forskning på non-profit organisasjoner.

5.2.1 Strategisk planlegging

Stiftelsen Arkivet er i en prosess hvor de etterhvert skal renovere og bygge ut, noe som også spiller inn på kommunikasjonsarbeidet. Jeg ønsket dermed å finne ut mer om hvordan de videre satset på kommunikasjonsarbeidet. Som tidligere nevnt, er eksellent-teorien til Grunig mye anvendt på forskning på PR og kommunikasjon. Herunder vil jeg særlig trekke frem felles oppfatninger. Dersom en organisasjon skal utnytte kommunikasjonsarbeidet, bør det være felles oppfatninger av hva kommunikasjonen skal gjøre for organisasjonen, og det bør være enighet på området (Ihlen 2013: 37). Ifølge informant A er visjoner og mål noe som er i en prosess over hva som strategisk skal satses på.

”Så vi ser for oss en prosess på dette, altså nytt navn henger sammen med ny visjon, at det skal på en måte være det som er på plass når vi åpner opp dette store senteret som vi nå skal til å bygge, men det som er klart uttrykt mål i den visjonen, det er jo at vi er veldig bevisst på å bli mer internasjonale enn det vi har vært” Informant A

Stiftelsen Arkivet har en visjon og de har klart uttrykte mål, dette tolker jeg som et bevisst syn på å arbeide strategisk mot sin visjon og målsetting. I tråd med sin strategi bør virksomheter velge ut ifra hvilket marked de hører til, og hvordan virksomheten selv forholder seg til samfunnet, og de faktorene som er essensielle for virksomheten (Ihlen 2013: 41). Sett i sammenheng med strategi, er det viktig at en virksomhet har ulike planer for hva de ønsker å oppnå. Ifølge Ihlen sin teori om hvordan organisasjoner arbeider med strategi, er dette et aspekt for stiftelsen når det gjelder å jobbe seg frem mot å bli mer internasjonale.

Kommunikasjonsplanen deres er fra 2006-2008. Markedet er forandret siden den tid, vi lever i en globalisert verden, og for non-profit organisasjoner er det essensielt at de følger med på utviklingen slik at de ikke blir hengende etter.

”Men det er jo der vi ønsker nå i den prosessen vi er inne i nå å jobbe frem en kommunikasjonsplan som gjør at vi kanskje på noen områder trenger hjelp .. men at det er en plan som bevisstgjøres i mye større grad på viktigheten av dette arbeidet og .. også hva vi faktisk kan bruke det til” Informant A

Dette viser til at Stiftelsen Arkivet er klar over behovet for en ny kommunikasjonsplan, slik at på de områdene de ikke strekker til, vil opparbeidelsen av en ny kommunikasjonsplan være til hjelp for videre arbeid med strategisk kommunikasjon. Disse funnene tolker jeg dit hen at de er klar over sine svakheter og utfordringene med henhold til hvilke områder de kan bruke kommunikasjonsplanen på. Ettersom tidligere funn viser at de ikke har en strategisk plan for hvordan de skal bruke sosiale medier, kan man se dette i lys av at sosiale medier ikke hadde hatt sin oppblomstring i 2006, da kommunikasjonsplanen deres ble laget. Flere non-profit organisasjoner har slitt med å vite hvordan de effektivt skal bruke sosiale medier, og når det heller ikke har vært opparbeidet en kommunikasjonsplan hvor bruken av sosiale medier er implementert, er dette noe som kan være utfordrende dersom man ønsker å få noe ut av å faktisk være på sosiale medier. Ut i fra ovennevnte sitat tyder det på at Stiftelsen Arkivet ønsker å vite hvordan og hva de kan kommunisere. Arbeidet som denne stiftelsen driver med, skal fronte kommunikasjonen ut til samfunnet, og dette er noe som trenger bevisstgjøring ut ifra hva som skal være med i kommunikasjonsplanen. Det er først i løpet av de siste tiårene at non-profit organisasjoner har innsett at å arbeide markedsrettet slik virksomheter med profit gjør, kan være lønnsomt, spesielt fordi markedet også styres i større grad av konkurranse (Dolnicar & Lazarevski 2009: 3).

”Så for første gang så hyrte vi inn en kommunikasjonsperson til å hjelpe oss og det fungerte veldig bra. Altså vi gjorde jo da det knepet at vi hjalp fem krigsseilere med å skrive en kronikk, også fikk vi den på trykk i Aftenposten, og det medførte altså.. Dagsrevyen, NTB, Dagbladet og lokale media. Jeg har medierapporten på det, og det var mye respons .. og det var nok kanskje hovedgrunnen til at vi faktisk greide å få overtalt stortingspolitikere til å bevilge disse pengene ekstra” Informant A

Ifølge informant A har det vært strategisk kommunikasjonsarbeid mot målrettede elementer. Dette tolker jeg som at Stiftelsen Arkivet vet hvordan de skal kommunisere strategisk og er ydmyke overfor det faktum at det finnes mye kompetanse man kan benytte seg av i arbeidet med kommunikasjon. I lys av dette kan det tyde på at satsningsområdene har vært målrettet,

ved å rette fokuset mot de målene som blir prioritert. For å planlegge kommunikasjonen er det essensielt å se på hvem som skal kommunisere, hva budskapet er og hvilke kanaler budskapet skal kommuniseres via (Ihlen & Robstad 2004: 97). Dette tyder på at Stiftelsen Arkivet har det klart for seg dersom det er målrettet kommunikasjon, men i henhold til tidligere funn er det overordnede og sosiale medier som er utfordrende. Dette kan være som følge av ressurser, noe som jeg kommer tilbake til senere i analysedelen.

Kommunikasjonsarbeidet er vesentlig for denne virksomheten, noe de også fikk merke selv, da de hyret inn en kommunikasjonsrådgiver til å hjelpe dem med å fronte sine ønsker og så den etterfølgende responsen.

Skolelever har vært og er hovedmålgruppen, men det er også et ønske å nå flere målgrupper, noe jeg kommer tilbake til i analysen. Dermed lurte jeg på hvordan utstillingen ”Brennpunkt arkivet” hadde blitt kommunisert til samfunnet, utenom kommunikasjonen til skolene.

”Ja, da kan jeg jo si at den ikke har vært kommunisert, altså hvis du snakker med en vanlig kristiansander som ikke har vært der gjennom skolen, så vil de sikkert si: går det an å besøke den for vanlige folk? Folk skjønner ikke at det finnes en utstilling som de kan besøke, selv om vi har prøvd og sånt, har det ikke vært noen veldig stor satsting” Informant B

Ut ifra kommunikasjon rettet mot andre enn skolelever synes det ikke å ha vært noe særlig satsing på strategisk kommunikasjon mot selve innbyggerne i Kristiansand. Samtidig kan det tolkes dit hen at behovet for å satse mot andre målgrupper enn skolelever ikke nødvendigvis har vært et problem da satsningen i hovedsak har vært nettopp mot skolelever.

Asencio og Sun trekker frem hvordan markedsføring kan være vanskeligere for non-profit organisasjoner ettersom de ikke nødvendigvis selger et fysisk produkt eller tjeneste, produktet er kanskje utdanning, informasjon og lignende (Asencio & Sun 2015: XXXVI). Dette kan sees i sammenheng med Stiftelsen Arkivet, hvor det har vært et forsøk på å satse mot andre målgrupper enn skolelever, men det har ikke vært et stort satsningsområde. De ”selger” informasjon innenfor området fredsforskning og historieformidling, noe som er et segment som ikke nødvendigvis treffer alle. Dolnicar og Lazarevski trekker også frem hvordan markedsføring kan være vanskeligere for non-profit organisasjoner siden det markedet har behov for ikke kan omfavnes på samme måte som for kommersielle virksomheter (Dolnicar & Lazarevski 2009: 3). For Stiftelsen Arkivet kan dette være en utfordring, selv om

hovedutfordringen synes å ligge i at den strategiske satsningen ikke har vært et fokusområde for innbyggere i Kristiansand.

5.2.2 Strategisk bruk av sosiale medier

I denne kategorien ønsket jeg å se nærmere på hvordan Stiftelsen Arkivet faktisk bruker sosiale medier og om de bruker det strategisk.

”Nei, det har rett og slett vært litt sånn ut fra at alle er på Facebook” Informant A

Ifølge informant A har ikke Stiftelsen Arkivet en strategisk plan for hvordan de skal bruke sosiale medier, men de har samtidig valgt Facebook strategisk fordi de ”fleste” er kjent med dette sosiale mediet. Dette funnet tolker jeg ikke som noe særpreg for denne virksomheten, fordi dette synes å være gjeldende for flere non-profit organisasjoner. Som nevnt tidligere, påpeker Lovejoy og Saxon hvordan tidligere forskning har vist til at non-profit organisasjoner ikke har vært flinke nok til å bruke websider strategisk (Lovejoy & Saxon 2012: 2). Dersom man ser bruken av sosiale medier forankret i eksellent-teorien, underbygger dette hvordan kommunikasjonen bør planlegges, hvor toveiskommunikasjon også er av betydning, og samarbeid er viktig (Ihlen 2013: 37). Men det er også vesentlig å se dette i andre sammenhenger, for dersom man har en strategisk plan, må man samtidig ha ansatte som kan følge planen til verks:

”Så har vi da noen som har ansvar for å legge ut litt i forhold til forskjellige områder .. også prøver vi å være flinke til å dele på dette her via hverandres nettverk” Informant A

Ut fra ovennevnte sitat, tolker jeg det som at Stiftelsen Arkivet er opptatt av å være på sosiale medier, men ansvarsområdet for hvem som legger ut stoff, er litt varierende. I teori- kapittelet kommer det frem hvordan flere ansatte på sosiale medier kan være en utfordring.

I forhold til arbeid med sosiale medier, er det ofte slik innenfor non-profit organisasjoner at de ansatte gjør litt forskjellig arbeid i med henhold til nettopp dette, og dermed blir ikke sosiale medier like høyt prioritert (Asencio & Sun 2015: XXXVII).

Ettersom Facebook er en sosial nettverkstjeneste, blir det vesentlig for Stiftelsen Arkivet å forsøke å dele innlegg blant flere ansatte for å trekke til seg flere følgere på Facebook.

Samtidig viser dette relativt klart hvordan Stiftelsen Arkivet mangler en klar strategi, siden det finnes flere måter å bruke sosiale medier på, både Aalen og Novak viser til ulike måter

sosiale medier kan anvendes strategisk på. Asencio og Sun trekker frem i ”The Cummer” case, hvordan museet The Cummer kuttet ned på ansatte som skulle håndtere sosiale medier, slik at måten The Cummer fremstod på, ble mer sammenhengende. Selv om Stiftelsen Arkivet har ansatte som legger ut innhold på forskjellige ansvarsområder, mangler det en strategi, og dermed er det ikke nødvendigvis ansvaret for innhold, som er deres hovedutfordring.

Jeg ønsket også å finne ut om utstillingen ”Brennpunkt arkivet” hadde en egen strategisk plan for hvordan de ville kommunisere dette på sosiale medier.

”Nei, vi har bestemt oss for at vi skal formidle så mye som mulig og så variert som mulig, men også at det skal både kunne være ting som er faglig forankret og også glimt i fra arbeid med utstillinga” Informant B

For utstillingen er det heller ingen strategisk plan som er laget for hvordan innhold skal bli publisert, men ifølge informant B er det vesentlig at det de publiserer, skal ha et grunnlag, at det ikke er tilfeldig hva de legger ut. Dette viser at de har et mål med det de publiserer på sosiale medier i sammenheng med utstillingen, og de ønsker helt klart å være aktive på dette feltet. Vi ser altså at aktiviteten kan knyttes opp mot Lovejoy og Saxon sin forskning, hvor det påpekes at organisasjoner på sosiale medier viser et signal om deltakelse og engasjement i samfunnet. Samtidig fremhever de at organisasjonene må gå seg selv i sømmene på hvorfor de er på sosiale medier. Å tvitte bare for å tvitte noe, er ikke like effektivt som å tvitte noe ut ifra en strategisk plan (Lovejoy & Saxon 2012: 22). Jeg tolker ikke deltakelsen til Stiftelsen Arkivet på sosiale medier som tilfeldig, og mener heller ikke at de ”tvittrer for å tvitte”. De viser at de er aktive, men funnene underbygger nødvendigvis ikke det at å være på sosiale vil gi dem et større utbytte.

” Ja .. jeg merker jo at sånn som på Instagram så er det yngre folk, mens på Facebook så er nok mer de tradisjonelle brukerne sånn at begge de to plattformene er viktige, også ser jeg at vi legger nok ut litt forskjellige ting på Facebook og Instagram fordi en tenker de ulike brukergruppene” Informant B

Her finnes det også et mål for hvorfor Stiftelsen Arkivet både er på Facebook og Instagram. Når det gjelder målgrupper, så er det nok skoleelever som er hovedmålgruppen, og dermed vil det være naturlig å bruke sosiale medier som yngre målgrupper bruker i stor grad, istedenfor

Facebook som en ser tendensen til at den litt eldre målgruppen i større grad bruker. På Instagram har de to kontoer, en til selve Stiftelsen Arkivet og en til utstillingen Brennpunkt Arkivet. Stiftelsen Arkivet sin Instagram har per 06.04.2016, 232 følgere og 20 innlegg. Her blir det publisert bilder av hva som foregår, både i forhold til foredrag, arbeidsmiljø, skole besøk og arrangementer. Instagram-siden deres blir ikke daglig oppdatert; det kan gå opp til en måned før noe blir publisert. Av informasjon er det kun Stiftelsen Arkivet som står i informasjonsdelen på Instagram og profilbildet er logoen. Visuelt sett er oppsettet ryddig, og informasjonen under bilder er kort og konsist, med bruk av hashtagger på de fleste bildene. Utstillingen ”Brennpunkt Arkivet” har en egen Instagramkonto med 137 følgere per 06.04.2016. Her blir det publisert bilder fra hva som foregår i arbeidet med den nye utstillingen. Det varierer i forhold til innhold, men store deler av bildene er knyttet til blogginnlegg fra bloggen ”Brennpunkt Arkivet”, det er også noen bilder av arbeidet med utstillingen i form av forandringer som kommer til å skje. Når det gjelder informasjon, står det i informasjonsfeltet litt om hva ”Brennpunkt Arkivet” er og lenke til bloggen, profilbildet er bildet av den ”nye” inngangen til Stiftelsen Arkivet. Visuelt sett er oppsettet her ryddig, med 52 innlegg.

Hovedsakelig er det informasjon om ulike arrangementer som skjer på Stiftelsen Arkivet som preger Facebook-siden, dette kommer jeg tilbake til senere i funnene. Det er også lenker til bloggen som hører til utstillingen, og generelt informasjon om nyheter eller annet som skjer innenfor organisasjonen. Av oppdateringer på Facebook siden varierer det fra poster flere ganger om dagen, til at det kan gå et par dager fra noe blir publisert. Ut ifra Facebook siden til stiftelsen 06.04.2016 har de 1703 likerklikk på hovedsiden deres. Informasjonen som er tilgjengelig om Stiftelsen Arkivet ligger på ”OM” på Facebook- siden, hvor man kan trykke seg videre til nettsiden deres. Her står det kort fortalt om når virksomheten ble startet, hva den er opptatt av og kontaktinformasjon. Det er noen kommentarer på ulike innlegg innimellom, men det ser ut som «likes» er den vanligste formen for tilbakemeldinger fra brukere.

Instagram-bruken viser også i hovedsak til informasjon, men med utgangspunkt i bilder. Planlegging er også et element å trekke frem siden det kan gå lang tid mellom hver gang noe blir publisert. Samtidig er Instagram en relativt ny plattform, ettersom de tok i bruk dette i 2015. Denne plattformen er noe annerledes enn Twitter og Facebook siden det er bilder som er i hovedfokus. Instagram er en type plattform hvor det visuelle er i fokus. Facebook blir her beskrevet som en plattform hvor man i større grad kan finne informasjon, via lenker, generell

informasjon om Stiftelsen Arkivet og lignende. På denne måten blir Instagram annerledes brukt, noe også informant B trekker frem. En tendens som går igjen på begge plattformene er frekvensen av innlegg som blir publisert.

Et annet aspekt i sammenheng med bruken av ulike plattformer er bloggen til utstillingen. Bloggen til Stiftelsen Arkivets utstilling "Brennpunkt Arkivet" handler innholdsmessig om veien mot åpningstiden, historier om ulike deler av hva som finnes i utstillingen og dagsaktuelle temaer som kan knyttes opp mot historiene utstillingen forteller. Visuelt sett er bloggen ryddig og oversiktlig med nøytrale farger, forsidebildet er bildet av den "gamle" hovedinngangen med en tekst under hvor det står "*Veien mot utstillingsåpningsåpning 9. April 2016*". Innleggene er satt opp slik at man leser hele innleggene etter hverandre, det er brukt en del bilder som viser hvordan arbeidet med utstillingen går, ellers er det teksten som har hovedfokus i innlegg som ikke omhandler utviklingen av utstillingen. Innholdsmessig blir det publisert med et par dagers mellomrom, utenom de siste månedene hvor det er nesten to måneder siden siste publisering. For Stiftelsen Arkivet spiller denne en viktig rolle. Flere av innleggene på Twitter, Instagram og Facebook er delinger av innlegg på bloggen. Dermed supplerer bloggen de andre sosiale mediene i forhold til informasjon. Bloggen inneholder et spekter av ulik informasjon, og for utstillingen en god plattform for å få ytterligere informasjon enkelt. Her har innleggene vært planlagt ut ifra hvilke dager og hva slags tema bloggen innholdsmessig skulle handle om. Dette viser at bruken av bloggen i større grad har vært strategisk planlagt og et område som har blitt satset på i forhold til sosiale medier.

Ettersom de er tilstede på flere plattformer viser de frem organisasjonen sin, og de viser at de er tilgjengelige ved å publisere innhold. Samtidig viser Novak ut ifra hennes forskning, at det er flere sider ved hvordan man skal bruke sosiale medier. Det å følge med er en av dem, men det å være tilstede og planlegge er to andre essensielle elementer. For selv om man er tilstede på sosiale medier, betyr ikke det nødvendigvis at man er *tilstede*. Som Novak trekker frem, er det å følge med, være tilstede og planlegge, viktige faktorer for en organisasjon dersom man skal bruke sosiale medier strategisk (Novak 2012: 6-10). For Stiftelsen Arkivet er det særlig det å følge med og å planlegge som ikke helt når opp med tanke på det strategiske. Bloggen viser på den andre siden andre tendenser hvor det her har vært planlagt i mye større grad. Likevel er markedsføringsperspektivet noe non-profit organisasjoner har slitt med, og det er først i det senere årene at non-profit organisasjoner har begynt å ta slike markedsføringsstrategier i bruk (Dolnicar & Lazarevski 2009: 3). Dette velger jeg å se i

sammenheng med hvorfor de ikke har opparbeidet seg en strategisk plan, de er ikke alene om å ha utfordringer med de strategiske måtene sosiale medier kan fungere på.

5.2.3 Toveiskommunikasjon

Toveiskommunikasjon blir av flere sett på som selve kjernen til sosiale medier. For organisasjoner kan som tidligere nevnt, dette være både positivt og negativ med tanke på tilbakemeldinger fra brukere. Ifølge Ascencio og Sun har non-profit organisasjoner en tendens til å fokusere på enveiskommunikasjon i forhold til å ta større del i toveiskommunikasjonen som ofte blir benyttet i sosiale medier (Ascencio & Sun 2015: XXXI). Den samme tendensen påpeker Lovejoy og Saxon, hvor de trekker frem at gap mellom det å skape dialog og sende ut informasjon, som en utfordring for non-profit organisasjoner.

”Det er veldig lite .. da er det mest sånn veldig positive ting og vi har ikke lagt opp til at vi skal være en sånn meningsytrer på Facebook og heller ikke kommenterer andre .. så vi er ren sånn informasjonspubliseringskanal eller vi bruker det til det” Informant B

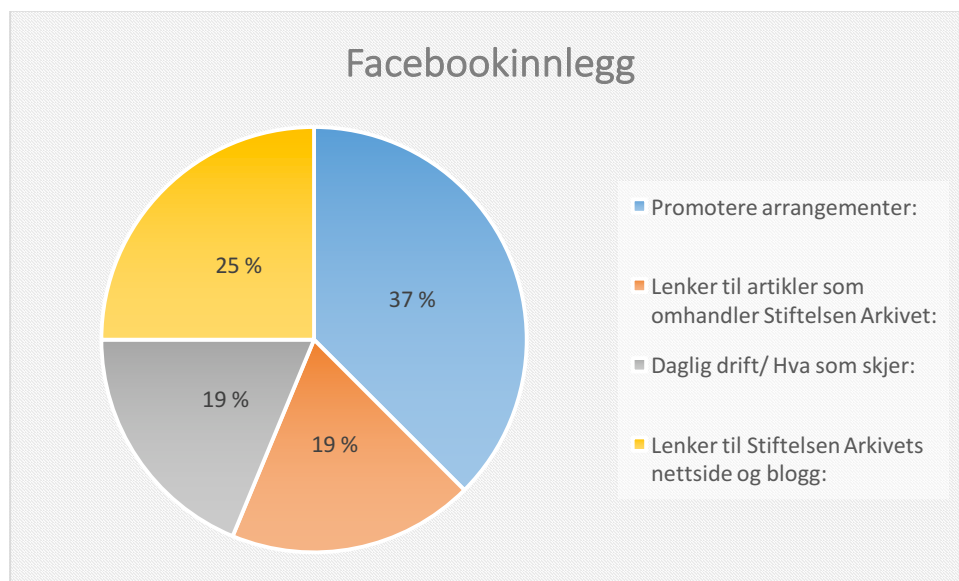
Ifølge informant B bruker Stiftelsen Arkivet sosiale medier i hovedsak som en informasjonskanal, og toveiskommunikasjon er ikke det som er lagt opp til. Dette er noe som går igjen hos flere non-profit organisasjoner noe som samsvarer med funnene fra innholdsanalysen:

Figur 1: Kategorisering av innhold

Innlegg:	32
Promotere arrangementer:	12
Lenker til artikler som omhandler Stiftelsen Arkivet:	6
Daglig drift/ Hva som skjer:	6
Lenker til Stiftelsen Arkivets nettside og blogg:	8

I Figur 1 er oversikten over hvor mange innlegg som ble postet på Facebook-siden til Stiftelsen Arkivet i tidsperioden 5. januar 2016 til 21. april 2016. Tilsammen var det 32 innlegg som ble publisert i den tidsperioden. Videre førte jeg det opp i et diagram som viser innleggene prosentvis for den tidsperioden:

Figur 2: Facebook innlegg



Figur 2 viser prosentvis hva slags type innhold som Stiftelsen Arkivet publiserer på sin Facebook-profil. 30 prosent av innleggene omhandler det å ”*promotere arrangementer*”, 19 prosent går på den ”*daglige driften/hva som skjer*” og det samme gjelder for ”*lenker til artikler som omhandler Stiftelsen Arkivet*”, mens 25 prosent av innleggene går under kategorien ”*Lenker til Stiftelsen Arkivets nettside og blogg*”. Det viser at hovedandelen av innleggene publisert av Stiftelsen på deres Facebook-side handler om å promotere arrangementer. De fleste av disse arrangementene gjaldt arrangementer i regi av virksomheten. Den nest største andelen var innlegg lenket til deres egen nettside og bloggen deres, mens lenker som omhandler Stiftelsen Arkivet og daglig drift/hva som skjer kom på samme plass.

Ut i fra Lovejoy og Saxon sin forskning, kan dette sees i sammenheng med Stiftelsen Arkivets bruk av Facebook. Lovejoy og Saxon trekker frem hvordan organisasjoner generelt bruker Twitter til å promotere arrangementer, spørsmål om donasjoner, stillingsutlysninger og ønske om frivillige (Lovejoy & Saxon 2012: 16). Av 32 innlegg på Stiftelsen Arkivets Facebook var

majoriteten innlegg som gikk under kategorien ”*promotører arrangementer*”. Dermed vil dette samsvare med andre non-profit organisasjoner og hvordan de bruker sosiale medier. Et annet bruksmønster som går igjen i Lovejoy og Saxon sin forskning er non-profit organisasjoners bruk av Twitter som en kilde til informasjon (Lovejoy & Saxon 2012: 10). Dette bruksmønsteret går også igjen hos Stiftelsen Arkivet på sin Facebook side, hvor man kan trekke linjer til både kategori 2: *Lenker til innhold som omhandler Stiftelsen Arkivet*, kategori 3: *Daglig drift/hva skjer på Stiftelsen Arkivet*, og kategori 4: *Lenker til nettsiden/blogg*, som alle i bygger på informasjon. Dermed blir i hovedsak majoriteten av innleggene på organisasjonens Facebook-side knyttet opp mot informasjon. Lovejoy og Saxon trekker frem hvordan informasjon er den delen som andre bruksmønstre bygger på, og informasjon blir utgangspunktet (Lovejoy & Saxon 2012: 21). Dette samsvarer med stiftelsens bruk av Facebook, både i disse funnene, men også ut ifra siste sitat der informant B trekker frem hvordan de er en informasjonskanal. Dette kan også sees i sammenheng med skildringen av Stiftelsen Arkivets Twitter bruk. På Twitter kontoen sin har de 199 følgere med 79 innlegg (tweets) per 06.04.2016. Profilbildet er av den ”nye” hovedinngangen, og forsidebildet av den ”gamle” hovedinngangen. Mye av innholdet går på tweets om korte avsnitt av hva som skjer på bloggen ”Brennpunkt Arkivet” og lenker til det aktuelle innlegget. Det er også innhold om informasjon om hva som skjer innenfor organisasjonen i form av arrangementer, markeringer osv. For øvrig er det noen retweets som omhandler Stiftelsen Arkivet eller som er aktuelt for dem. Bruken av hashtags varierer med tanke på hva som blir publisert. Visuelt sett er oppsettet relativt ryddig, det er korte og konsise tekster med henvisning til ”Les mer” dersom det er lenket til et innlegg osv. Av informasjon om Stiftelsen Arkivet står det kort hva den er og lenke til nettsiden deres øverst i twitter kontoens ”informasjonsfelt”.

På bakgrunn av dette er informasjonsaspektet noe som er tydelig på Twitter og Facebook. Relevante lenker blir delt, og det samme gjelder arrangementer. Ettersom det ikke er gjort en innholdsanalyse av Twitter-bruken, kan det ikke vises til konkrete tall. Det kan derimot gi et blikk på tendensene ved bruken. Disse tendensene samsvarer også med Lovejoy og Saxon sin forskning, hvor de legger vekt på informasjon som et hovedområde for non-profit organisasjoner.

Et annet funn er hvordan dialog eller toveiskommunikasjon nesten ikke er eksisterende i hva slags innlegg som Stiftelsen Arkivet publiserer på Facebook. I arbeidet med å kategorisere de

forskjellige innleggene som ble publisert av Stiftelsen, fant jeg ikke noe grunnlag for å lage en kategori som omhandlet toveiskommunikasjon eller dialog, ettersom det fantes ingen slike innlegg. Jeg gikk dermed inn på hvert enkelt innlegg for å se om det var noe respons fra organisasjonen på kommentarer, dette var heller ikke tilstede. Ifølge Lovejoy og Saxon er dialog eller toveiskommunikasjon ikke et hovedelement ved bruken av sosiale medier, men det er en vesentlig del av selve kommunikasjonen (Lovejoy & Saxon 2012: 21). Dermed kan dette tolkes som dialog og toveiskommunikasjon er noe denne stiftelsen viker litt utenfor, men Lovejoy og Saxon nevner også at tidligere forskning på non-profit organisasjoner viser at de ikke har klart å utnytte potensialet toveiskommunikasjon har (Lovejoy & Saxon 2012: 20). Dermed vil ikke dette kunne underbygge at virksomhetens nesten ikke eksisterende bruk av dialog i den tidsperioden er noe som samsvarer verken med tidligere eller nyere forskning, ettersom det ikke er nok grunnlag for å trekke en slik slutning. Samtidig gir det et vesentlig blikk på hvordan toveiskommunikasjon er noe som kan være et forbedringspotensialet for utnyttelsen av sosiale medier og de mulighetene toveiskommunikasjon fremmer ved sosiale medier. På den annen side synes bruken av toveiskommunikasjon i større grad å være tilstede på Twitter. Hvor retweets fra brukere som har nevnt Stiftelsen Arkivet i sitt innhold, igjen blir delt på Twitter kontoen deres. Dette kan ses i sammenheng med Lovejoy og Saxons forskning, hvor non-profit organisasjoner ”bygger” online samfunn. Ved å retweete innhold om dem som andre har publisert viser de anerkjennelse eller takk. Dette trekker Lovejoy og Saxon frem som en av måtene non-profit organisasjoner bruker sosiale medier på.

Selv om man kanskje ville forventet at det er toveiskommunikasjonen som også preger bruken av sosiale medier også for organisasjoner, er informasjon det som blir mest vektlagt av non-profit organisasjoner når de bruker sosiale medier. Ifølge Lovejoy og Saxon er informasjon en av tre funksjoner non-profit organisasjoner bruker sosiale medier til (Lovejoy & Saxon 2012: 10). De trekker frem hvordan informasjon fungerer som det sentrale for å tiltrekke følgere, deretter kommer samfunn som bygger videre på å skape dialog og nettverksbygging, og tilslutt handling som strekker seg mot markedsføring og promotering (Lovejoy & Saxon 2012: 21). Med tanke på et slikt hierarkisk bruksmønster for non-profit organisasjoner, kan det trekkes linjer til Stiftelsen Arkivet. Tendensene for non-profit organisasjoner og bruken av informasjon som hovedinnhold er noe som samsvarer med hvordan organisasjonen bruker sosiale medier. Samtidig klarer en andel av non-profit organisasjonene å utnytte potensialet informasjon gir, hierarkisk, ved å utnytte informasjonen videre som et verktøy for dialog, og videre for mobilisering av flere følgere (Lovejoy &

Saxon 2012: 25). På denne måten blir ikke informasjon i den forstand en ”negativ” måte å bruke sosiale medier på, men ved strategisk planlegging er det flere måter å utnytte mulighetene på.

5.2.4 Mål og relasjoner

Som en del av kommunikasjonsarbeidet til Stiftelsen Arkivet valgte jeg å se på mål og relasjoner. De er i en prosess hvor nye planer er i utvikling, dessuten er dette sentrale elementer ved sosiale medier og kommunikasjonsstrategi.

”Jeg har sagt heile tida og mener det enda at hvis ikke Arkivet har noe å strekke seg etter hele tida så vil vi på en møte dø hen til å bli et museum, og derfor er det hele veien et ønske om å nå flere målgrupper, ikke bare for å nå men, også for å formidle et budskap som vi ønsker” Informant A

Ifølge informant A er det essensielt for Stiftelsen Arkivet å hele tiden kunne strekke seg lenger for å utvikle seg, og dermed vil det å satse mot flere målgrupper også være av interesse. Asencio og Sun påpeker at organisasjoner må forstå sitt publikum og sine interessenter, og i sammenheng med sosiale medier og interessenters ulik bruk av forskjellige sosiale medier (Asencio & Sun: 156). Ut ifra det å søke nye målgrupper kan det være utfordrende for Stiftelsen Arkivet å vite hvilke andre målgrupper en skal satse mot, og herunder hvordan dette kan gjøres ved å bruke sosiale medier. Informant A sier også at de ønsker ikke bare å nå flere målgrupper for å nå, de har også et budskap de ønsker å formidle. Aalen trekker frem hvordan kommunikasjon ikke er et mål i seg selv, men et virkemiddel for å nå et mål (Aalen 2015: 195). For å trekke linjer til sosiale medier, vil Stiftelsen Arkivets tankegang være et viktig element for videre satsing mot flere målgrupper. Det som synes å være en utfordring, er ikke nødvendigvis målene, for de har et budskap de ønsker å formidle, og de ønsker å satse, men bruksområdene til sosiale medier har ikke vært et område som har blitt satset på strategisk. Dermed kan det virke som det heller er *hvordan* ett av områdene kan være utfordrende i henhold til sosiale medier.

Med tanke på satsningsområder er utstillingen ”Brennpunkt Arkivet” en stor del av Stiftelsen Arkivet og den er åpen for besøkende. I sammenheng med utstillingen ønsket jeg å vite noe mer om kommunikasjonen rundt utstillingen:

”Vi har jo gjennom alle år hatt en søndagsomvisning som har i jevne mellomrom vært markedsført .. ja også er vi jo med i Visit Sørlandet” Informant A

”ja da er det jo mer via andre kanaler egentlig” Informant B

Ut ifra ovennevnte sitater har utstillingen vært markedsført med jevne mellomrom, men ikke noe særlig ved bruken av sosiale medier. Forholdet til sosiale medier og hvordan kommunisere elementer via sosiale medier kan være en utfordring for non-profit organisasjoner. Novak trekker frem hvordan sosiale medier har tilført markedsføring, annonsering og PR toveiskommunikasjon, hvor forbrukere enklere kan kommunisere med organisasjoner (Novak 2012: 2). Asencio og Sun påpeker også at non-profit organisasjoner har en tendens til å fokusere på enveiskommunikasjon, i forhold til å ta større del i toveiskommunikasjonen som preger sosiale medier (Asencio & Sun 2015: XXXI). Selv om andre kanaler også fungerer i stor grad, er sosiale medier noe som kan tilføre en dialog mellom organisasjoner og forbrukere. Dette har et stort utnyttelsespotensiale ettersom sosiale medier blir så mye brukt. Når Facebook har over en milliard brukere på verdensbasis, sier dette noe om omfanget av hvilke muligheter sosiale medier gir, samtidig som det også er gratis. Dermed ble det også vesentlig å spørre om det var et ønske om å satse mer på sosiale medier i sammenheng med utstillingen og om det kom til å bli laget en strategisk plan for dette:

” Ja, det tenker jeg at det vil bli en del av den kommunikasjonsplanen som er på trappene da, så det håper jeg virkelig .. også håper jeg at det sikkert vil bli brukt mer offensivt i forhold til elever, hvor en vil kunne ha kontakt med de etter de har vært her også” Informant B

Informant B trekker frem et ønske om at sosiale medier er noe som det bør satses mer på. Ettersom skolelever er hovedmålgruppen til Stiftelsen Arkivet er det også et ønske om at dette er noe som kan dras nytte av i sammenheng med elevens besøk. I sammenheng med dette vil det være relevant å se på bloggen deres være et relevant aspekt for utnyttelse av de sosiale mediene.

Planer synes å være en utfordring som går igjen. Dette er forståelig ettersom det ikke har vært en kommunikasjonsplan som har implementert sosiale medier. Jeg tolker det dit hen at

Stiftelsen Arkivet er og ønsker å kunne bruke sosiale medier mer strategisk i forhold til hvordan det har blitt brukt til nå.

5.2.5 Ressurser sin rolle

I teoridelen min kommer det frem hvordan ressurser spiller har en innvirkning på hvordan non-profit organisasjoner bruker sosiale medier strategisk. Non-profit organisasjoner kan ofte ha problemer, knyttet til mangel på ansatte eller bruken av tid på sosiale medier og teknologi, ettersom det ikke nødvendigvis er en stor prioritet hos non-profit organisasjoner (Asencio & Sun 2015: XXXVII).

”I forhold til informasjon og kommunikasjon så har det jo vært en person da, og det er undertegnede” Informant A

”Så vi deler .. når jeg sier det er jo ikke bare meg som sitter med kommunikasjon, websiden er det jo ansatt som har ansvaret for, men vi har i større grad tatt i bruk sosiale medier .. uti fra flere hensyn altså selvfølgelig økonomi” Informant A

Ut i fra dette viser det seg at ressurser er av betydning for hvordan Stiftelsen Arkivet bruker sosiale medier. Det er både informant A og informant B som har ansvaret for kommunikasjon, hvor informant B har ansvaret for det som skjer på nett. Begge har andre arbeidsoppgaver i forhold til sin stilling, og dermed er dette noe som blir fordelt. Dette funnet er noe som samsvarer med andre non-profit organisasjoner. Ascenio og Sun trekker frem hvordan arbeidet med sosiale medier, innenfor non-profit organisasjoner ofte er slik at de ansatte har ulike oppgaver, og dermed blir ikke sosiale medier like høyt prioritert (Asencio & Sun 2015: XXXVII). Med dette får man altså et eksempel på hvordan dette kan sees i sammenheng med andre non-profit organisasjoner. Ressurser synes å være en utfordring knyttet til hvordan sosiale medier blir prioritert ut ifra hvem som skal ha ansvar, da de ansatte også har andre arbeidsoppgaver. Informant A nevner videre hvordan sosiale medier også blir brukt av flere hensyn, deriblant økonomi. Novak påpeker hvordan sosiale medier gir en mulighet siden det er gratis, og informasjon kan spres i høy hastighet og gå viralt blant mangfoldige brukere. Skal man benytte seg fullt ut av de mulighetene sosiale medier tilbyr, er det også et vesentlig moment hvordan man bruker sosiale medier (Novak 2012: 4). At sosiale medier er gratis er et aspekt som ikke bare er gjeldende for Stiftelsen Arkivet, og dermed er

det økonomiske hensyn som spiller inn. Imidlertid er det også verdt å se dette i sammenheng med hvordan bruken kan være en utfordring, dersom det ikke blir fullt utnyttet.

”For publisering på nett er det jeg som har hovedansvaret også har vi hatt inne studenter og andre ansatte også, men det er hovedsakelig jeg som har gjort det” Informant B

Med dette ser vi at det også er andre som publiserer innhold på sosiale medier, selv om det hovedsakelig er informant B som har ansvar for og utfører dette arbeidet. Novak trekker frem hvordan studenter i praksis ofte blir brukt av non-profit organisasjoner slik at studentene kan håndtere sosiale medier, men dette kan også være problematisk grunnet erfaring. Studentenes utdanning er selvfølgelig av betydning, men for mange studenter er ikke profesjonell håndtering av sosiale medier deres bruksområde, og dette kan være utfordrende med tanke på utnyttelsen av disse (Novak 2012: 39). Samtidig kan det være en viktig ressurs for non-profit organisasjoner da studenter kan settes på oppgaven om ha sosiale medier som ansvarsområde, når det ikke finnes andre ansatte som kan ha ta fullt ansvar for det.

”Men det må jeg også si etter ”student/ frivillig” sluttet med denne bloggen .. så har jo ikke vi klart å få gjort det arbeidet, så det er ikke sant .. en ser hvor sårbart det er fordi vi må ha en person som på en måte har det som sin oppgave” Informant B

Ut i fra ovennevnte sitat, viser dette til hvor stor betydning ressurser har for vedlikehold av sosiale medier. Prioriteringen av sosiale medier går ned når man ikke har de tilgjengelige ressursene. Dette er bloggen ”Brennpunkt Arkivet” et godt eksempel på hvor mangelen på ressurser går utover vedlikehold. Image eller omdømme kan også ha betydning for hvem som har ansvaret for sosiale medier. Dette står også i sammenheng med planlegging, hvor en strategi er desto viktigere dersom man ikke har tilgjengelige ressurser. En non-profit organisasjon som gav ansvarsområdet for sosiale medier til færre ansatte, og som hadde en plan for hva som skal publiseres og når, gjorde at organisasjonen følte at budskapet kom tydeligere frem (Asencio & Sun 2015: 196). Dette kan sees i sammenheng med sitatet over hvor informant B trekker frem sårbarheten i å ikke ha noen som har sosiale medier som sin oppgave.

”Men ikke sant hvis vi hadde laget en plan nå på dette på forhånd og hadde hatt en person med din utdannelse .. så hadde jo det vært noe som vi kunne gjort, så det er jo fordi vi ikke har hatt kapasitet til det ..” Informant B

”Mitt ønske er jo at vi skal greie å få midler nok til å kunne ansette en person som har et dedikert ansvar i forhold til det som går på kommunikasjon” Informant A

Kapasitet er en faktor som spiller inn med tanke på ressurser, de ser viktigheten av å ha en person med utdannelse innenfor områder som gjelder kommunikasjon og digitale medier. Dette er noe som informant A også trekker frem. Det viser at de er klar over mangelen på kompetanse innenfor områder som omhandler strategisk bruk av sosiale medier, men foreløpig finnes det ikke nok ressurser til å kunne ansette en person med slik erfaring, eller gjøre endringer på det området. Dette funnet samsvarer som tidligere nevnt med ressursbruken til flere non-profit organisasjoner. Dermed kan man se dette i sammenheng med hvordan Stiftelsen Arkivet bruker sosiale medier strategisk.

”Det er jo ikke til å komme utenom at ressursene er jo det de er så vi må jo gjøre det ut i fra hva vi makter. Fordi det du spør om er jo helt klart, vi har altså til dags dato ikke greid å sette av budsjett penger til kommunikasjon” Informant A

Dette viser hvordan budsjett også spiller inn med tanke på bruken av sosiale medier, selv om sosiale medier i utgangspunktet er gratis å bruke, vil økonomi påvirke hvordan man kan få brukt det strategisk. Informant B tar også opp plan som et element med tanke på sosiale medier, i sammenheng med en person som har utdannelse eller kompetanse innenfor det feltet. Ut i fra dette kan økonomi være et hinder både med tanke på ønske om en ansatt med slik bakgrunn, men for eksempel også å betale for tjenester fra kommunikasjonsbyråer. Aalen presiserer at bruken av sosiale medier bør henge sammen med strategien til en organisasjon eller bedrift, i forhold til ressursbruken (Aalen 2015: 182). Når det ikke har vært økonomiske ressurser til å sette av penger til en strategiplan, er dette et element som har konsekvenser for flere deler av kommunikasjonen.

5.5 Oppsummering

Før jeg tar for meg drøfting av hovedutfordringer vil jeg kort oppsummere det som i hovedsak vil bli drøftet videre i neste kapittel:

I forhold til strategisk planlegging viser Stiftelsen Arkivet at de er opptatt av kommunikasjon, men tilsvarende gjelder som ved bruken av sosiale medier, at strategiske planer ikke har hatt særlig høy prioritet på en god stund. Hvilke aspekter dette kan ha en sammenheng med og hvorfor synes jeg er interessant å se nærmere på.

Det viser seg tydelig at Stiftelsen Arkivet ser hvor viktig det er å være på sosiale medier, og forsøket om å bruke de sosiale mediene strategisk har vært der, men synes ikke å ha nådd helt opp med tanke på en strategisk plan. Hvilke utfordringer støter Stiftelsen Arkivet på ved å ikke ha en strategisk plan for bruken av sosiale medier, og hvor stor rolle spiller det? Det er også interessant å sammenligne dette med hvordan andre non-profit organisasjoner bruker sosiale medier. Samtidig er det interessant å se på hvorfor utviklingen fra enveiskommunikasjon til toveiskommunikasjon kan sees på som en utfordring for non-profit organisasjoner.

Funnene som er gjort i den kvantitative innholdsanalysen ved Stiftelsen Arkivets bruk av Facebook viser hvordan flere deler av funnene samsvarer med typiske bruksmønstre for sosiale medier gjort av Lovejoy og Saxon. Informasjon er et hovedelement ved bruken av sosiale medier for non-profit organisasjoner, og dette synes også å være gjeldende for stiftelsens innhold på Facebook. Promotering av arrangementer er videre et bruksmønster som er typisk for non-profit organisasjoner, noe som også gjelder for denne organisasjonen. Stiftelsen Arkivets bruk av toveiskommunikasjon eller dialog i sosiale medier er ikke gjeldende, og dette avviker noe fra Lovejoy og Saxon sin forskning da de særlig påpeker hvordan dialog er vesentlig.

Hvordan Stiftelsen Arkivet ønsker å satse videre på kommunikasjon er også relevant å ta med i drøftingen, siden dette er interessant å se i sammenheng med hvordan non-profit organisasjoner ser nytten av en strategisk kommunikasjonsplan som også omfatter sosiale medier. Utviklingen av dette er et vesentlig aspekt, sett i sammenheng med flere av de andre funnene, som ressurser og hvordan man bruker dem.

Ressurser synes å være en vesentlig del av Stiftelsen Arkivets utfordringer knyttet til hvordan de bruker sosiale medier på flere områder: Ressurser i form av ansatte, hvor det ikke er en ansatt som har sosiale medier og kommunikasjon som sin hovedoppgave, men flere som har mindre oppgaver. Dette knyttes også opp mot andre non-profit organisasjoner. Økonomi er en annen ressurs som er av vesentlig betydning for stiftelsen og samsvarer med andre non-profit organisasjoner. Når strategiske planer ikke er blitt prioritert, går dette utover områder som gjelder for ansatte, men det kan også sees i sammenheng med tidligere funn.

6 STIFTELSEN ARKIVETS BRUK AV SOSIALE MEDIER

I denne delen vil jeg drøfte funnene mine ut ifra avhandlingens problemstilling: *”Hvilke hovedutfordringer møter non-profit organisasjoner i forhold til bruk av sosiale medier i sin kommunikasjonsstrategi, eksemplifisert ved Stiftelsen Arkivet?”*

Her vil jeg trekke frem hovedutfordringene og drøfte dette oppi mot eksellent-teorien. Jeg vil også de det i sammenheng med annen forskning på non-profit organisasjoner.

6.1 Hovedutfordringer, hva betyr dette?

Ut ifra analysen er det flere aspekter som veier tungt for hvordan non-profit organisasjoner bruker sosiale medier. Det finnes utfordringer ved å bruke sosiale medier, og disse ønsker jeg å gå nærmere inn på samt drøfte hvilke hovedutfordringer som er gjeldende. Her vil jeg trekke frem hvilke utfordringer som både gjelder for Stiftelsen Arkivet og med andre non-profit organisasjoner. Dette vil jeg se i lys av noen sentrale elementer som gjelder spesifikt for Stiftelsen Arkivet. Videre drøftes dette oppimot eksellent-teorien.

6.1.1 Enveiskommunikasjon til toveiskommunikasjon

Toveiskommunikasjon er selve kjernen til sosiale medier, spesielt sosiale nettverkstjenester som Facebook, Twitter og Instagram. Selv om toveiskommunikasjon er et vesentlig aspekt ved sosiale medier, sliter både kommersielle virksomheter og non-profit organisasjoner med å ta steget videre til toveiskommunikasjon.

Toveiskommunikasjon kan sees i lys av eksellent-teorien. Som tidligere nevnt, kan man trekke linjer til den toveis-symmetriske kommunikasjonen som eksellent-teorien fremmer. Eksellent- modellen kan brukes som utgangspunkt dersom man går i dybden på hva organisasjonen ønsker å få ut av å bruke sosiale medier sett i sammenheng med hva publikum ønsker. Imidlertid kan det være krevende å skulle dekke alle interessentenes behov og ønsker, og alle vil ha forskjellige meninger om hva de f.eks. ønsker at Stiftelsen Arkivet skal publisere. Poenget er at dersom en tar i betraktning av dialog og toveiskommunikasjon er et vesentlig element, vil man kunne opparbeide seg flere og bedre relasjoner. Ved negative tilbakemeldinger på sosiale medier, kan eksellent-modellen være et godt eksempel på hvordan man som organisasjon kan ta dette med i betraktningen. I denne sammenhengen vil vinn-vinn prinsippet eller det å være en bro-bygger være et vesentlig aspekt som kan medberegnes i en

strategi. Samtidig har eksellent teorien blitt kritisert for å skape et bilde av harmoni som ikke nødvendigvis eksisterer i virkeligheten (Ihlen 2013: 55). Alle interessekonflikter kan ikke løses, og sett i lys av sosiale medier er det ikke alle negative kommentarer som er verdt å ta i betraktning dersom de synes upassende eller irrelevante i utgangspunktet.

Stiftelsen Arkivet bruker sosiale medier, men har ikke hatt en strategisk plan for hvordan de skal bruke det. Det å ikke ha en strategisk plan kan være utfordrende for organisasjoner, ettersom man ikke nødvendigvis har noen sikre retningslinjer for hva man skal publisere og hvordan organisasjonen ønsker å fremstå. Som tidligere nevnt i teorikapittelet, fremhevet Aalen hvordan flere virksomheter ikke føler de får den responsen de er ute etter ved å være på sosiale medier og at dette henger sammen med at de mest lojale brukerne ikke er den største andelen av markedet (Aalen 2015: 180). Stiftelsen Arkivet bruker sosiale medier som en informasjonskanal og ønsker heller ikke å være en meningsytrer. Sett i sammenheng med teorier om hvordan man skal bruke sosiale medier strategisk, trenger man mer enn bare informasjonsbiten. Aalen nevner også at dersom bedrifter eller organisasjoner er ute etter et større engasjement i sosiale medier, er toveiskommunikasjonen noe som bør tas med i betraktningen (Aalen 2015: 182). I analysen av funnene fremkommer det hvordan toveiskommunikasjon på Facebooksiden til Stiftelsen Arkivet nesten er ikke-eksisterende. På denne måten omgår man relasjoner til brukere i stor grad. Dette kan også sees i sammenheng med få kommentarer på innleggene som blir publisert. Ved hovedsakelig å forholde seg til informasjon blir denne utfordringen løst ved enveiskommunikasjon. I sammenheng med eksellent-teorien kan det trekkes linjer til en asymmetrisk informasjon og samfunnskontakt. Videre kan en slik asymmetrisk informasjon og samfunnskontakt brukes som teknikker, i samhandling med en symmetrisk informasjon og samfunnskontakt. I hovedsak trenger det ikke å være fullstendig balanse, men det symmetriske bør danne grunnlaget. På en annen side er Twitter bruken annerledes hvor det både er større engasjement dersom organisasjoner eller personer deler innhold om dem. Dermed kan det være bruken av de ulike plattformen som også spiller inn på hvordan de strategisk bruker sosiale medier. Samtidig kan dette løses ved å like eller anerkjenne kommentarer når det forekommer. Da det på denne måten ikke vil være et steg tilbake til kun enveiskommunikasjon, og heller et steg nærmere toveis-symmetrisk kommunikasjon.

Ifølge Aalen kan det å kommunisere med brukere, for eksempel ved å svare på kommentarer, vise at organisasjonene er interessert i forbrukerens oppfatning og vil dermed også anse

tilbakemeldinger som relevante (Aalen 2015: 182). Videre vil det fra Stiftelsen Arkivets ståsted være forståelig at de ikke ønsker å være en meningsytrer, de er et senter for historieformidling og fredsforskning. Samtidig finnes det andre måter å bruke sosiale medier mer dialogisk på enn å oppfordre til diskusjoner. Selv om informasjonsdelen er et vesentlig aspekt for bruken av sosiale medier, vil en på den ene siden skape større engasjement ved å vise at organisasjonene er tilstede. På den annen side poengterer Lovejoy og Saxon at informasjon også er et vesentlig aspekt for organisasjoner, både ved kriser og i sammenheng med samfunnsengasjement, og slik kan dette skape tillit til organisasjonen (Lovejoy & Saxon 2012: 10). En av utfordringene Stiftelsen Arkivet har er å utvikle toveiskommunikasjonen. Hovedutfordringen her blir å bruke informasjonen som utgangspunkt til å være mer delaktige slik at man skaper relasjoner til brukere.

Videre trekker Lovejoy og Saxon frem i sin forskning at dialog ikke nødvendigvis er non-profit organisasjoners måte å bruke sosiale medier på, men informasjon som utgangspunkt til at dialog kan bygges på. Dialog blir brukt, men som et supplement til informasjon (Lovejoy & Saxon 2012: 20). Dermed vil toveiskommunikasjon være betydningsfullt, men det trenger nødvendigvis ikke være hovedaspektet ved bruken av sosiale medier strategisk. Et annet aspekt ved kommunikasjon i forhold til Stiftelsen Arkivet er hvordan man skal kommunisere de budskapene de ønsker å formidle. Tveiten trekker frem hvordan nøkkelelementet i stiftelsen sin kommunikasjon, er narrativt. Det narrative som blir fortalt i utstillingen på arkivet er innøvd, samtidig som det er muntlig og dialogisk. Autensiteten i det som blir fortalt av de som forteller historien til denne virksomheten spiller en stor rolle. Det å skulle kommunisere det via sosiale medier vil kunne være en utfordring, når autensiteten av hva som faktisk skjedde på Arkivet under andre verdenskrig ligger i hvordan det blir fortalt, ofte av mennesker som har en relasjon til Arkivet fra andre verdenskrig (Tveiten 2008: 8). Sett i sammenheng med Stiftelsen Arkivets historie kan det også være en utfordring å bruke sosiale medier med tanke på hva de innholdsmessig skal publisere. Tveiten trekker frem hvordan narrativet har en innvirkning, sammen med det dialogiske. Sett i sammenheng med toveiskommunikasjon er dette aspektet noe som vil være svært utfordrende å overføre til sosiale medier. Videre vil det da heller være andre elementer toveiskommunikasjonen kan bidra med. Herunder kan det være relevant å se på WOM som strategi. Ved at besøkende gir tilbakemeldinger og dersom dette blir delt, vil det kunne påvirke andre som ønsker å få et dypere innblikk. Slike strategier forekommer ikke i funnene, annet enn klare mål for hva de innholdsmessig publiserer.

Med tanke på utstillingen Brennpunkt Arkivet er det forståelig at de ikke ønsker å være en meningsytrer. Historien bak er gruffull, hvor det i dag fortsatt finnes synspunkter som støtter opp om disse handlingene. Dermed vil det å skulle fungere som en brobygger ut ifra eksellent-teorien ikke alltid lønne seg. Og kanskje ikke via sosiale medier. På en annen side er det også essensielt å stå opp mot slike synspunkter, men samtidig finnes det andre arenaer for dette. Stiftelsen Arkivet arrangerer seminarer og foredrag som omhandler slike temaer, og disse blir publisert på Facebooksiden, dermed viser de til andre opplegg som gir rom for meninger. På denne bakgrunn kan eksellent-modellen brukes som grunnlag, hvor man hele tiden søker etter felles løsninger.

6.1.2 Strategisk planlegging og informasjon

Ut ifra flere perspektiver synes planlegging å være et gjennomgående tema i teorier og forskning på non-profit organisasjoner og deres bruk av sosiale medier. En strategisk kommunikasjonsplan krever planlegging, uavhengig om det gjelder sosiale medier eller annen kommunikasjon. Selv om man bruker sosiale medier privat, betyr ikke det nødvendigvis at man kan bruke det profesjonelt.

For Stiftelsen Arkivet som ikke har en strategisk plan for hvordan bruke sosiale medier er dette noe som preger deres kommunikasjonsarbeid. Sett i sammenheng med ressurser hvor ansatte har noen forskjellige ansvarsområder for hva som skal publiseres, kan dette være en utfordring. Samtidig synes ikke det å være hovedutfordringen til stiftelsen, ettersom de har ansatte som har hovedansvaret for nett og sosiale medier. Problemet er heller kompetanse på hvordan man bruker sosiale medier strategisk. Ettersom de ansatte har andre arbeidsoppgaver, blir sosiale medier mindre prioritert, og dersom andre ansatte må publisere saker på sosiale medier, er det her utfordringen med å ikke ha en strategiplan kommer inn i bildet. Store deler av funnene mine bygger på at denne organisasjonen ikke har en strategisk plan på hvordan de skal bruke sosiale medier, og det er det som er en hovedutfordring. Dersom man ser dette i lys av eksellent-teorien, vil planlegging og det å drive strategisk kommunikasjon være et grunnlag for en eventuell kommunikasjonsstrategi som implementerer bruken av sosiale medier. Ut ifra funnene synes ikke hovedutfordringen å være strategisk kommunikasjon, men det er nettopp sosiale medier. Hvis man ser sosiale medier og strategisk bruk i sammenheng med eksellent-teorien, vil det her være det strategiske og det at det ikke finnes en konkret plan for hvordan sosiale medier skal bli brukt, være en utfordring. Dermed vil det være vesentlig å se sosiale medier, i lys av eksellent-teorien for utforming av en strategisk plan. Herunder kan

toveiskommunikasjon også nevnes med tanke på at det er svært relevant for eksellent-teorien. Da toveiskommunikasjon er essensielt i sosiale medier, vil en strategisk plan på bakgrunn av eksellent-teorien være vesentlig for Stiftelsen Arkivet og andre non-profit organisasjoner å bruke som utgangspunkt. Videre blir det da elementært å se på hva som skal kommuniseres, hvilket budskap og se dette i sammenheng med hva forbrukeren har behov for. Dette vil også være relevant for planlegging av hvilke sosiale medier man ønsker å være på og om det er en gjennomgående plan for de ulike plattformene.

Som tidligere nevnt, er informasjon noe som kan utnyttes i større grad for non-profit organisasjoner og Stiftelsen Arkivet. På den ene siden påpeker Lovejoy og Saxon at organisasjonene må gå i sømmene på hvorfor de er på sosiale medier, ved å ikke tvitre bare for å tvitre (Lovejoy & Saxon 2012: 22). Samtidig synes ikke informasjon å være en av hovedutfordringene for denne stiftelsen. Ifølge funnene i innholdsanalysen er det nettopp informasjon det som hovedsakelig blir publisert. Arrangementer blir delt, informasjon om hendelser og artikler fra nettsiden eller artikler som omhandler dem er noe av det som i aller høyeste grad blir publisert. Dette er noe som også kommer frem i funnene fra de kvalitative intervjuene hvor det påpekes at de ønsker å være en informasjonskanal. På den annen side kan man utnytte det potensialet informasjon gir. Dette viser Lovejoy og Saxon til, hvor de trekker frem hvordan informasjon kan fungere for et utgangspunkt for å utnytte det fulle potensialet til sosiale medier (Lovejoy & Saxon 2012: 21). Da Stiftelsen Arkivet formidler informasjon, vil det også være naturlig for dem å videreføre dette til sosiale medier. Dette støtter funnene oppom hvor de samme tendensene gjelder for flere av plattformene de tar i bruk. Både Twitter, Facebook og Instagram blir i hovedsak brukt til å informere. Det fremkommer også at mye av det som blir publisert på sosiale medier er deling av informasjon eller arrangementer. Videre er dette et bruksmønster som går igjen, hvor både Twitter, Facebook og Instagram blir brukt til å dele lenker til bloggen. På denne måten skaper de engasjement rundt bloggen deres, som omhandler informasjon som er planlagt fra dem. I forhold til utvikling kan det være essensielt å ta steget videre når informasjon synes å være noe stiftelsen er gode på. Ettersom sosiale medier hele tiden er i utvikling, vil det kunne være fordelaktig å se informasjon som en kjerne som kan utvikles til andre strategiske virkemidler.

Ved bruken av Instagram vil spørsmålet om hvilke bilder man skal dele være av betydning. Sett i sammenheng med utstillingen kan det være problematisk å velge hvilke visuelle uttrykk som skal definere Instagram-profilen. Tveiten tar opp i sin artikkel hvordan man skal

kommunisere opplevelsene til vitnene som opplevde krigen, sett i sammenheng med nettsiden deres hvor man kan klikke seg inn og leser fortellinger eller spiller av videoer av mennesker som forteller sine opplevelser (Tveiten 2008: 11). Tveiten påpeker hvordan man kan kommunisere disse opplevelsene til øyenvitner eller slektninger via slike plattformer, når det da blir indirekte kommunikasjon og ikke direkte. Dette gjelder ikke bare Instagram, men også Facebook og Twitter. Men i forhold til det visuelle vil det kunne være en utfordring for Stiftelsen Arkivet å skape en god visuell Instagram profil dersom det ikke ligger en strategi bak. Det er ikke alle bilder som er like enkle å dele, spesielt i sammenheng med krigshistorie. Facebook og Twitter er litt annerledes i henhold til at det er enklere plattformer å dele informasjon eller videre lenker. Sett i sammenheng med bloggen er dette en god måte å videreformidle informasjon. På denne måten kan de ulike plattformene få bygge linjer til hverandre noe de også gjør. I forhold til eksellent-teorien fremkommer en slik planlegging svært relevant, med tanke på informasjon som innhold. Ifølge analysen av funnene fremkommer det at Stiftelsen Arkivet har et mål bak det de ønsker å kommunisere, men det kommer ikke like tydelig frem på sosiale medier. Samtidig finnes det en samhandling bak de sosiale mediene. På en annen side må annet innhold en bloggen også strategisk planlegges.

6.1.3 Ressurser, som en utfordring

Ressurser er nesten alltid et vesentlig aspekt for alle bedrifter uavhengig om de er non-profit eller ikke. For en non-profit organisasjon kan det finnes begrensinger ettersom de er avhengige av støtte og derfor må velge sine satsningsområder med omhu. Non-profit organisasjoner kan ofte ha problemer knyttet til mangel på ansatte eller bruken av tid på sosiale medier og teknologi, ettersom det ikke nødvendigvis er en stor prioritet hos non profit organisasjoner (Asencio & Sun 2015: XXXVII). Hos Stiftelsen Arkivet har det å være på sosiale medier vært et mål, på bakgrunn av at de bruker sosiale medier. Det som er et problem er nettopp mangelen på ansatte som kan ta for seg oppgaven ved å bruke sosiale medier strategisk, slik at de kan utnytte de mulighetene sosiale medier gir. Samtidig tyder også funnene på at det kanskje ikke har vært prioritert høyt nok, men dette kan igjen knyttes opp mot ressurser. Tid er en ressurs og når de ansatte tar på seg sosiale medier som en ”ekstraoppgave”, og når det heller ikke finnes en strategisk plan for hvordan de ansatte skal bruke sosiale medier, blir tid en ressurs som synes å være en utfordring for Stiftelsen Arkivet. Det er flere forskjellige bruksområder, og derfor vil ansvarsområder også være vesentlig. Uavhengig ressurser kan ansvarsområder være en utfordring ved bruken av sosiale medier, på

en annen side er det ikke nødvendigvis en like stor utfordring dersom man har nok ressurser tilgjengelig.

I sammenheng med eksellent-teorien kan man trekke inn ressurser i henhold til planlegging og strategi. Et av punktene i eksellent-teorien omhandler ekspertise, herunder blir strategi og planlegging trukket frem (Ihlen 2013: 37). Dersom man bruker eksellent-teorien som et utgangspunkt for en strategisk plan for sosiale medier, vil det være enklere for de ansatte som har ansvaret for sosiale medier å vite hva som skal bli publisert, eller hvordan. I lys av dette har det også bloggen hatt en form for plan av hva som skal publiseres, men her viser funnene at ressurser gjorde at vedlikehold av bloggen ikke strakk til. Dermed er det i hovedsak ressurser som synes å påvirke det strategiske arbeidet med sosiale medier. Videre vil ressurser i forhold til budsjett være av betydning dersom det ikke finnes nok penger til kommunikasjon. Selv om sosiale medier i utgangspunktet er gratis å bruke, kan det koste penger å finansiere en kommunikasjonsstrategi og kostnader med tanke på ansatte som gjør oppgaver ut over deres egne arbeidsoppgaver.

På en annen side er Stiftelsen Arkivet på flere sosiale medier og de har vært på Facebook siden 2009, noe som viser at de ønsker å være på sosiale medier og ifølge Aalen er dette viktig ettersom det viser engasjement. Selv om ressurser synes å være en hovedutfordring er det også verdt å poengtere at det er bedre å være tilstede enn fraværende. Det som kan være en utfordring er hvem som faktisk skal ha ansvaret for sosiale medier, Asencio og Sun trekker frem hvordan bruken av sosiale medier kan enklere struktureres dersom det er et fåtall som har ansvaret for publisering (Asencio & Sun 2015: 196). Selv om det i hovedsak er den ene informanten som har hovedansvaret for å publisere innhold på sosiale medier, har informantene sine egne arbeidsoppgaver og dermed er det også andre innimellom.

7. KONKLUSJON

På bakgrunn av teori- og analysedelene vil jeg avslutningsvis forsøke å svare på problemstillingen *”Hvilke hovedutfordringer møter non-profit organisasjoner i forhold til bruk av sosiale medier i sin kommunikasjonsstrategi, eksemplifisert ved Stiftelsen Arkivet?”*. Deretter vil jeg redegjøre for ulike vurderinger non-profit organisasjoner og Stiftelsen Arkivet kan dra nytte av i sitt arbeid med strategisk bruk av sosiale medier.

7.1 Avslutning

På grunnlag av teori- og litteraturkapittelet, og analysedelen er det flere elementer som er verdt å trekke frem avslutningsvis. Gjennom avhandlingen er det forsøkt å rette et dypere innblikk i hvilke kommunikasjonsstrategiske utfordringer non-profit organisasjoner har i henhold til sosiale medier. Dette er eksemplifisert ved Stiftelsen Arkivet som case. Det er flere utfordringer som går igjen, men i hovedsak tre som blir vurdert som svært vesentlige.

Veien mot toveiskommunikasjon synes å være en av hovedutfordringene. Å bruke sosiale medier strategisk, kan være utfordrende ettersom rammeverket rundt kommunikasjon forandres. Å vite noe om toveiskommunikasjon er et sentralt aspekt, men samtidig utfordrende når det blir sett i lys av sosiale medier. Dette er heller ikke en utfordring Stiftelsen Arkivet er alene om ifølge forskningen på non-profit organisasjoner. Samtidig viser forskning til hvordan man enklere kan implementere toveiskommunikasjon i sammenheng med informasjon, noe som synes å være et hovedområde for non-profit organisasjoners innhold på sosiale medier.

Strategisk planlegging og utnyttelse av informasjon er også et område som er utfordrende for non-profit organisasjoner i sammenheng med sosiale medier. For non-profit organisasjoner er det vesentlig å tenke over hvorfor man er på sosiale medier og hva man ønsker å få ut av det. Informasjon er ikke utfordrende for Stiftelsen Arkivet i seg selv. Dette er noe de er gode på, utfordringen ligger i hvordan dette potensialet kan utnyttes i sammenheng med toveiskommunikasjon. Sett i sammenheng med toveiskommunikasjon og strategisk planlegging, vil eksellent-teorien kunne være et utgangspunkt for strategisk bruk av sosiale medier.

Et annet element er ressursers betydning. Ressurser henger i stor grad sammen med de ovennevnte aspektene. For non-profit organisasjoner er dette betydningsfullt ettersom de er avhengig av støtte. Selv om sosiale medier i utgangspunktet er gratis å bruke, er det også andre ressurser som har sin innvirkning. Tid, ansatte og budsjett er alle faktorer som kan være av betydning. Dette kommer tydelig frem i funnen for Stiftelsen Arkivet, samtidig som annen forskning poengterer hvordan dette kan påvirke non-profit organisasjoner.

Det er selvfølgelig flere utfordrende elementer ved bruken av sosiale medier strategisk for non-profit organisasjoner, men de ovennevnte faktorene synes særlig å ha en rolle. Alle disse faktorene kommer tydelig frem som utfordringer for Stiftelsen Arkivet. Men det er også forsøkt satt i kontekst. For dem som organisasjon er det essensielle å se på hvilket budskap de fremmer i sammenheng med hva de som organisasjon tilbyr. Samtidig er det vesentlig å se på hvilke sosiale medier som kan fungere strategisk. Instagram kan være en utfordrende plattform å ta i bruk, og siden det er det visuelle som står i fokus og ikke nødvendigvis informasjonsdelen. Facebook og Twitter fungerer bedre i sammenheng med utvikling av informasjon. Det samme gjør bloggen som virker som et godt supplement til et dypdykk i hva Stiftelsen Arkivet arbeider med. Det er derimot essensielt at slikt blir fulgt opp dersom det skal kunne drives videre, og dette er blitt presisert som en utfordring.

7.2 Vurderinger

På bakgrunn av problemstillingen sett i sammenheng med analytiske funn og forskning, tolker jeg det slik at det finnes rom for større utnyttelse av strategisk bruk av sosiale medier i non-profit sektoren.

I denne avhandlingen trekkes det frem hvordan man kan bruke sosiale medier strategisk. For non-profit organisasjoner som ønsker å satse på sosiale medier, vil det være av stor verdi å gå nærmere i sømmene på *hvordan* dette kan gjøres. Selv om avhandlingen tar sikte på å finne hovedutfordringene, kan disse også sees på som muligheter. For Stiftelsen Arkivet som er gode på å formidle informasjon, kan det være vesentlig for dem å ta i betraktning hvordan toveiskommunikasjon kan fungere i større grad for deres strategiske bruk av sosiale medier. Samtidig er det relevant å påpeke at hver organisasjon må selv se hva som er ønskelig for dem ved å være på sosiale medier.

Det er i hovedsak et element som er svært relevant dersom non-profitt organisasjonen har kommet frem til *hvorfor* de ønsker å være på sosiale medier. Det er strategisk planlegging. Selv om de viser engasjement uavhengig av plan eller ei ved å være aktive på sosiale medier, vil det med en strategisk plan implementert i en kommunikasjonsstrategi være enklere. Herunder må non-profitt organisasjoner se på *hvordan* dette kan løses. Ved å ha en strategisk kommunikasjonsplan for sosiale medier, vil ressurser ikke nødvendigvis være en like stor utfordring. Selv om det kan være kostnadsfullt å utarbeide en slik plan, vil det i lengden kunne være en fordel. En annen fordel er selvfølgelig å ha en fast ansatt som har dette som arbeidsoppgave, men for mange non-profitt organisasjoner er ikke dette en mulighet. Ved å ha en utformet strategisk plan som samstemmer med organisasjonens overordnede kommunikasjon, vil dette kunne skape et mer fullstendig image av organisasjonen. Samtidig vil det kunne være enklere i sammenheng med ressurser, slik at de ansatte ikke på forhånd må bruke tid på å planlegge hva som skal publiseres. En strategisk plan for sosiale medier vil ikke nødvendigvis gå på detaljnivå, men det kan fortsatt gjøre det enklere for *hvordan* man publiserer og ikke minst *hva*. Silke momenter er ofte tidskrevende, og dersom det finnes rammer for *hvordan* og *hva* som skal publiseres, vil det enklere kunne utarbeides gode innlegg, bilder eller opplegg via sosiale medier.

Satsningsområder er også verdt å ta med i betraktningen ettersom det henger sammen med temaene ovenfor. I sammenheng med at man ikke bare skal ”tvitre for å tvitre” vil det kunne lønne seg å se på sosiale medier som et satsingsområde hvis man ønsker å bruke det strategisk. For dersom man ønsker å utnytte de mulighetene sosiale medier gir, må man satse noe for å få tilbake. Hvis man faktisk ser på hvilke strategiske muligheter sosiale medier gir og vurderer disse opp i mot hvordan organisasjonen ønsker å fremme sitt budskap, er man et steg videre. Mye tyder på at for Stiftelsen Arkivet er det et ønske om å satse mer strategisk via sosiale medier, og dermed vil slike funn være vesentlige å se nærmere på.

Man skal heller ikke se bort ifra kritikk som er rettet mot markedsføring via sosiale medier, og at det finnes andre kanaler som treffer andre målgrupper enn sosiale medier. Samtidig lever vi i et globalisert samfunn hvor mye informasjon blir hentet fra sosiale medier og spres videre i alle mulige retninger. I denne avhandlingen har ikke fokuset vært å rette et kritisk blikk mot sosiale medier, men snarere gjøre et dypdykk for hvordan slike medier kan fungere strategisk og hvilke utfordringer som kommer frem i sammenheng med non-profitt organisasjoner. Det er dermed ikke sagt at dette er ensbetydende for alle non-profitt

organisasjoner eller Stiftelsen Arkivet. Men jeg mener det finnes en verdi i å utforske muligheten sosiale medier gir, slik at man kan gå i dybden og utforske *hvorfor, hvordan* og *hva* sosiale medier kan gjøre strategisk for organisasjonen.

8. LITTERATURLISTE

- Acencio, H. & Sun, R. (2015). *Cases on Strategic Social Media Utilization in the Nonprofit Sector*. USA: Information Science Reference, IGI Global.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS
- Bratberg, Ø. (2014). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (n.d.). *Facebook: A literature review*. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002.
- Facebook. (2016a). *Instagram*. Hentet 30.04.2016 fra:
<https://nb-no.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Facebook. (2016b). *Posts*. Hentet 30.04.2016 fra:
<https://www.facebook.com/20531316728/posts/10152580066656729/>
- Facebook. (2016c). *Stiftelsen Arkivet*. Hentet 01.04.2016 fra:
<https://www.facebook.com/StiftelsenArkivet/?fref=ts>
- Facebook. (2016d). *Stiftelsen Arkivet info*. Hentet 01.04.2016 fra:
https://www.facebook.com/StiftelsenArkivet/info/?tab=page_info
- Facebook. (2016d). *Stiftelsen Arkivet likes*. Hentet 01.04.2016 fra:
<https://www.facebook.com/StiftelsenArkivet/likes>
- Facebook. (2016e). *Stiftelsen Arkivet photos*. Hentet 01.04.2016 fra:
<https://www.facebook.com/StiftelsenArkivet/photos>
- Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009) *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*. *International Marketing Review*, Vol. 26 Iss: 3, pp.275 – 291. Copyright Emreald Group Publishing Limited 2009.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt- Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS.
- Instagram. (2016). *About us*. Hentet 20.04.2016 fra: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram. (2016). *Press*. Hentet 20.04.2016 fra: <https://www.instagram.com/press/>
- Larsen, L. (2015, 17. august) *Hvorfor skal vi fornye oss?*. Hentet fra:
<https://brennpunktarkivet.wordpress.com/2015/08/17/hvorfor-skal-vi-fornye-oss/>
- Lovejoy, K. and Saxton, G. D. (2012). *Information, Community, and Action: How Nonprofit*

- Organizations Use Social Media*. Journal of Computer-Mediated Communication, 17: 337–353. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Novak, M. (2012). *Consumer perception of the efficacy of social media branding by non-profit and for-profit organizations*. (Theses and Dissertations). Paper 152. Rowan University: Rowan Digital Works, Hentet fra:
<http://rdw.rowan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=etd>
- Stiftelsen Arkivet. (2016a). *Ansatte*. Hentet 05.03.2016 fra:
<http://www.stiftelsen-arkivet.no/ansatte>
- Stiftelsen Arkivet. (2016b). *Historie*. Hentet 05.03.2016 fra:
<http://www.stiftelsen-arkivet.no/arkivets-historie>
- Stiftelsen Arkivet. (2006). *Informasjonsstrategi for Stiftelsen Arkivet 2006-2008*.
Stiftelsen Arkivet.
- Stiftelsen Arkivet. (2016c). *Permanent utstilling*. Hentet 01.05.2016 fra:
<http://www.stiftelsen-arkivet.no/1452/144/tittel>
- Stiftelsen Arkivet. (2016d). *15 millioner til Stiftelsen Arkivet I statsbudsjettet for 2016*.
Hentet 05.03.2016 fra: <http://www.stiftelsen-arkivet.no/15-millioner-til-stiftelsen-arkivet-i-statsbudsjettet-for-2016>
- Stiftelsen Arkivet. (2016e). *Strategisk plan for 2016-2020*. Kristiansand: Stiftelsen Arkivet.
Hentet 27.05.2016 fra: <http://www.stiftelsen-arkivet.no/strategisk-plan-2013-2016>
- Stiftelsen Arkivet. (2016f). *Vi bygger "Større rom for menneskeverd"- Regjeringen bevilger 15 millioner kroner til Arkivet*.
Hentet 05.03.2016 fra: <http://www.stiftelsen-arkivet.no/vi-bygger-storre-rom-for-menneskeverd---regjeringen-bevilger-15-millioner-kroner-til-arkivet>
- Tveiten, O. (2008). *Contact education, old and new media: Reflections on a peace-building initiative in Norway*. Conflict & communication online, Vol. 7, No. 2, 2008
- Twitter. (2016a). *Support*. Hentet 30.04.2016 fra: <https://support.twitter.com/articles/215585>
- Twitter. (2016b). *Twitter*. Hentet 30.04.2016 fra: <https://twitter.com/twitter>
- Ryen, A. (2012) *Det kvalitative intervjuet*. Bergen: Fagbokforlaget
- Østbye, H., Helland, K., Larsen, L. O., Moe, H. (2013) *Metodebok for Mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

VEDLEGG

VEDLEGG 1

Intervjuguide 1:

- Hva har målgruppen vært i forhold til kommunikasjon?
- Har dere en plan for hvordan dere forholder dere til sosiale medier?
- Dere er en offentlig stiftelse, i forhold til dette hvor store ressurser har dere i forhold til hvilke virkemidler dere kan ta i bruk i kommunikasjonen?
- Hvordan har kommunikasjonen vært, med tanke på utstillingen?
- Hva ønsker dere å formidle i deres kommunikasjon?
- Hvordan vil dere øke besøkstall fra definerte målgrupper i strategi perioden? Og på hvilket plattform vil dere gjøre dette?
- Med tanke på nye satsningsområder, vil det koste penger eller vil dere gjøre det ut ifra kanaler som sosiale medier hvor dere kan formidle kommunikasjonen og planer så og si gratis?
- Hvorfor ønsker dere å satse mer på større målgrupper?
- Hva er det dere tilbyr som skiller dere ut fra andre private organisasjoner og hvorfor er dette viktig?
- Hva slags offensiv markedsføring er vektlagt i forhold til klassebesøk?
- Hvordan skal dere oppdatere utstillingen? Via sosiale medier? Og ser dere en grunn til å gjøre ting annerledes, eventuelt satse mer på sosiale medier?
- Hvordan arbeider dere med en kommunikasjonsplan for Stiftelsen Arkivet i forhold til et års målet deres?
- Hvordan ønsker dere å komme frem synlig i mediebildet og hvordan skal dere gjøre det?
- Hvilke tiltak har dere for å kunne bli den mest synlig institusjonen innenfor deres felt i mediebildet? Hvilke ressurser? Kommunikasjons byråer osv.?
- Hvilke tilbud har dere og hvordan bli disse kommunisert, f.eks i forhold til målgrupper?

VEDLEGG 2

Intervjuguide 2:

- Har du/dere noen retningslinjer for hvordan du bruker sosiale medier i forhold til Stiftelsen Arkivet og utstillingen?
- Hvorfor bruker dere de plattformene dere bruker, altså instagram, blogg og facebook?
- Hvordan setter dere utstillingen eller temaer knyttet til hendelsene på Arkivet i sammenheng med dagsaktuelle temaer/ må dere gjøre det for å holde oppe interesse?
- Er det tilstrekkelig informasjon om hvordan man kan besøke utstillingen på nettsiden?
- Hvordan forsøker dere å nå ønskede målgrupper til utstillingen ved bruk av sosiale medier?
- Hvordan skal dere oppdatere utstillingen? Via sosiale medier? Og ser dere en grunn til å gjøre ting annerledes, eventuelt satse mer på sosiale medier?
- Hvordan er tilbakemeldingene på facebook? Og hvordan håndterer dere dem?
- Hvordan har utstillingen vært kommunisert før og hvordan skal dere kommunisere det nå? Grunn til forandring?
- Ønsker dere å oppnå flere besøkende via turisme eller andre målgrupper f.eks unge voksne eller studenter som et kulturtilbud?
- Hvordan blir twitter brukt?

VEDLEGG 3: GODKJENNING FRA NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfages gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Øyvind Økland
Institutt for nordisk og mediefag Universitetet i Agder
Serviceboks 422
4604 KRISTIANSAND S

Vår dato: 07.04.2016

Vår ref: 47572 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 23.02.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

47572	<i>Hvordan kommuniserer Stiftelsen Arkivet, sett i sammenheng med sosiale medier</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Universitetet i Agder, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Øyvind Økland</i>
Student	<i>Oda Frøysnes Tellefsen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.06.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Belinda Gloppen Helle

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyyre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uit.no



INFORMASJON OG SAMTYKKE

Utvalget (ansatte) informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

INFORMASJONSSIKKERHET

Personvernombudet legger til grunn at dere behandler alle data og personopplysninger i tråd med Universitetet i Agder sine retningslinjer for innsamling og videre behandling av forskningsdata og personopplysninger.

PUBLISERING

Det oppgis at indirekte personopplysninger skal publiseres. Personvernombudet legger til grunn at det foreligger eksplisitt samtykke fra den enkelte til dette. Vi anbefaler at deltakerne gis anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

PROSJEKTLUTT OG ANONYMISERING

I meldeskjemaet/informasjonskrivet har dere informert om at forventet prosjektlutt er 01.06.2016. Ifølge meldeskjemaet skal dere da anonymisere innsamlede opplysninger. Anonymisering innebærer at dere bearbeider datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjør dere ved å slette direkte personopplysninger, slette eller omskrive indirekte personopplysninger og slette digitale lydoptak.

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”Kommunikasjon ved Stiftelsen Arkivet”

Bakgrunn og formål

Formålet med studien er å undersøke hvordan Stiftelsen Arkivet kommuniserer. Det er en mindre privat organisasjon og derfor er det interessant å se på hva som blir vektlagt i forhold til hvordan de kommuniserer ut sine mål, tilbud osv. Prosjektet er en masteroppgave som gjennomføres ved Universitetet i Agder, ved institusjonen for nordisk og mediefag.

Personene er trukket på bakgrunn av at de sitter med de opplysningene som er mest relevante for min oppgave i forhold til kommunikasjon.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Hovedtrekkene i studien går på intervju, og eventuelle dokumentanalyser av kommunikasjonsplaner. Spørsmålene vil omhandle hvordan Stiftelsen Arkivet kommuniserer, hvorfor de har tatt de valgene de har tatt osv. Dataene vil registreres ved lydopptak og notater. Spørsmålene dreier seg kun om hvordan Stiftelsen Arkivet kommuniserer, ikke personlige opplysninger om hvordan det er som arbeidssted osv.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er meg selv og veileder som vil ha tilgang til personopplysningene, og det vil lagres på min datamaskin slik at ingen andre kan få tilgang til disse opplysningene.

Deltakeren kan bli kjent igjen ved yrkestittel.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.06.2016. etter prosjektet er ferdig vil personlige opplysninger dersom det blir innsamlet slettes, hovedsakelig vil ingen personlige opplysninger bli innsamlet. Innsamlingen av data er først og fremst Stiftelsen Arkivets arbeid med kommunikasjonen. Dersom det forekommer personlige opplysninger ved navn osv. vil dette slettes når prosjektet er ferdig.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Oda Frøysnes Tellefsen tlf. 41473098. Eller kontakt veileder Øyvind Økland tlf. 47641847

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)