

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Social Media Management

Från flum till finrum

Författare: Anton Eliasson & Victor Egnell

Handledare: Orla Vigsö

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	Social media management – från flum till finrum
Författare	Anton Eliasson & Victor Egnell
Handledare	Orla Vigsö
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap Institution för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet
Termin	Vårterminen 2014
Sidantal	42 (exklusive bilaga)
Antal ord	13465
Syfte	Syftet med studien är att undersöka yrket Social Media Manager, dess funktion och samspel med övriga kommunikativa roller i svenska organisationer, samt undersöka om yrket visar tecken på en professionaliseringsprocess.
Metod	Kvalitativ respondentintervju
Material	Sju intervjuer med individer anställda på olika organisationer, både internt och externt, som föll under vår definition av social media manager.
Huvudresultat	Det finns en mängd olika yrkestitlar som i grund och botten har mer eller mindre samma arbetsuppgifter och ansvarsområde. Studiens respondenter har samtliga någon form av utbildning inom kommunikation/PR eller liknande, men få har specifik utbildningen inom sociala medier eller webb. Tydligt är också vikten i att hålla sig aktuell. Påtagligt är också åsikterna om att utvärdering är viktigt, då sociala medier fortfarande är i dess linda och effekterna oklara. Vidare är andras åsikter om organisationens social media manager brett skilda, vissa har lågt intresse och kunskap om ämnet och andra har stor tro och förväntan inför användningen. Förståelsen för yrket har ökat med åren. Var en social media manager (SMM) befinner sig i en organisation skiljer sig också kraftigt, oftast på kommunikationsavdelningar, PR-avdelningar och webbavdelningar. Inga stora organisationsförändringar har skett sedan införandet av en SMM i respondenternas organisationer. Varför behovet för en SMM finns skiljer sig också från organisation till organisation, varav marknadsföring/dialog och varumärkesbyggnad var det två främsta anledningarna. Samtliga respondenter ansåg att yrket mognat och utvecklats under de senaste åren och var i början något som gjordes vid sidan av det ”riktiga” jobbet, men någon professionaliseringsprocess kan inte påvisas i denna studie.

Innehåll

Abstract	2
1. Inledning.....	6
2. Problemformulering	7
2.1 Syfte.....	8
3. Bakgrund	9
3.1 Vad är sociala medier?	9
3.2 Social Media Management	10
3.3 Yrken inom sociala medier-branschen	11
4. Teoretiskt ramverk	14
4.1 Kommunikationsstruktur	14
4.2 Strategisk kommunikation.....	15
4.3 Professionalisering.....	16
5. Metod	21
5.1 Metodval.....	21
5.2 Kvalitativa intervjuer	21
5.3 Urval	22
5.4 Design av intervjuguide.....	23
5.5 Datainsamling	23
5.6 Databearbetning.....	24
5.7 Metodanalys.....	24
5.8 Generaliserbarhet.....	25
5.9 Forskningsetiska överväganden.....	25
6. Resultat.....	26
6.1 Studiens respondenter.....	26
6.2 Hur beskriver en Social Media Manager sitt yrke?	27
6.3 Hur uppfattar Social Media Managers sitt yrkes plats i dess organisation och tillhörande kommunikationsstruktur?	32
6.4 Finns det tecken på att yrket Social Media Manager genomgår en professionaliseringsprocess?	34

6.5 Sammanfattning av resultat och analys	36
7. Diskussion	38
7.1 En social media managers arbete.....	38
7.2 Andra organisationsmedlemmars uppfattning av yrket Social Media Manager	39
7.3 Social media manager-behov.....	39
7.4 Professionaliseringsprocess?	40
7.5 Arbetets gång.....	41
7.6 Framtida studier	41
Referenser - Litteraturförteckning	43

Executive summary

In light of the emergence of corporate and organizational use of social media as a business tool, a new occupational group have formed and specialized professions working specifically with the tasks of planning and managing an organization's social media presence have begun to show up in the organizational charts. In our paper we have studied the occupation Social Media Manager and the people who hold that role in various organizations.

The purpose of this study is to examine and deepen the knowledge about this new profession, its functions and its interaction with other communicative functions in an organization such as Public Relations, Communication and Marketing Managers. We have conducted the study through a qualitative study of seven individuals who work with the explicit responsibility of managing their company's social media presence, coupled with relevant theories and previous studies about social media and social media managing. The theories used in the study are theories about professionalization, to analyze whether the social media manager profession is undergoing a professionalization process, and strategic communication, to analyze to what degree social media managers use social media in a way that is in line with other strategically communicative efforts.

Our analysis reveals that social media managers (or people with other, but similar, titles) are responsible for managing their organizational social media presence and have the duty of monitoring emerging skills, tools, trends and platforms in the social media landscape. The study also finds that evaluation and analysis of the work done by the interviewed people is an evermore important aspect of the respondents work obligations which suggest that organizations are mindful that social media is a dynamic environment that needs to be thoroughly evaluated to prove its worth for the organization and to allocate effort to create clear social media strategies, measure the value of their social media presence and implement guidance for organizational members for when they conduct work in social media. Another interesting aspect that was discovered during the study was the need for the respondents to justify their roles' worth in the organization to other employees, something which might indicate that the introduction of social media managers in organizations haven't been fully explained to the work force by the management. No major organizational reshuffles have been identified in the introduction of the respondents' organizations' introduction of the social media manager role, although the placement of the social media manager role differed between organizations depending on their goals and objectives with their social media presence.

The results of the study in regards to whether the profession is undergoing a professionalization process or not can't be established through the material gathered in this study. There are signs that a "weak" professionalization process is in progress when you look at the characteristics of the perceived mutual occupational identification of the respondents and their mutual purpose of vindicating their work to other members of the organization but there were no concluding fact that pointed to a professionalization process.

1. Inledning

LinkedIn genomförde i fjol en undersökning om vilka yrken föräldrar har minst kunskap om. På tredje plats hamnade social media-managers, efter yrkena aktuarie och gränssnittsdesigner. 74% av föräldrarna hade ingen aning om vad deras sociala medier-barn arbetade med¹, vilket kanske inte är så förvånande i och med faktumet att yrket knappt existerade för fem år sedan.

Idag så använder fler och fler företag sociala medier av diverse anledningar. Vissa marknadsför sina produkter, andra vill skapa dialog och bemöta sina kunder och vissa tar ytterligare ett steg och vill förbättra sina produkter eller tjänster med hjälp av sociala medier. Enligt en artikel från april 2014 i Harvard Business Review² så använder 58% av företag sociala medier så som Facebook, Twitter, YouTube osv. Harvard Business Review nämner också att 21% av företag är i processen eller planerar att starta en sociala medier-närvaro³.

I och med denna ökning så har yrket social media manager (och liknande yrkestitlar) etablerat sig inom många organisationer. Ett yrke med ansvarsområde som enbart sträcker sig över sociala medier. Då väcks frågan varför just en social media manager behövs i en organisationsstruktur som redan innefattar andra kommunikativa roller som kanske hade kunnat utföra samma arbete. Vad särskiljer sociala medier så pass mycket att det krävs ett yrke som enbart fokuserar på det?

Vår studie kommer att undersöka just yrket social media manager, ta reda på vilken funktion yrket fyller i en organisation och hur det samspelar med resterande kommunikationsdelar i organisationen. Vidare vill vi också undersöka om yrket social media manager genomgår en professionaliseringsprocess. Vi hoppas därmed kunna öka förståelsen för detta nya och oklara yrke, se hur det utvecklats och försöka spå hur framtiden ser ut. Kommer inriktningen, som med många andra tidigare specialityrken inom kommunikation, bli allmänkunskap hos kommunikatörer och absorberas upp i deras arbete, eller kräver denna komplexa och ständigt föränderliga arena en yrkesroll som enbart fokuserar på just sociala medier?

¹ Caroline Englund, "Tio yrken dina föräldrar inte förstår sig på", Dagens Nyheter, publicerad 17/09/13, <http://www.dn.se/ekonomi/tio-yrken-dina-foraldrar-inte-forstar-sig-pa/>, hämtad 29/05/14

² Meghan Ennes, "Social Media: What Most Companies Don't Know", 2014, Harvard Business Review, <http://hbr.org/web/slideshows/social-media-what-most-companies-dont-know/1-slide>, hämtad 29/05/14

³"The New Conversation: Taking Social Media from talk to action", Harvard Business Review Analytic Services, http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf, hämtad 29/05/14

2. Problemformulering

Sociala medier har under det senaste decenniet exploderat i användande hos allmänheten, något som har lett till effektiva kommunikationskanaler som företag, organisationer och offentliga personer har uppmärksammat. Denna potential har identifierats och engagemanget på sociala medier från dessa organisationer har ökat de senaste åren, särskilt i en marknadsförings- och varumärkesbyggande kontext. Utvecklingen har gått från att använda sina sociala flöden för personlig interaktion, till att i många fall, bruka den som en effektfull marknadsföringskanal. För att lyckas bra i dessa nya kanaler krävs strategi och professionalism, något som möjliggjort uppkomsten av denna nya yrkesroll. Därmed är det också intressant att undersöka hur arbetet går till sett utifrån traditionella tankar om strategisk kommunikation, i detta fall där arenorna och spelreglerna ofta är ändrade.

Kärt barn har många namn; Social Media Manager, Community Manager, Digital Strategist, Customer Relationship Manager, Sociala medier-ansvariga etc- en djungel av definitioner av yrken som ofta verkar ha liknande innebörd; att hantera och planera organisationens närvaro på sociala medier. Detta kan utföras antingen av medarbetare på företaget/organisationen eller genom att anlita en konsult, där båda alternativen har sina för- respektive nackdelar. Vidare är det också spännande att se hur balansgången är mellan att arbeta strategiskt och operativt. Vad är alltså yrkets primära arbetsuppgifter, är det att enbart planera den sociala närvaron, är det att rent operativt skriva inlägg och delta eller är det en mix av det båda? Därmed kommer en granskning av yrket sett ur ett kommunikationsstruktursperspektiv också ge intressant inblick till hur yrket utövas.

I denna studie läggs fokus på att se närmare på ämnet för att vidareutveckla kunskapen inom kommunikationsvetenskapen. En granskning av denna yrkesgrupp hade skapat en ökad förståelse för denna tillsynes nya och oklara yrkesgrupp.

När sociala medier får en allt tydligare och viktigare roll att spela för organisationer samt etablerar sig hos allmänheten är det intressant att spekulera i om rollen social media manager har en framtid eller om rollens arbetsuppgifter kommer tas över av andra, mer etablerade kommunikationsyrken i organisationer. På grund av detta och att specifik forskning om professionalisering inom kommunikationsyrken är fåtalig så vill vi även undersöka vidare om det är möjligt för denna yrkesgrupp att gå igenom en professionaliseringsprocess av yrket och om det är något vi kan hitta spår av i våra respondenters svar.

Sociala medier är ett samtida forskningsområde inom medie- och kommunikationsvetenskap och vi ämnar fördjupa samt uppdatera detta område genom att undersöka yrkesrollens plats och utveckling i en organisation. Specifik forskning om yrkesrollen vi ska undersöka är dock knapphändig och vi tror att ökad forskning kring ämnet gagnar medie- och kommunikationsvetenskapen i stort.

2.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka yrket Social Media Manager, dess funktion och samspel med övriga kommunikativa roller i svenska organisationer, samt undersöka om yrket visar tecken på en professionaliseringsprocess.

2.1.1 Frågeställningar

För att utveckla syftet ytterligare ställer vi också följande frågor:

Hur beskriver en social media manager sitt arbete?

För att öka förståelsen för yrket, avser vi att undersöka yrket och skapa en bild kring hur yrkesgruppen verkar. Vilken kompetens/utbildning har en SMM och vilka ansvarsområden har yrkesrollen? Vad baserar en SMM sitt arbetssätt och sina strategier på, samt hur man utvärderar sitt arbete med sociala medier? Vilka funktioner/syften har närvaron i SM och hur skiljer sig en SMMs yrke från övriga kommunikationsyrken?

Hur uppfattar social media managers sitt yrkes plats i organisationen och med tillhörande kommunikationsstruktur?

Då yrket och fenomenet är så pass nytt, vill vi undersöka yrkets nuvarande plats och andras inställning till yrket. Hur tycker en SMM att andra inom deras organisation ser på deras yrke och hur arbetar en SMM med övriga PR- och kommunikationsanställda?

Var i en organisations struktur ligger SMM-yrket och i vilken grad ändrar man i organisationsstrukturen för att anpassa sig efter en SMM?

Finns det tecken på att yrket Social Media Manager genomgår en professionaliseringsprocess?

För att få en bild av hur utvecklingen av yrket skett och hur framtiden ser ut för yrket vill vi granska hur respondenterna ser/sett på utvecklingen av yrket. Därför är det intressant att undersöka om det pågår en professionaliseringsprocess av yrket. Kan man av respondenternas svar att döma se tecken på en sådan process och hur har yrket utvecklats under de senaste åren?

3. Bakgrund

I detta kapitel kommer vi att gå till rötterna för att förklara vad sociala medier är, vad social media management är, vad personer som arbetar med sociala medier förväntas ha för kompetenser och ansvarsområden, samt förklara vad varumärkesbyggnad är och vad sociala medier har betytt för utvecklingen av varumärkesbyggnad. Denna bakgrundsförkunskap är viktig att inneha för att förstå uppsatsens underlag och lätt kunna följa med bland uppsatsens fackord och termer.

3.1 Vad är sociala medier?

Nationalencyklopedin definierar sociala medier som ett;

“Samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.”⁴

Detta till skillnad från massmedier som bygger på innehåll som produceras av massmedierna själva. Inom sociala medier kan de som använder dem både bestå av sändaren och mottagaren, alltså själva skapa innehållet i sociala medier.

Sociala medier kan beskrivas som kommunikationsfunktioner som förvandlar internetbaserade teknologier så som datorer, smartphones, tablets etc. till interaktiva dialogplattformar. Kaplan & Haenlein (2010) skriver att sociala medie-plattformar så som Delicious, Digg, Facebook, Flickr, LinkedIn, My Space, Reddit, Second Life, Pinterest, Tumblr, StumbleUpon, Twitter, Wikis, YouTube m.fl. existerar som ett resultat av Web 2.0⁵. Web 2.0, som trädde fram efter det nya millenniet, är det andra evolutionära steget av World Wide Web som kollaborativt samlar sina användares samlade kollektiva intelligens. Värdet i Web 2.0 ligger i just dess användare som tillsammans skapar dess innehåll som i sin tur ökar sitt värde ju fler användare som finns. Ju fler användare en social media-plattform som t.ex. Facebook eller Youtube har, desto mer användbart blir det för sina användare⁶. Web 2.0 och sociala medier handlar alltså om kollaboration och medverkan mellan sina användare.

⁴ Sociala medier, <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/sociala-medier>, Nationalencyklopedin, hämtad 2014-05-27.

⁵ Kaplan, A., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media Business Horizons, 53(1), s.59-68.

⁶ ibid

Sociala medier är som nämnt ett samlingsbegrepp för flera olika typer av kommunikationskanaler. Nedan följer några exempel:

- Sociala nätverk (t.ex.: Facebook, Google+, Myspace)
- Kreativitetsdelande sajter (t.ex: Youtube, Instagram, Vine)
- Sociala bokmärkssajter (Pinterest, Reddit, Digg)
- Mikroblogger (t.ex: Twitter, Tumblr, Weibo)
- Wikis (t.ex: Wikipedia, WikiMapia, AboutUs.org)
- Forum (t.ex: 4chan, StackOverflow)
- Bloggplattformar (t.ex: Medium, Wordpress, Blogger)

Självklart finns det en myriad av sociala medietyper som passar in i dessa beskrivningar och ofta överlappar de mellan olika kategorierna.⁷

Studier visar att organisationer använder sociala medier på grund av flera anledningar. Det kan vara för att marknadsföra sina produkter och tjänster⁸, få/ha en närmare relation till sina kunder och intressenter⁹, vara snabbare på att svara på hot/utmaningar¹⁰ och att utveckla varumärkesigenkänning¹¹.

3.2 Social Media Management

Social media management är i ett företags- och organisationskontext, den kollaborativa processen av att använda Web 2.0-plattformar och sociala medier-verktyg med mål att åstadkomma de önskade objektivet som organisationen har satt upp. Ett exempel på en tydlig social media management-aktivitet var under Super Bowl XLV, den 6:e februari 2011. Företag så som Audi, E-Trade and CarMax använde alla sociala medieplattformar som Facebook, Twitter och YouTube och för att understödja deras TV-reklam under Super Bowl¹². Audis TV-reklam innehöll hashtaggen¹³ ”#ProgressIs” som ämnade få twitteranvändare att följa konversationen (Tweets¹⁴) om Audis bilar. Användandet av hashtaggen förlängde effekten Audis reklam i såväl tid samt intrycken som skapades av den korta reklamen på TV genom mikroblogger (twittrande) tillsammans med repriserna av reklamen på YouTube och Facebook¹⁵.

⁷ Karlgaard, R. 2005. 'Ten Laws of the Modern World'. Forbes, 175(10), s.33.

⁸ Hong, S. 2012. 'Online news on twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership'. Information Economics and Policy, 24(1), s.69-74

⁹ Brennan, R. & Croft, R. 2012. 'The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study'. Journal of Customer Behaviour, 11(2), s.101-115.

¹⁰ Kiron, D. et al. 2012. 'Social Business: What Are Companies Really Doing?' MIT Sloan Management Review

¹¹ Sinclair, J. and Vogus, C. 2011. 'Adoption of social networking sites: An exploratory adaptive structuration perspective for global organizations'. Information Technology and Management, 12(4), s.293-314

¹² Steinberg, B., & Schultz, E. J. 2011. 'Marketers suit up with Twitter and Facebook for 'Social Bowl''. Advertising Age, 82(5), s.1-8

¹³ 'Using Hashtags On Twitter', Twitter, [hemsida], <https://support.twitter.com/entries/49309-what-are-hashtags-symbols>, hämtad 29/05/14

¹⁴ 'New User FAQs', Twitter, [hemsida], <https://support.twitter.com/articles/13920-new-user-faqs>, hämtad 29/05/14

¹⁵ Steinberg, B., & Schultz, E. J. 2011. 'Marketers suit up with Twitter and Facebook for 'Social Bowl''. Advertising Age, 82(5), s.1-8

Dessa exempel från Super Bowl XLV är exempel på hur man kan utveckla varumärkeskännedom genom användandet av sociala medier. Utöver detta är sociala medier också användbara för att upprätthålla ett företags rykte och anseende.

Vidare skriver Montalvo (2011) att influera och bibehålla ett varumärkes rykte eller att bygga varumärkeskännedom kräver åtskilliga kompetenser, grundade i strategiutveckling som i sin tur är grundat i analyser av data vilket kräver en hög andel kreativitet och samarbete.¹⁶

Gensler et al (2014) skriver att framväxten av sociala medier och möjligheterna för storskaliga konsument-till-konsument interaktioner och användargenererat innehåll som förknippas med sociala medier, gör att det är viktigt att erkänna och hantera denna multi-vokala natur av varumärkesförfattande som denna syn på varumärken innebär. Särskilt eftersom konsumenterna är så stärkta av dessa teknologier som öppnar upp möjligheterna för dem att dela med sig av sina upplevelser med andra konsumenterna.¹⁷

3.3 Yrken inom sociala medier-branschen

Med social media manager (härefter benämnd som SMM) menar vi personer som arbetar operativt eller strategiskt med sociala medier för en organisation. Många av våra intervjupersoner har andra yrkestitlar men gemensamt för de alla är att de faller under vår definition av Social Media Manager. Enligt oss passar arbetsuppgiften in i yrkesområde 2432 enligt Statistiska Centralbyråns Standard för svensk yrkesklassificering (SSYK) 2012;

Informatorer, kommunikatörer och PR-specialister Planerar, utvecklar, genomför och utvärderar informations- och kommunikationsstrategier om företags- eller organisations mål, policy, verksamhet, resultat och aktuella händelser. Utformar informationsinnehåll."¹⁸

Alfaro et al (2013) gör i sin artikel Organizational Adoption Of Social Media In The Usa: A Mixed Method Approach, en analys av 20285 webb-baserade jobbbannonser genom att titta på nyckelord i annonserna för att på så sätt identifiera vad företag definierar för arbetsuppgifter som ska genomföras av SMMs och andra jobb som har med sociala medier att göra. Enligt författarna kunde de identifiera tre typer av dimensioner ur sin data;

¹⁶ Montalvo, R. 2011. 'Social Media Management'. International Journal of Management & Information Systems, 15(3)

¹⁷ Gensler, S. Völckner, F. Liu-Thompkins, Y. Wiertz, C. 2014 'Managing Brands in the Social Media Environment', Journal of Interactive Marketing, 27(4), s.242-256

¹⁸ SSYK 2012, Standard för svensk yrkesklassificering 2012.

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/OV9999_2012A01_BR_X70BR1201.pdf, hämtad 29/05/14

1. Organiseringsanvändande av sociala medier
2. Sociala medier-plattformsdrift
3. Utvecklandet av sociala medier-strategier

1. Underkategorierna för organisationsanvändande av sociala medier var (yrkestiteln som vanligtvis förknippas med detta ansvar inom parantes);

- **Social Media for Community Management**
 - Den person som har detta ansvar (**social media account manager**) förväntas öka community-engagemang, engagera följare, utveckla en närvaro i det aktuella sociala mediet samt ta hand om externa community's
- **Social Media to Engage with Influencers**
 - Den person som har detta ansvar (**social media coordinator**) förväntas identifiera marknadsinfluenser att ansluta sig till på sociala medier. Identifiera marknadens elit/topp bloggare och upprätthålla regelbunden kontakt med dessa. Genom denna kontakt hoppas partnerskap kunna skapa som i sin tur förstärker företagets sociala media-närvaro.
- **Social Media Listening**
 - Den person som har detta ansvar (**marketing manager**) förväntas övervaka vad som sägs om det aktuella företaget i sociala medier. Detta via lyssningsverktyg, undersökningar eller analysplattformar.

2. Underkategorierna för sociala medier-plattformsdriften är;

- **Incorporate Social Media Trends**
 - Den person som har detta ansvar (**social media product manager**) förväntas söka upp och förstå nya och existerande sociala medier-plattformar samt vidare förstå deras strategiska fördelar och spelregler.
- **Maintaining Social Media Technological Platform**
 - Den person som har detta ansvar (**associate brand manager**) förväntas identifiera och kunna nya funktioner på existerande plattformar, för att på så sätt förbättra innehållet och engagemanget på kanalen.

3. Underkategorierna för utvecklandet av sociala medier-strategier är;

- **Social Media Metrics and Analytics**

- Den person som har detta ansvar (**social media advisor**) förväntas analysera och utvärdera resultatet i sociala medier-satsningar och bidra med återkommande rapporter. Resultatet används sedan för att planera nästa satsning.
- **Develop Social Media Strategies**
 - Den person som har detta ansvar (**social media manager**) förväntas utveckla en sociala medier-karta med mål och strategier samt genomföra dessa för att effektivisera närvaron samt generera mer trafik.
- **Align Social Media Efforts with Corporate Strategies**
 - Den person som har detta ansvar (**social media manager**) förväntas se till att sociala medier-närvaron och dess mål stämmer överens med företagets övergripande marknads- och PR-mål.¹⁹

¹⁹ Alfaro, Ivan; Bhattacharyya, Siddhartha; and Watson-Manheim, Mary Beth, 2013. 'Organizational Adoption Of Social Media In The Usa: A Mixed Method Approach' ECIS 2013 Completed Research.Paper 201.

4. Teoretiskt ramverk

I teorikapitlet kommer vi att gå igenom vår forskningsteoretiska ram som ligger till grund för vår uppsats. Vi kommer använda teorier om kommunikationsstrukturer och roller inom dessa, för att på så sätt hjälpa oss att komma underfund med hur yrket samverkar med övriga kommunikativa funktioner i en organisation.

Strategisk kommunikation är ett område som är viktigt i en organisations kommunikationsarbete och vi är intresserade av att undersöka hur mycket strategi prioriteras i det relativt nya arbetet med sociala medier och om sociala medier-arbetet överensstämmer med vad som karakteriserar strategisk kommunikation.

Professionaliseringsteorier har vi valt på grund av att vi är intresserade av att se hur ett yrke professionaliseras och om vi kan applicera detta på yrket social media manager, samt jämföra med tidigare forskning angående professionalisering av PR-yrket.

4.1 Kommunikationsstruktur

Inom kommunikations/PR-avdelningar finns mängder med olika personer samt yrkestitlar och var dessa återfinns i en organisation skiljer sig. Tench et al (2009) tar upp begreppen inhouse samt konsultation och diskuterar de bådars fördelar och nackdelar. Huvudsakligen är fördelen med att arbeta inhouse, alltså anställd på organisationen man kommunicerar åt, att kunna känna organisationen på djupet och därmed kunna anpassa kommunikationen bättre. Inhouse möjliggör också enklare samarbete med organisationens övriga kommunikativa funktioner, likt copywriters eller illustratörer. Nackdelen är dock att spetskompetensen, som konsultation kan erbjuda, kanske inte finns. Ett företag som arbetar på konsultbasis har troligtvis mer erfarenhet inom just mediet och har då möjligtvis djupare förståelse och potentiellt en större chans att lyckas bra med kommunikationen.²⁰

PR- och kommunikationsanställda jobbar ofta både strategiskt och rent operativt, men oftast är en del mer dominant. Tench et al utvecklar detta också och listar det fyra huvudroller PR- och kommunikationsanställda har. Det först två är redan nämnda, operativt och strategiskt arbete, medan det senare två är att arbeta reflekterande, alltså med utvärdering etc., samt kommunikationsutbildande av övriga anställda.²¹

²⁰ Tench et al., 2009, Exploring Public Relations

²¹ ibid

Vidare diskuterar Tench et al rollen av en teori för det praktiska kommunikationsutförandet. Vissa yrken har klarat sig bra flera år utan användandet av en specifik teori, utan att istället snarare agera utifrån sunt förnuft. Motsatsen till detta är det de som har eftergymnasiala studier inom exempelvis kommunikation eller PR, och då under sin studietid, studerat teorier.²² Just en gemensam eller kunskapsbas är ett av kriterierna för att ett yrke ska bli en profession, mer om detta i följande kapitel.

4.2 Strategisk kommunikation

Det som karaktäriserar begreppet strategisk kommunikation är att denna typ av kommunikation är planerad och har ett tydligt uttalat mål.²³ För att redogöra betydelsen med begreppet vidare, utvecklar Falkheimer och Heide (2001) definitionen ytterligare:

”Strategisk kommunikation omfattar ledning, planering och genomförande av reflexiva och kritiska kommunikationsprocesser och aktiviteter i relation till dels olika publikgrupper, intressenter och målgrupper, dels samhället som offentlighet, med syfte att uppnå övergripande organisatoriska verksamhetsmål”²⁴

Strategisk kommunikation överlappar forskningsområdena organisationskommunikation, marknadskommunikation och PR. Inom fältet för strategisk kommunikation ser man kommunikationen som en planläggning och styrning av den interna och externa kommunikationen som sker mellan organisationer och deras intressenter.²⁵ Den strategiska kommunikationen innefattar utöver intern- och extern kommunikation, även formell- och informell kommunikation och återfinns på samtliga nivåer i en organisation.²⁶

En välutformad strategi innehåller en plan för hur det formulerade målen ska realiseras i praktiken. Detta skapar en nära relation mellan strategi och mål samt att allt strategiskt arbete som görs utgår från uppsatta mål.²⁷ Lika väl agerar strategin som en kompass och ett verktyg vid resursfördelning, behovsidentifiering samt vid organisationsförändringar etc.²⁸ Idealet är om strategin blir något samtliga medarbetare, oberoende avdelning eller hierarkisk nivå, både känner till, förstår och agerar utifrån, något som i sin tur bidrar till att uppfylla organisationens övergripande mål. Målet är alltså att sträva efter att det blir ett levande dokument.²⁹ För att strategin ska vara effektiv och mål ej ska uppfattas som innehållslösa, är det viktigt att den är

²² ibid

²³ Falkheimer, 2001, Medier & kommunikation – en introduktion.

²⁴ Falkheimer & Heide, 2007, Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer

²⁵ Falkheimer & Heide, 2007, Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Heide et al., 2005, Kommunikation & Organisation

²⁹ Ibid.

konkret och precis. Utöver detta, för att minska risken att strategin inte ger någon effekt, är det viktigt att strategier, visioner och mål omsätts till konkreta handlingar snabbt.³⁰

Ett förekommande problem i många organisationer är bristfällig applicering av den strategiska kommunikationen på det operativa arbetet, alltså exempelvis anställda som kommunicerar eller utför produktionen.³¹ Hur man ser på visioner och mål för organisationen kan också skifta beroende på vilken nivå man befinner sig i organisationen. Högre upp, exempelvis på ledningsnivå, ser man ofta ur ett större helhetsperspektiv, medan medarbetare längre ner i organisationen, ofta har ett smalare perspektiv utifrån sin avdelning eller sitt yrke.³² Faktumet att det ofta är på ledningsnivå strategier författas, gör att det i stora organisationer blir svårt för chefer att applicera strategin på medarbetare långt ner i hierarkin, då kunskapen om deras arbetsvardag kan vara låg och otillräcklig.³³

4.3 Professionalisering

De senaste 200 åren har det skett en anmärkningsvärd tillväxt av professionalisering av yrken. Flera sociologiska teorier används för att skapa en djupare förståelse av fenomenet professionalisering och rollen som utbildning spelar inom denna process, vilka vi i denna del kommer att redogöra.

Många försök att definiera naturen av professioner och yrken har gjorts. Ett av de första tillvägagångssätten var att identifiera attributen, karaktärsdragen och egenskaperna som skiljde professionerna från andra jobb och yrken.³⁴

4.3.1 Professionaliseringsresan

En av de första och mest inflytelserika författarna inom denna genre var Flexner (1915) som påstod att det finns sex kriterium för att urskilja professioner från yrken. Han påstod att de alla;

- Involverar essentiella aktiviteter med stora individuella ansvar.
- De erhåller sin kunskap från vetenskapen och lärandet kring denna...
- ... Vilket de arbetar upp till en praktisk och definitivt syfte.
- De har en utbildande kommunikationsteknik.
- De tenderar att självorganisera sig.

³⁰Ibid.

³¹ Simonsen, 2009, Communication policy, corporate language policy and corporate information portal – A Holy Trinity in corporate communications?

³² Heide et al., 2005, Kommunikation & Organisation

³³ Ibid.

³⁴ Tobias, R. 2003 'Continuing professional education and professionalization: travelling without a map or compass?', International Journal of Lifelong Education, 22(5), s.445-456

- De blir mer och mer altruistiska i sin yrkesmotivation.³⁵

Tobias (2003) skriver att denna tidiga bild av professioner visar på två olika procedurer som yrkesgrupper bör undergå om de vill bli ansedda som professioner. Den ena är baserad på tron om att det endast kan vara ett fåtal ”riktiga” professioner och att andra yrkesgrupper inte bör eftersträva att åstadkomma likvärdigt erkännande för sina respektive yrken. Den andra kan anses vara mindre elitistisk men påstår ändå att, som Flexner gjorde, det finns särskilda karaktärsdrag i de traditionella professionerna (så som läkare, advokat osv.) att det är nödvändigt för andra yrkesgrupper att uppvisa dessa karaktärsdrag för att uppnå professionell status.³⁶

Forskningen kring professioner har ändrats mycket under de senaste 40 åren dock³⁷ och Eraut identifierade 1994 tre nyckelelement av professionalism. Han skrev att de tre centrala karaktärsdragen inom ideologin av professionalism är en specialistkunskapsbas, autonomi och service.³⁸

4.3.2 Processmodellen av resan

Fler och fler forskare började från mitten av 1960-talet och framåt förkasta det statiska och universella förhållningssättet som var fokuserad på egenskaper och karaktärsdrag för att studera professioner. Houle (1980) argumenterade för att det inte kunde förutsättas finnas särskilda universella attribut som definierar professioner eller att man kunde döma om ett särskilt yrke kvalificerades sig som en profession beroende om det uppfyllde dessa attribut eller inte. Houle förespråkade istället ett mer dynamiskt tillvägagångssätt och skapade en ram, grupperade i tre grupper, konceptuell, utförande och kollektiva identitetsgenskaper, som medlemmar av alla yrken kunde använda för att reflektera över till vilken grad yrkesgruppen åstadkommer sina professionaliseringsmål och vad de kan göra för att uppfylla dessa. Ytterligare forskning av bland andra Schon under 80-talet (se t.ex, Schon 1983, 1987 & Houle 1981) väckte frågor om naturen av professionell kompetens och synen på att denna erhöles genom applicering av vetenskaplig kunskap på praktiska problem.³⁹

Denna syn på professioner och professionaliseringsresan är mycket mindre elitistisk än föregående forskning menade på. Den inkluderar en mycket större bredd av yrkesgrupper som har möjligheten att undergå professionaliseringsprocessen om de är selektiva, självreglerande, självmotiverade, höjer kvalitén av sitt arbete och fortsätter sin inläring. Denna syn på professioner och professionalisering ackompanjeras också av en syn på utbildning av

³⁵ Flexner, A. 1915, 'Is Social Work a Profession', *Research on Social Work Practice* March 2001 vol. 11 no. 2 s.152-165

³⁶ Tobias, R. 2003 'Continuing professional education and professionalization: travelling without a map or compass?', *International Journal of Lifelong Education*, 22(5), s.445-456

³⁷ *ibid*

³⁸ Eraut, M. 1994, 'Developing Professional Knowledge and Competence', London: Falmer Press, s223

³⁹ Tobias, R. 2003 'Continuing professional education and professionalization: travelling without a map or compass?', *International Journal of Lifelong Education*, 22, 5, s.445-456

yrkesverksamma som är mer flexibel och öppen för integration mellan teori och praktik på alla nivåer av professionell utbildning.⁴⁰

4.3.3 Professionalisering, makt och marknadsmonopol

En tredje syn på forskningen kring professioner och professionalisering undersökte mer noggrant den ökande rationaliseringen och byråkratin i framfarten av kapitalismen och den ökande professionaliseringen. Weber skrev i början av 1900-talet att utvecklande av certifieringen från universitet samt det universella krävandet för skapandet av utbildningscertifieringar i alla fält skapade en privilegierad elit inom sagda byråer. Han sa vidare att dessa nya krav på en introduktion av reguljära kursutformningar och speciella yrkesexamineringar inte kom från en plötslig utbildningstörst utan från viljan att begränsa tillgången till dessa yrken och viljan att monopolisera dessa yrken från utförarna av dessa certifikat.⁴¹

Larson skrev också om professioner och professionaliseringen som en aspekt av rationaliseringen av kapitalism. Hon argumenterade att professionaliseringen av yrken inkluderar konstruktionen och användandet av vetenskaplig kunskap och systematisk träning och certifiering av utövare. Detta för att kontrollera marknadsandelen av utövare av ett yrke. Larson skrev att marknadsandelen av utövare inte kan kontrolleras utan en mer eller mindre standardiserad utbildning av utövare av ett yrke, och att detta skulle leda till att de inte kunde slutföra sin professionaliseringsprocess.⁴²

Formell utbildning är alltså centrala frågor i professionaliseringsprocessen. Formell utbildning, speciellt tidig formell utbildning, spelar en nyckelroll i skapandet av professionella identiteter och i produktionen och reproduktionen av yrken. Andra teorier om professionalisering tar upp globalisering och kommersialisering som delaktigheter till professionaliseringen av yrken.⁴³

4.3.4 "Starka" och "svaga" former av professionalisering

Tobias (2003) argumenterar för att det finns ”starka” och ”svaga” former av professionalisering. Den starka är karaktäriserad av skapandet av en mer eller mindre standardiserad forskningsbaserad utbildning, utvecklandet av omfattande professionell vidareutbildning och träning för utövare av yrket, samt etableringen av exklusiva yrkescertifieringar. Professionalisering i den svaga definitionen av termen karaktäriseras av större öppenhet och inkludering, utvecklandet av en gemensam yrkesidentitet bland personer som ägnar sig åt yrket och delar ett gemensamt ändamål. Också den svaga professionaliseringen kan innefatta

⁴⁰ ibid.

⁴¹ ibid.

⁴² Larson, M. S. 1979 *“The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis”*, Berkeley, CA: University of California Press

⁴³ Tobias, R. 2003 *“Continuing professional education and professionalization: travelling without a map or compass?”*, International Journal of Lifelong Education, 22, 5, s.445-456.

professionell utbildning och träning, dessa är dock inte fokuserade på exklusiva yrkescertifieringar.⁴⁴

För att avsluta detta kapitel om hur yrken går genom en professionaliseringsprocess kan vi titta på detta citat av Philip Tovey (1994) som är intressant för att det sammanfattar utbildningens roll inom professionaliseringsprocessen, men samtidigt förklarar att det även är upp till individen att tolka och forma utbildningen ifråga i sin egna riktning:

“Professions and professionals are socially constructed and contested statuses; and that education plays a key role in achieving and securing that status and in marking off lines of differentiation from non-professionals. Also, professionals are able to exert influence (as legitimate purveyors of expertise) over others; the content of expert knowledge evolves and is modifiable; and the CPE provision does not reach its end point with the professional. It is interpreted by him or her, and is subsequently developed and applied in numerous local settings.”⁴⁵

4.3.5 Professionalisering i kommunikationsyrken

Diskussionen om professionalism i public relations-fältet är oftast relaterat till viljan att öka statusen av PR likt en profession. Wrights (1981) kriterium för en profession innefattar dessa aspekter:

- Intellektualism
- En etik-kod
- En omfattande självstyrande yrkesorganisation
- Större betoning på samhällstjänst än på självintresse
- Genomförandet av en unik och vital tjänst baserad på en substantiell kunskapsbas.
- Utbredd autonomi
- Ha utövare av yrket som är guidade av altruism

Wright drog slutsatsen att certifikation av utövare av PR skulle göra det möjligt för denna yrkesroll att nå riktig professionell status.⁴⁶

Wylie tyckte att PR-yrket kunde och borde genomgå en professionaliseringsprocess. Men han skrev också att PR-yrket inte skulle kunna uppnå detta genom sin egna vilja eller utrop. Wylie sa att en sådan professionaliseringsprocess kommer ta lång tid och att yrkesutövarna borde ta metodiska, etablerade steg mot att bekommen ett erkänt profession.⁴⁷

⁴⁴ ibid.

⁴⁵ Tovey, P. 1994, 'Quality Assurance in Continuing Professional Education', (London & New York: Routledge), s.8

⁴⁶ Wright, D. (1981), "Accreditation's effects on professionalism", Public Relations Review, Vol. 7 No. 1, pp. 48-61

⁴⁷ Wylie, F. W. (1994). Commentary: Public relations is not yet a profession. Public Relations Review, 20(1), 1-3.

Bitvins (1993) skrev att när utförandet av public relations försöker genomföra en professionaliseringsprocess för att bli en profession behövs ett klargörande av dess etiska obligation att tjäna allmänhetens bästa. Han skrev vidare att detta var en vital del för yrket om det ville uppnå och bli accepterat som en legitim profession av samhället.

Bivins sa vidare att det är viktigt att notera att även om detta inte nödvändigtvis är ett kriterium som används för definiera vad ett profession är, så är det det mest citerade av värdena för just dessa.⁴⁸

Baserat på detta kan man säga att för att public relations ska uppnå professionell status måste yrkesgruppen agera på ett socialt ansvarsfullt sätt. Sharpe (1987) beskriver detta ytterligare såhär:

”Standards for the performance of public relations must be stated in terms of the overall public interest and welfare, but at the same time must protect the right of the organization, individual or special-interest group to seek public understanding and support.”⁴⁹

Sallot et al (1996) skriver att nivån på PR-utövare skiljer sig stort, vilket betyder att man inte kan peka på en gemensam professionell standard.⁵⁰ Sallot et al (1998) skriver två år senare vidare att utövare övervägande ser på sina PR-kollegor som något oprofessionella och oupplysta i jämförelse med sina egna självbilder.⁵¹ Dessa studier av den professionella statusen av PR-utövare visar att det inte finns någon konsensus om professionell status av PR-yrket och att det är en lång väg att gå om yrkesutövarna önskar undergå en professionaliseringsprocess.

⁴⁸ Bivins, T. H. (1993). Public relations, professionalism, and the public interest. *Journal of Business Ethics*, 12(2), 117-126.

⁴⁹ Sharpe, M. L. (1987). Recognition comes from consistently high standards. *Public Relations Review*, 12(4), s.17.

⁵⁰ Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Lariscy, R. A. W. (1996). Developing standards of professional performance in public relations. *Public Relations Review*, 22(1), 43-61

⁵¹ Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Weaver Lariscy, R. A. (1998). Pluralistic ignorance and professional standards: Underestimating professionalism of our peers in public relations. *Public Relations Review*, 24(1), 1-19.

5. Metod

Syftet med metodkapitlet är att tydligt beskriva studiens tillvägagångssätt, för att på så sätt möjliggöra att vem som helst ska kunna upprepa metoden och därmed kunna granska resultatet. Vidare ska läsaren även kunna värdera studiens empiriska tillvägagångssätt samt resultat, för att på så sätt möjliggöra synpunkter angående den valda metoden, hur tolkningar har gjorts samt hur slutsatser dragits utifrån resultatet.

5.1 Metodval

Metodvalet beskriver hur studiens empiriska arbete ska genomföras rent tekniskt, för att kunna uppnå studiens syfte. I valet av forskningsmetod finns två primära tillvägagångssätt, det kvantitativa samt det kvalitativa. Det kvantitativa tillvägagångssättet möjliggör en högre grad av standardisering, något inte kvalitativ forskning strävar efter. Kvalitativ forskning försöker snarare utgå ifrån respondenternas perspektiv, tillskillnad från kvantitativ forskning som utgår mer från forskarens anseende om vad som bör stå i centrum.⁵²

Vilken metod man väljer bör inte vara förutbestämd, utan anpassad åt studiens syfte och metoden ska agera studiens biträde snarare än chef.⁵³ Det kvalitativa tillvägagångssättet studerar hur individen upplever och tolkar sin verklighet på ett djupare plan än det kvantitativa. Det lämpar sig också för att svara på *hur* ser fenomenet ut, snarare än *hur många* fenomenet innefattar.⁵⁴ Då syftet med studien är att få en ökad och djupgående förståelse för yrket social media maneger och hur studiens respondenter själva uppfattar sitt yrke, ansågs ett kvalitativt tillvägagångssätt lämpa sig bäst.

5.2 Kvalitativa intervjuer

För att samla in den data som behövs, genomfördes kvalitativa intervjuer. Intervjuformen blev en hybrid mellan strukturerad och semistrukturerad. En strukturerad intervjuform utgår mer strikt från intervjuguiden än typen semistrukturerade, som innebär att intervjuguide används mer i bakgrunden. Semistrukturerade intervjuer möjliggör frihet i ändrandet av ordningsföljd samt följdfrågor.⁵⁵ Intervjuguiden, innehållande teman och frågeställningar, låg som grund för datainsamlingen och förde ofta intervjuerna framåt. Denna typ av teknik lämpade sig bra för studien då detta möjliggjorde att samma svarsdata kunde extraheras från respektive respondent, vilket gjorde det möjligt att jämföra respondenternas svar med varandra. Det öppnade också upp möjligheten att fördjupa sig i responsen, genom följdfrågor, om respondenten gav intressanta

⁵² Alvesson & Sköldberg, 2008, Tolkning och reflektion

⁵³ Silverman, 2010, Doing Qualitative Research

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Bryman, 2011., Social Research Methods

och ovanliga svar. Ytterligare en fördel med en strukturerad intervju är att man på ett tydligare sätt, ser till att datainsamlingen stämmer överens och hjälper besvara studiens syfte.

Nackdelen med brukandet av en för styrd intervju, är risken att gå miste om andra intressanta vinklar respondenterna kan ha, men inte lyfts då det inte täcks in under frågorna. Under ett av intervjutillfällena tog respondenten sig friheten att styra intervju mer än det andra och istället för att svara konkret på en enskild fråga, ha gränsöverskridande svar och ge mer av en övergripande utläggning om ämnet. Här togs beslutet att låta respondenten göra detta, för att på så sätt öka chansen att vi får andra intressanta infallsvinklar som våra intervjufrågor inte har kunnat ge. Denna intervju har valts att exkluderas från vårt resultat, då den ej går att jämföra med studiens andra respondenters svar. Dock gav den många intressanta tankar att diskutera vidare på i studiens slutdiskussion.

Enligt Lantz (2007) utförs ofta intervjuer alldeles för tidigt i en undersökning, vilket ofta leder till att det då görs mycket misstag.⁵⁶ Detta var något som erfors i studiens första intervju. Denna intervju bokades in tidigt i studiens skede, för att kunna genomföras innan Victors avresa. Intervjun genomfördes, men det blev senare klart att intervjuguiden inte föll under vår definition av yrket social media manager samt att intervjuguiden vid det skedet ej var tillräcklig för att besvara studiens syfte. Denna intervju har därmed utelämnats ur resultatet. Efter detta utvecklades intervjuguiden

5.3 Urval

För att lokalisera potentiella respondenter, inleddes urvalsarbetet med att definiera vilka yrkesroller som passande in under vår definition av social media managers. Genom att granska organisationers hemsidor kunde det skapas en klar bild av vilka yrkesroller som ansvarade för deras sociala medier närvaro. Dessa yrkesroller låg sedan till grund för sökarbetet att hitta relevanta personer. Nätverkssajten LinkedIn användes också för att få fram respondenter, detta genom att göra precisa sökningar på det olika relevanta yrkesrollerna. För att få mångfaldiga intervjusvar valdes det att eftersträva att få en bred variation på organisationens storlek, form och verksamhet.

En lista med personers namn, titel, organisation och kontaktmedel sammanställdes och utifrån denna kontaktades respondenterna, några i taget, via email, Twitter eller telefon. Det förväntades att andelen som skulle tackade ja var låg och därför innehåll listan många fler respondenter än vad som ansågs skulle vara tillräckligt. Detta var dock inte fallet utan nära alla svarade positivt. Till slut bestod urvalsgruppen av åtta respondenter, samtliga från olika organisationer och med

⁵⁶ Lantz, 2007, Intervjumetodik

varierande titlar.

5.4 Design av intervjuguide

Utformandet av intervjuguiden utgick från studiens syfte och frågeställningar och designades enligt Brymans (2011) guide, innehållande bland annat vikten i att inte ställa ledande frågor samt att använda ett passande språk.⁵⁷ Den inleddes med grundläggande frågor om personens namn, titel, arbetsplats och utbildning samt hur man blivit anställd för att på så sätt få en klar bild av intervjupersonen. Meningen med detta var även att denna typ av data kunde jämföras med den övriga, för att på så sätt se om det fanns tendenser, exempelvis att de med högre utbildning jobbade på ett annat sätt tillskillnad från de med lägre utbildning. Vidare innehöll den frågor om arbetsuppgifter och ansvarsområde, frågor som var ytterst viktiga för att bilda en förståelse kring yrkets funktion i en organisation. Det var också av värde att veta hur de jobbade och vad det baserade sina beslut på och därför fanns även frågor kring hur det tog in ny kunskap, hur det arbetade med strategier samt värderingar och hur utvärderingsarbetet gick till. För att få en bild av hur samspelet såg ut i organisationen och hur de själva såg på sitt yrke, fanns det frågor som behandlade vad det ansåg vara fördel med att använda sociala medier, vad det anser deras yrke tillför, andras åsikter om deras yrke och om det ändrats över tid samt om ändringar gjorts i organisationsstrukturen sedan tillkomsten av deras tjänst. Till slut ansågs det relevant, för att få förstå varför yrket tillkommit, att även ställa frågor rörande framtiden för yrket och om våra respondenter tror det behövs en professionalisering av yrket.

5.5 Datainsamling

Då båda författarna av studien skrev på distans, Victor i Kina och Anton i Korea, genomfördes samtliga intervjuer via telefon. En nackdel med telefonintervjuer är att analys av kroppsspråk ej möjliggörs.⁵⁸ Detta anses dock ej påverkat resultatet märkvärt, då ämnet ej tros vara känsligt utan mer av praktisk karaktär. Av tekniska skäl genomförde Anton samtliga intervjuer

.
Intervjuerna bokades in via e-post efter vad som passande respondenterna och vid utsatt tid ringdes de upp. Samtalet spelades in och intervjun startade enligt intervjuguiden. Studiens frågeställningar och konkreta syfte väntades med att berättas, då att berätta dessa i startskedet på intervjun kan leda till respondentens svar påverkas.⁵⁹ Dök det upp något intressant under intervjutillfället som inte frågorna täckte, ställdes följdfrågor. Intervjuerna varade mellan 19 till 32 minuter och samtliga genomfördes under en period på två veckor. Efter den sjätte intervjun upplevdes mättnad. En sjunde intervju genomfördes för att konstatera detta.

⁵⁷ Bryman, 2011, Social Research Methods

⁵⁸ Bryman, 2011, Social Research Methods

⁵⁹ Silverman, 2010, Doing Qualitative Research

Efter sammanställningen av datan intervjuerna genererat, blev det tydligt att vissa inte svarat på enstaka frågor. Då kontaktades dessa personer igen och frågades vänligen om det kunde svara på frågan/frågorna via e-post istället.

5.6 Databearbetning

Efter genomförandet av intervjuerna transkriberades samtliga intervjuer av Victor och detta genererade drygt 60 sidor material. Under transkriberingen togs utfyllnadsord likt "hmm.." och "Ähh.." bort. Därefter samlades all data i ett gemensamt protokoll. Protokollet var uppdelat per person och varje enskild fråga hade en egen plats. För att göra det enklare att tyda svaren, gjordes en ny kopia där svaren förkortades ner genom att ta bort icke relevant information samt att göra om talspråket till skriftspråk, detta enligt Kvales (2007) metod i meningskoncentrering.⁶⁰ Detta gjorde att texten blev koncisare och det väsentliga i svaret lyftes fram mer. Trots detta var protokollet svåröverskådligt och därför togs ytterligare ett steg genom att göra ett eget blad (sida) för varje enskild fråga. På dessa blad fanns först respondentens namn och en kort sammanfattning om hens bakgrund och yrke. Detta möjliggjorde att materialet kunde granskas utan att behöva scrolla på en dator och att samtliga respondenternas svar på en fråga, kunde skrivas ut på ett A4-papper. Därefter färgkodades samtliga svar i tre olika färger beroende på hur unikt deras svar var. Var svaret precis likt andra respondenters, gjordes det grönt. Var det mer unikt men fortfarande hade liknelser med andra, gjordes det blått. Var svaret unikt från andras, gjordes det rött. Detta material låg sedan till grund för resultatarbetet.

5.7 Metodanalys

För att undersöka resultatet och koppla det till studiens teoretiska forskningsram, så genomförde vi en analys. Denna process gick ut på att identifiera, koda och kategorisera huvudsakliga mönster/teman i det empiriska underlaget.

Vi analyserade alltså resultatet genom att färgkoda de olika svaren efter de olika inriktningarna (teman) de hade. Vid kategoriseringarna behövdes dock även ett tolkande perspektiv då kodningen var av ett tematiskt slag. För att kunna ställa mer genomgripande frågor om vad som skedde i svaren var det även nödvändigt att utforska det som "ligger under ytan" (textens latenta innehåll) som Bryman (2011) skriver⁶¹. Vi har följt Graneheim och Lundmans (2004) tillvägagångssätt⁶² vid vår analys av intervjumaterialet:

⁶⁰ Kvale, 2007, Den kvalitativa forskningsintervjun

⁶¹ Bryman, 2011, Social Research Methods s.197-198

⁶² Graneheim & Lundman, 2004, "Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness" Nurse Education Today - February 2004 Vol. 24, Issue 2, s.105-112

1. Texten lästes igenom upprepade gånger för att få en känsla för helheten.
2. Meningar eller fraser som innehöll information som var relevant för frågeställningarna (de meningsbärande enheterna) plockades ut, men omgivande text togs med så att sammanhanget kvarstod för att inte påverka slutresultatet.
3. De meningsbärande enheterna kondenserades i syfte att korta ner svaren men ändå bibehålla innehållet.

De koncentrerade meningsenheterna kodades och grupperades i kategorier som återspeglade det centrala temat (den underliggande meningen) i varje svar. Efter att detta hade uppnåtts så kunde paralleller dras till tidigare forskning och teoriramen.

5.8 Generaliserbarhet

Då studien är av kvalitativ sort, kan inte studiens resultat generaliseras. Alltså är inte resultaten generella för organisationer och företag, utan står enbart för studiens respondenters företag eller organisationer. Studiens resultat visar ett fåtal individers arbete med sociala medier hantering och ger enbart en bild på hur det kan se ut i en organisation.

5.9 Forskningsetiska överväganden

Då en av respondenterna önskade vara anonym beslutades efter diskussion med studiens handledare att låta alla respondenter vara anonyma. Detta var lämpligt då några av respondenterna delade med sig av deras företags- strategier och mål med företages närvaro i sociala medier, något som konkurrerande företag skulle kunna ta nytta av.

6. Resultat

I denna del presenterar vi de resultat som vi har fått fram genom våra intervjuer. Vi väljer att presentera resultatet genom att besvara en frågeställning i taget. Efter varje resultatredovisning analyserar vi resultaten, diskuterar det och ställer i relation till de teorier och tidigare forskning som uppsatsen behandlar tidigare.

6.1 Studiens respondenter

Innan vi kommer in på studiens frågeställningar så kommer vi först beskriva vad respondenterna har för respektive ansvarsområden. Vi anser att detta är en del av vårt resultat då det ligger inom studiens syfte att undersöka vilka yrkestitlar som ansvarar för sociala medier-hantering. De olika yrkestitlarna varierar mellan de olika respondenterna och titlarna var varierande så som kommunikatör (2st), Sociala Medier-ansvarig (1st), Online Communications Manager (2st), Social Media Manager (1st), Digital Strategist (1st) och Social Media Strategist (1st). Av dessa åtta svaranden så fanns det två huvudsakliga ansvarsområden som respondenterna hade fokus på, nämligen det operativa, alltså rent konkret skriva inlägg etc., samt det strategiska fokuset, vilket betydde strategi- och planeringsarbete. Majoriteten av respondenterna arbetade övervägande med att ha hand om sin organisations externa kanaler i sociala medier. De resterande respondenterna jobbade mer med den strategiska aspekten med planering och utveckling av strategier och innehåll. De flesta av respondenterna jobbade dock med båda aspekter, om än med fokus på en av dem. Samtliga respondenter kom från olika företag. Av respondenterna så var det två som jobbar med externa kunder på konsultbasis och resterande jobbar internt på sina respektive organisation. Nästan alla respondenter hade en akademisk bakgrund i kommunikationsutbildningar från svenska universitet med diverse vidareutbildningar. Den avvikande respondenten hade utbildning inom litteratur och mjukvaruutveckling men hade jobbat i den digitala sfären under många år.

”Jag tror, inom digitalt, att man inte kan jobba strategiskt utan att ha en fot i det operativa också.”

Respondent 3

Analys

Då vi främst var intresserade av att se vad SMMs som jobbar internt tyckte, så anser vi att vi fick en bra bredd av detta samtidigt som vi fick relevanta insikter från de som jobbar externt alltså konsulterande. Vi kunde däremot inte se några påtagliga skillnader mellan att arbeta externt jämfört med internt. Att resultaten var så pass likartade, det faktum att svaren stämmer överens med vår tolkning av benämningen ”Social Media Manager” och att respondenternas ansvarsområden i mångt och mycket stämde överens med Alfaro et als (2003) analys av

ansvarsområden för personer som arbetar med sociala medier, bevisar att vi har pratat med rätt personer för att göra ett försök att uppfylla studiens syfte. Även respondenternas organisationer skiljde sig markant mellan varandra både i storlek och typ. Vi pratade med SMMs på allt från små organisationer inom den offentliga sektorn till stora, välkända företag inom näringslivet. Detta gav oss också en bra bredd på svarsunderlaget då respondenterna jobbade på olika slags organisationer. Respondenternas egna ord angående vad det är de faktiskt gör i sin yrkesroll passar in i definitionen av vad "Social Media Management" är enligt Steinberg & Schultz (2011) och även under Alvaro et al (2003) analys av vad det är för arbetsuppgifter som förväntas av organisationerna vilket vi beskriver i bakgrundskapitlet.

6.2 Hur beskriver en Social Media Manager sitt yrke?

6.2.1 Yrkets kunskapsbas

Den första frågan i studien behandlar hur en SMM arbetar rent praktiskt i sitt arbete och vad detta arbete baseras på. På frågan om vad studiens respondenter baserade sitt arbete rent operativt och strategiskt på, så fanns det två huvudsakliga svar bland respondenterna. Den ena gruppen framhävde vikten av att vidareutbilda sig själv genom hemsidor och bloggar som skriver om sociala medier.

”Jag får den mesta inputen från att jag läser ett antal olika sidor på nätet. Det handlar det om att hålla sig uppdaterad, då är det viktigt att man brinner för det man gör och gör det även privat och gör det även i andra sammanhang och inte bara på jobbet.”

Respondent 3

Det andra huvudsakliga svaret var att man huvudsakligen tillförskaffade sig ny kunskap inom ämnet via sitt professionella nätverk genom kollegor och andra yrkesverksamma inom yrket, antingen online genom sociala medier eller IRL.

”Jag söker kunskap överallt och jag tycker det är viktigt att jag har ett kontaktnät med såna jag jobbat med, och ta kontakt med såna jag skulle kunna arbeta med. Jag tycker det finns en väldig öppenhet i alla dessa forum och liknande jag varit i kontakt med”

Respondent 7

Den sista respondenten svarade att det var en balans mellan de två förutsagda alternativen som gällde, tillsammans med angreppssättet ”learn-by-doing, learn-by-failing”.

”Jag tror mycket jobb baseras på att testa. Learn-by-doing, learn-by-failing. Mycket erfarenhet, prova att testa sig fram, dels är det viktigt att sätta viktigt mål med det man gör. Det ska vara mätbart, man ska ha koll och det ska följa en plan. Man utgår från tidigare och ser

på vad som var bra och vad som kan förbättras.”

Respondent 4

Vid frågan om vidareutbildning och ökning av kunskap skedde genom utbildningar (internt eller externt) så var den övergripande insikten att den akademiska världen är för långsam för att vara till gagn för respondenterna. Flera respondenter talade om hur snabbt saker ändrar sig inom sociala medier och hur viktigt det var att själv se till att man höll sig uppdaterad om detta för att kunna utföra ett gott arbete.

”Jag tror att det är svårt att hålla sig uppdaterad enbart från utbildningarna, jag tror att det ändrar sig så pass fort att det man lärde sig för 6 månaders sen ganska snabbt blir inaktuellt”

Respondent 3

Analys - Aktualitet är A & O

Att akademiska utbildningar är långsamma på att anpassa sig efter nya teknologiska och samhälleliga utvecklingar är lätt att förstå, särskilt när ett ämne utvecklas så snabbt som sociala medier gör. Även om respondenterna inte framhävde sin akademiska utveckling när det gällde sin kompetens så finns den säkert i bakgrunden. Inom professionaliseringsforskningen så finns det en aspekt som nämns i princip alla olika syner på professionalisering, nämligen högre utbildning som är en bidragande och kritisk del av professionaliseringsprocessen av ett yrke. Av respondenternas svar att döma så har något sådant inte skett än vilket man också kan se om man tittar på olika universitets kursutbud. Ur denna aspekt kan alltså en professionaliseringsprocess av yrket inte identifieras. Frågan är vad en akademisk utbildning skulle tillföra för kunskap till en social media manager. Kunskap om speciella kanaler riskerar att snabbt bli förlegade när nya kanaler hela tiden träder fram och kanske är denna kunskap bäst tillförskaffad på annat håll samtidigt som den akademiska världen kan förse en SMM med grundläggande kunskaper inom kommunikation, PR och marknadsföring. Samtidigt visar Alfaro et al (2003) tydligt vad det är för kunskaper som en SMM förväntas ha av företagen som anställer dem.

6.2.2 Analys och utvärdering av användandet av sociala medier

En annan aspekt om hur respondenterna jobbade som vi var intresserade av, var hur de arbetar med utvärdering, analys och uppföljning av sitt arbete i sociala medier. På denna fråga svarade alla att de försökte titta på statistik som var relevant för arbetet i sociala medier. Det skiljde sig dock en del mellan respondenterna hur mycket fokus de la på den analytiska delen av arbetet. Baserat på svaren från våra respondenter kan man generellt sätt säga att ju mindre avdelning (antal kommunikatörer/SMMs) respondenten jobbade på, desto mer eget ansvar för analysarbetet

hade respondentent. De som däremot jobbade på större organisationer uppfattades ha ett mer systematiskt tillvägagångssätt att genomföra analyser med uppsatta mål och objektiv.

”Jag tittar ofta på vår statistik och försöker förstå och skapa mig en bild av vad folk uppskattar att man berättar om och vad som inte intresserar lika mycket via de kanalerna”

Respondent 1 (liten avdelning/organisation)

”Vi jobbar med det löpande, på alla kommunikationsaktiviteter vi har. Så tittar vi på engagemang och räckvidd, vi tittar på hur vi växer med antal fans, vi tittar på attityd.

ROI – vad som händer med vår kunddatabas när vi gör kommunikativa insatser.

Både veckovis, dagligen och månadsvis.”

Respondent 4 (större avdelning/organisation)

Även om alla respondenter nämnde sitt arbete med analys och uppföljning så var det en respondent som la större betoning på vikten av sitt arbete med utveckling av verktyg för att genomföra analyserna.

”Det är ett av mina huvuduppdrag, att vi ska bli bättre på att analysera och att ha mätbarhet. Det är en sån grej som står högst på min lista, att se till att vi har ett systematiskt sätt att utvärdera det vi gör. Jag håller på att jobba med ett 'score card' där man har olika tal där man vet att man ska hålla sig på en viss nivå, börjar vi tappa så börjar det lysa gult eller rött, så vi har styr på det vi håller på med. Den vill jag även använda för att bygga någon slags kunskapsbank utifrån det, för att på så sätt få veta mer konkret vad som går hem. Jag tycker ibland att man överinvesterar i sociala medier, det blir väldigt resurskrävande om man inte vet exakt vad man är ute efter.”

Respondent 7

Denna respondent stod också ut från övriga i och med att hans yrkestitel var ”Social Media Strategist” och på så sätt hade ett större fokus på just strategiutveckling för organisationens övriga medarbetare som jobbar operativt med sociala medier. Denna respondent arbetade också på en av de största organisationerna representerade i studien.

Analys – ”What gets measured, gets done.” Eller?

Att samtliga respondenter arbetar med någon form av utvärdering, bekräftar Tench et als (2009) tro om att reflektivt arbete ingår i det kommunikativa arbetet. Vidare är det föga förvånande att större organisationer har större tillgångar när det gäller att prioritera arbetet med sociala medier och på så sätt ha större chans att lyckas med sin närvaro på sociala medier. Men det är intressant att alla respondenter uttrycker att det är en viktig del av social media managing att evaluera arbetet för att se vad man egentligen får ut av det. Detta är konsekvent med vad Alfaro et al (2003) hittade i sin undersökning av jobbannonser, nämligen vad organisationer kräver av sina

anställda som har ansvar för organisationens närvaro på sociala medier. Företag har alltså insett att det inte bara krävs att man finns på sociala medier utan att man måste analysera varför man är där och vad man får ut av det. Däremot tyder inget av detta på att en professionaliseringsprocess av yrket pågår om man utgår från vad Tobias(2003) skriver om ämnet, kanske är det för tidigt i yrkets livsspann att tala om en professionaliseringsprocess i en akademisk kontext.

6.2.3 Mål och syfte med användningen av sociala medier

Respondenternas olika organisationer har olika mål och objektiva med sitt användande av sociala medier men av svaren att döma kan vi särskilja två dominerande inriktningar och en utliggare bland respondenterna. Den ena inriktningen kan tolkas som marknadsföring och dialog och var applicerbart på majoriteten av respondenter.

”Det övergripande målet är att vara en kanal där skapar en stor blandning av inlägg och att skapa trafik till hemsidan. Men det har nog gått från att vara en nödvändighet, där man måste finnas, till att vi nu börjar tänka allt mer hur vi kan utveckla dialogen och medborgardialogen i sociala medier och öka medborgarengagemang. Hur kan demokratin stärkas med hjälp av vår närvaro i sociala medier?”

Respondent 1

Den andra kan tolkas som varumärkesbyggnad och var applicerbart på en minoritet av respondenterna.

”Vårt främsta mål är egentligen att man som kund ska känna värdet att man har en (företagets produkt). I det ingår även att vi ska kommunicerar om/tillsammans saker som har med varumärket att göra. Vi behöver även kommunicera välgörenhetsprojekten som del av pengarna går till. Det är oerhört viktigt.”

Respondent 4

Den sista respondenten (utliggaren) var respondent 5 som jobbar externt med olika kunder varpå hans svar berodde på vilket företag hen arbetade med för stunden.

Med detta i ryggen ville vi veta vad för kvaliteter som en SMM har, vad de tillför som en kommunikatör eller PR-person inte kan. Denna fråga tolkades dock olika av respondenterna varpå det är svårt att dra någon slutsats av deras svar men att kunna se på arbetet med sociala medier på ett strategiskt sätt var något som nämndes ofta av respondenterna.

”Jag tror det är jättejätteviktigt att kunna lyfta blicka och se den större bilden. (företaget) är ju huvudvarumärket, men sen finns det så många undervarumärken som lever sina egna liv. Men jag behöver se vad som är bra för den stora bilden för (företaget). Det är jättejätteviktigt.”

Analys - Syftet skiljer sig beroende organisation

Det är tydligt att sociala medier är något som har blivit en viktig del i våra respondenters organisations kommunikation, men användningsområdet och målet med användningen av sociala medier skiljer sig. Denna skillnad beror troligtvis främst på organisationsskillnaderna och deras mål med deras övergripande kommunikation samt att möjligheterna med sociala medier är enorma. Antingen kan sociala medier vara ett komplement som stöder den befintliga kommunikationen, eller så brukas sociala medier som en effektiv kommunikationskanal i sig. Därmed är svaret på frågan vilket syfte sociala medier närvaron har, helt beroende på organisationen.

Det är däremot tydligt att kommunikationen i de sociala medierna stämmer överens och uppfyller det kriterier som definierar strategisk kommunikation. Alla våra respondenter har svarat ja på att arbetet i sociala medier planeras väl, utförs därefter och vars mål stämmer överens med organisationens övergripande kommunikationsmål. Därmed är alltså sociala medier närvaron, en del av samtliga respondenters organisationers strategiska kommunikation.

Användandet av sociala medier fyller ytterligare en funktion många av respondenterna nämner, nämligen faktumet att hålla sig aktuella och inte uppfattas omoderna. Detta var främst synligt hos respondenterna från organisationer med målgrupp/kundkrets som innefattade en yngre målgrupp. Det är viktigt att vara där ens målgrupp är för att på så sätt kunna förmedla sin kommunikation på ett naturligt sätt, vilket närvaron i sociala medier möjliggör.

Av respondenternas svar så är det svårt att få en bild av hur en social media manager skiljer sig från exempelvis en kommunikatör eller PR-anställd och varför just yrket behövs. Det kan vi säga är att de besitter spetskompetens om just deras kanal, något som ofta skiljer sig jämfört med en kommunikatör, då vi tror att dennes roll innefattar att man snarare har en övergripande förståelse för samtligt kommunikation organisationen förmedlar. Det är troligtvis denna spetskompetens som gör att en SMM kan vara ytterst värdefull i en organisation, då genom att lägga fokus på just en kanal, kan se möjligheter och genomföra insatser som annars vore avlägsna.

6.3 Hur uppfattar Social Media Managers sitt yrkes plats i dess organisation och tillhörande kommunikationsstruktur?

6.3.1 Yrkets relation & samspel till övriga i organisationen

Då yrket och fenomenet är så pass nytt, är det intressant att undersöka yrkets nuvarande plats i en organisation och andras inställning till yrket.

På frågan om hur personer inom respondenternas organisationer såg på deras yrke så svarade nästan alla att det var väldigt blandat och att det både fanns personer som tyckte att arbetet med sociala medier är bra och personer som tyckte att det var negativt eller inte förstod varför man arbetade med sociala medier. Flera respondenter uttryckte att det var upp till dem att ”övertyga” negativa medarbetare varför de behövdes och vad de tillförde.

”Det är väldigt olika. Vissa vet knappt vad vi sysslar med. Det vi försöker med är att man ska förstå det vi gör och kopplingen till våra affärer, och det är något jag jobbar mycket med. Vissa ser det nog som intressant. Medan andra ser det som ’va sjutton gör vi det där för, det är ju helt onödigt’, ’mina barn är på Facebook, det är inte så viktigt att vi är på Facebook’ ” –

Respondent 3

”SM är nästan en vattendelare. Antingen är folk jättejätteengagerade, med jättehögtflygande planer med vad dom vill använda det till. Sen har du den andra delen, som är tveksamma och inte förstår varför gör vi det här. Jag är viktig för båda delarna, för de som inte vet varför har jag en viktig utbildarroll, för att få dem att förstå vad vi vill göra. För de andra är den (yrket) en vägledande roll och man agerar bollplank för de som redan har idéer.”

Respondent 7

En minoritet av respondenterna tycker att inställningen till deras yrke är överlag positivt.

”Jag upplever situationen som väldigt positiv. Men det gäller att bevisa för sina kollegor och omvärld vilket värde det man gör har. Att sociala medier tar allt större plats och hamnar mer i centrum för medierna är en annan nyckelfaktor i hur man ser på SMM-tjänsten och dess förtjänster.”

Respondent 4

Samtliga respondenter reflekterade också över hur synen på arbetet med sociala medier hade förändrats under tiden de hade arbetat med det och koncensus låg i att anställda inom deras organisationer hade blivit och blir mer och mer positivt inställda till arbetet de gör.

”Jag har varit på X i lite mer än tre år, och jag tycket hos den allmänna kunskapen både hos kollegor och kunder har blivit större. I början fattade varken kunder eller

kollegor vad man höll på med. Men det gör de absolut idag.”

Respondent 5

Analys - Behov av självrttffrdigande

Sociala medier verkar fortfarande vara en vattendelare p[ar] organisationer med b[ad]e positivt och negativt inst[all]da medarbetare men fr[ag]an [ar] hur l[an]ge detta kommer vara fallet. N[og]ot som [ar] intressant [ar] att respondenterna s[ag]er att det [ar] upp till dem sj[al]va att motivera vad de g[or] och vad de tillf[or] till organisationen. Detta pekar p[ar] att de har en gemensam yrkesidentitet och ett gemensamt (om [an] inte uttalat) [an]dam[al] att legitimera sin yrkesroll f[or] sina medarbetare, n[og]ot som kan tyda p[ar] en s[ad] kallad svag professionaliseringsprocess om man tolkar vad Tobias skrev.

Flera av studiens respondenter ber[att]ar om att det i deras yrke, [ar]ven ing[ar] att utbilda [ov]riga medarbetar om hur det arbetar. [Ar]ven detta st[am]mer [ov]verens med Tench et al (2009) definition om vad som ing[ar] i ett kommunikationsyrke.

6.3.2 Yrkets plats ut i organisationens kommunikationsstruktur

Eftersom studiens respondenter arbetar p[ar] olika slags organisationer med olika slags organisationsuppbyggnader, m[al] och syfte s[ad] fick vi varierande svar n[ar] det kom till hur studiens social media managers samarbetar med [ov]riga kommunikativa funktioner inom respektive organisation. Tv[un] av respondenterna arbetade under kommunikationsavdelningen d[ar] de hade det [ov]vergripande ansvaret f[or] arbetet med sociala medier, tre respondenter samarbetar mer med PR-personal, en respondent arbetar i ett online-team som jobbar med olika onlinerelaterade projekt ”mellan” marknadsf[or]ings- och PR-avdelningarna. Den sista respondenten arbetar mer sj[al]vst[an]digt med strategiutveckling och det var vid intervjuens tidpunkt inte klart hur samarbetet med [ov]riga kommunikativa funktioner skulle se ut eftersom rollen var relativt nytillsatt.

Av respondenterna [ar] det bara en som p[ast]ar att man har [an]drat substantiellt i organisationen efter inf[or]andet av arbetet med sociala medier. Detta verkar dock inte ha skett i och med inf[or]andet av h[er]s roll i organisationen utan ett st[or]re skifte av hela avdelningarna.

”F[or]ut var vi en integrerad del av kommunikationsavdelningen, men nu har man delat upp s[ad] det finns en speciell avdelning f[or] digital communications s[ad] d[ar] har vi alla digitala kanaler. Vissa inom kommunikationsavdelningen tycker att det ska vara integrerat, att de som jobbar digitalt ska sitta i samma team som [ov]riga, men det g[or] vi lite [an]d[ar]. Sen tycker andra att man ska ha separata avdelningar f[or] att ge det ett mer fokus i verksamheten.”

Respondent 3

Hos övriga respondenter har ingen stor förändring skett inom organisationen för att anpassa för införandet av social media managern, utan rollen har införts som ett komplement och utbyggnad av existerande kommunikativa funktioner.

”Det som har hänt är att jag tillkommit när jag då fått detta ansvar. Men i övrigt flyter det på som vanligt. Innan jag kom hade vi en Facebook-sida som man inte riktigt visste vad man skulle göra med och ingen tog riktigt ansvar för den.”

Respondent 2

Analys - Ingen stor organisationsändring efter tillkomsten av en SMM

Tittar man på de olika organisationerna som respondenterna arbetar för kan man se ett litet mönster. De två respondenter som sa sig arbeta på kommunikationsavdelningen arbetade på två offentliga verksamheter, de tre respondenter som mer arbetade med PR-personalen jobbar på tre företag i näringslivet, de två resterande respondenterna jobbar på två stora svenska företagskoncerner. Skillnaderna tror vi främst beror på organisationernas grundstruktur samt mål med användandet av sociala medier. Organisationer vars mål som sträcker sig mer mot marknadsföring snarare än dialog, är troligtvis mer benägna att placera ut deras SMM på en mer offensiv plats, likt på PR-avdelningen. Är målet däremot istället att använda sociala medier som ett komplement som stärker den övergripande kommunikationen, vilket var fallet med de offentliga verksamheterna, huserar snarare social media managers på kommunikationsavdelningen.

Faktumet att i stort sett ingen av våra respondenter anser att det skett en stor förändring i organisationsstrukturer efter införandet av en SMM är aningen svårtolkat. Antingen anses yrket ej vara av sådan vikt att det är värt att stuva om för att ge bättre förutsättningar för en SMM. Om detta är fallet, tror vi att detta grundar sig i ovissheten för yrket som tidigare varit. Det är därmed möjligt att i och med yrkets framväxt och förbättrande anseende, att många kommer anpassa sin organisationsstruktur mer för att förbättra förutsättningarna för yrket. Det kan även vara så att man snarare anser att SMM bör vara en naturlig del i organisationen istället för att ha en egen gren, för att på så sätt kanske kunna få naturligare kommunikation.

6.4 Finns det tecken på att yrket Social Media Manager genomgår en professionaliseringsprocess?

6.4.1 Professionalisering, yrkets utveckling och framtid

På frågan om hur yrket har utvecklats de senaste åren så svarade samtliga respondenter att arbetet med sociala medier hade mognat och utvecklats. En stor majoritet av respondenterna

svarade att arbetet med sociala medier skedde på ett mer professionellt sätt idag än för några år sen men det var ingen som pratade om en explicit professionalisering av yrket, något som är viktigt att särskilja, vi benämner detta mer i slutet av denna del samt i diskussionkapitlet.

”På ’mina’ företag har det inte funnits någon sådan utpekad roll som social media manager förrän de senaste två åren. Innan dess var sociala medier något som gjordes vid sidan om det ’riktiga’ jobbet. Inte förrän nu har det sjunkit in att vi måste ta sociala medier på allvar och faktiskt investera i närvaron där.”

Respondent 7

”Social media manager har inom min bransch vuxit fram i behovet att hänga med i sociala medier. Det har ofta startat som en bisyssla till annat kommunikationsarbete. Med tiden har denna syssla vuxit i takt med att fler kanaler startats. Sen har det sakta utvecklats till att en eller flera personer har haft huvudansvar och en stor del i tjänsten att sköta sociala medier. Ofta är det fortfarande något man sköter vid sidan av andra kommunikationssysslor. Det är inte alltid helt fel eftersom mycket av det som sprids i kanalerna även produceras av en kommunikationsavdelning.”

Respondent 2

När det kommer till framtiden så tror alla respondenter att användandet och vikten av att ha en närvaro på sociala medier kommer öka. Hur man tror att det kommer påverka rollen/yrket social media manager skiljer sig dock åt. Det vanligaste temat som respondenterna pratade om var hur de tror att rollen kommer utvecklas åt marknadsförings- och försäljningshållet.

”Jag tror att vi framöver kommer se fler social media managers/kommunikatörer inom sociala medier som enbart fokuserar på marknadsföring, spridning, analys och utveckling av sociala kanaler. Det har varit en långsam mognadsprocess kring hanterandet av sociala medier. Det är lätt och kul att börja och starta men hur man ska organisera sig för att ta hand om allt har varit svårare att komma på.”

Respondent 2

”Det finns ett stort behov i företag för denna typ av tjänst och det finns inte den typen av kompetens därute. Många vill ofta inte jobba för stora företag utan i startup-företag eller starta eget. Så det är väldigt svårt att få till en sådan kompetens som behövs. Yrket kommer utan tvekan att professionaliseras och har i mitt tycke redan börjat göra det, speciellt i verksamheter som är kommersiella där man kan bevisa en tydlig koppling mellan digitalt och försäljning.”

Respondent 3

En minoritet av respondenterna tror att rollen i framtiden kommer innefatta mer redaktionellt arbete och digital kommunikation.

”Det kommer glida in mer och mer i den övergripande digitala kommunikationen. Allting

blir mer socialt. Så om det kommer gå upp mer i det övergripande, kanske man kan tänka sig det gör. Jag vill jobba med sociala medier och det finns en tydlig roll för det, det kan också bli att det smetas ut mer och bli en del av den digitala kommunikationen. Det är svårt att säga vad det kommer ta vägen. Tätare integration med PR och övrig online-verksamhet. Förhoppningsvis får man också mer tid och budget i kommunikationsmixen.”

Respondent 6

Analys - Från flum till finrum

Likt det flesta nya tekniker har en viss skepticism rådigt under sociala medier användandets framväxt. Mediet/kanalen är ny, spelregler finns ej ännu nerskrivna och meningen med användningen är inte klar. Precis som detta drabbat både moderna bilar och internet, har det drabbat sociala medier. I början är det svårt att få en uppfattning om saken i frågas användningsområde och potential, något som bekräftas av många av respondenternas respons om hur man tidigare ansåg att man borde finnas där, men samtidigt inte riktigt förstod varför. Men i takt med mediets teknologiska utveckling, har så även användandet av mediet utvecklats. Våra respondenter talar om en mognad i användningen, man har nu kommit närmare till förstå mediets potential samt hur man strategiskt kan planera sin närvaro. För att göra detta så effektivt som möjligt, har yrken med denna specifika uppgift satts in. Därmed har utvecklingen gått från att sociala medier sköts oplanerat vid sidan av sitt vanliga arbete med direktiv att ”skriva något roligt” till att numera han anställt personer som ansvarar över stora budgetar, vars syfte enbart är att planera och utföra handlingar i sociala medier.

Vidare pratar våra respondenter om yrkets framtid. Några anser att denna kommunikation kommer absorberas in i ett större digitalt sammanhang, något som är helt rimligt i takt med att spetskompetensen många SMM har idag, troligtvis blir grundläggande kunskap inom en snar framtid. Detta betyder att yrkesrollens ansvarsområde möjligtvis kan återgå och upptas av någon befintlig yrkesroll, likt en copywriter som i framtiden även besitter SMM-kunskap utöver dennes expertis inom textkommunikation.

När det kommer till ämnet professionalisering så är det viktigt att särskilja på fenomenet att yrket utförs ”mer professionellt” som respondenterna uttryckte. Om man går efter teorierna angående ett (vanligt) yrkes professionaliseringsprocess och artiklarna angående det närliggande yrket Public Relations frånvarande professionaliseringsresa så kan vi inte se att SMM skulle gå igenom en professionaliseringsprocess.

6.5 Sammanfattning av resultat och analys

För att koncentrera det huvudresultat som har kunnat utvinnas är här en sammanfattning på de primära punkterna.

Det är tydligt att det finns en mängd olika yrkestitlar som i grund och botten har mer eller mindre samma arbetsuppgifter och ansvarsområde. Skillnader mellan de olika titlarna kan beskrivas härdraget genom hur delaktig man är i det operativa respektive strategiska arbetet. Våra respondenter har samtliga någon form av utbildning inom kommunikation/PR eller liknande, men få har specifik utbildningen inom sociala medier eller webb. Kunskapen man besitter härstammar från tidigare erfarenhet, bloggar etc. på internet eller enstaka kurser/föreläsningar. Tydligt är också vikten av att hålla sig aktuell. Hur våra respondenter arbetar med utvärdering och analys skiljer sig beroende på organisationen de kommer ifrån. Större organisation, alltså troligtvis mer resurser, är mer angelägna att utvärdera och analysera deras arbete. Kanaler inom sociala medier har bra mätbarhet, det är alltså lätt att mäta räckvidd eller uppskattning i form av *likes* eller *retweets*. Däremot är det svårt att tolka resultat, då den större och övergripande betydelsen av en *like* är oklar. Påtagligt är dock åsikterna om att utvärdering är viktigt, då sociala medier fortfarande är i dess linda och effekterna oklara. Vidare är andras åsikter om organisationens SMM brett skilda, vissa har lågt intresse och kunskap om ämnet och andra har stor tro och förväntan inför användningen. Förståelsen för yrket har ökat med åren. Var en SMM befinner sig i en organisation skiljer sig också kraftigt, men vanligtvis på kommunikationsavdelningar, PR-avdelningar och webbavdelningar. Inga stora organisationsförändringar har skett sedan införandet av en SMM. Varför en SMM behövs, skiljer sig också från organisation till organisation, varav marknadsföring/dialog och varumärkesbyggnad var det två främsta anledningarna. Samtliga respondenter ansåg att yrket mognat och utvecklats under de senaste åren och var i början något som gjordes vid sidan av det ”riktiga” jobbet. Framtiden ansågs oviss, men tron om att denna typ av kommunikation kommer absorberas in mer i den övergripande kommunikationen fanns. Tecken på att yrket SMM skulle gå igenom en professionaliseringsprocess kunde inte hittas i respondenternas svar eller genom analys av tidigare forskning.

7. Diskussion

Vi presenterar här vår övergripande slutdiskussion kring vårt resultat och vår analys av detta. Vidare går vi in på studiens arbetsgång, problem som har uppkommit samt frågor som har väckts och kan fördjupas i med fortsatt forskning.

7.1 En social media managers arbete

Det första vi diskuterade när vi kom in på ämnet social media management är till vilken grad detta arbete sköts på ett ”professionellt” sätt med strategier, utvärderingar, analys och så vidare eller om det sköttes lite oseriöst med vänsterhanden av kommunikatörer som la upp en facebookstatus när de hade lite tid över. Den första frågeställningen i studien behandlar hur en SMM arbetar rent praktiskt i sitt arbete och vad detta arbete baseras på. Meningen med detta är inte att urskilja exakta arbetsmoment och hur det genomförs utan en mer grundläggande kartläggning av yrket. Som vi trodde från början är inte akademisk utbildning var respondenterna får sin kunskap ifrån (särskilt eftersom flera utbildade sig innan web 2.0-fenomenet kom) utan man får hålla sig uppdaterad själv genom att läsa olika bloggar och så liknande. Även vi personligen kan relatera till detta trots att vi utbildar oss till kommunikatörer 2014, god tid efter att sociala medier har etablerat sig. Vilken kommunikatör kommer inte jobba med sociala medier? Men frågan är ändå vad en akademisk utbildning skulle tillföra för kunskap till en social media manager. Kunskap om speciella kanaler (t.ex. facebook, twitter, instagram etc.) riskerar att snabbt bli förlegade när nya kanaler hela tiden träder fram och kanske är denna kunskap bäst tillförskaffad på annat håll samtidigt som den akademiska världen kan förse en SMM med grundläggande kunskaper inom kommunikation, PR och marknadsföring så som fallet är nu. Samtidigt visar Alfaro et al (2013) tydligt vad det är för kunskaper som en SMM förväntas ha av företagen som anställer dem, något som kanske ändå bör uppmärksammas av akademiska institutioner som utbildar blivande social media managers.

Tench et als (2009) uppfattning om att PR- och kommunikationsanställda ofta jobbar både strategiskt och operativt stämde överens bra med det resultat vi fick fram. Detta är troligtvis mest beroende på faktumet att det ofta är få, till och med en person i vissa organisationer, som ansvarar för sociala medie- närvaron. Därmed är det uppenbart att yrkesrollen ofta innebär att man ansvarar över hela processen, från att planera aktiviteter till att genomföra dessa.

För att ytterligare undersöka denna aspekt undrade vi hur mycket man som SMM arbetar med analys och utvärdering. Det är möjligt att detta inte har varit så viktigt förut (man bara ”måste vara på sociala medier”) men av våra respondenters svar att döma, så är detta en viktig del i deras arbete. Detta överensstämmer med vad Alfaro et als (2013) undersökning av vad företag i

USA kräver av sina nyanställda SMMs. Vi tror att detta är ett ämne som kommer bli viktigare och viktigare för SMMs och är något de måste skaffa sig bra kompetens om i framtiden. Vad ger egentligen alla Facebook- och Twitter-uppdateringar i slutändan? Är det värt det? En svår fråga som vi tror kommer dominera ämnet de närmsta åren.

7.2 Andra organisationsmedlemmars uppfattning av yrket Social Media Manager

Vi ville också undersöka yrkets nuvarande plats i en organisation och andras inställning till yrket. Det var ganska förutsägbart att respondenternas kollegor från början hade en tveksam inställning till användandet av sociala medier och med tid hade blivit mer och mer positiva, men det som vi tyckte var intressant var att de själva kände att det var upp till dem att motivera för sina medarbetare vad de tillförde till organisationen med sitt arbete med sociala medier. I efterhand så tycker vi att vi borde ha uppfattat denna trend redan i intervjuprocessen och frågat mer ingående om detta fenomen, hur/om ledningen har motiverat införandet av SMMs eller om de har anställts för att man ”ska” finnas på sociala medier men att man inte riktigt har vetat varför och kunnat motivera införandet för andra medarbetare. Detta kan dock tolkas vara tecken på att social media managers har en gemensam yrkesidentitet, något som är ett av tecknen på en så kallad svag professionaliseringsprocess enligt Tobias (2003).

Våra initiala tankar om att SMMs mest skulle arbeta under kommunikationsavdelningen visade sig vara delvis felaktiga då det skiljde sig ganska mycket mellan respondenternas organisationer. Skillnaderna tror vi främst beror på organisationernas grundstruktur samt mål med användandet av sociala medier, något som dock behövs undersökas närmare. Det vore intressant i framtiden att se om SMM-rollen ”landar” på en relativt liknande plats inom organisationer eller om det kommer fortsätta speglas av målet med användningen av sociala medier.

7.3 Social media manager-behov

Med denna frågeställning ville vi undersöka vad för kompetenser och färdigheter en SMM har som berättigar införandet av en SMM i en organisation. Vad tillför en SMM som en till exempel en kommunikatör eller marknadsförare inte kan? Med facit i hand var detta en fråga som var svår att svara på och kanske fel uttryckt. Kanske hade även ett annat metodval hjälpt att besvara denna fråga, till exempel prata med ledningar som har sett behovet av att anställa en SMM. Varför en social media manager behövs i en organisation borde också skilja sig från organisation till organisation beroende på vad organisationen har för mål med närvaron i sociala medier. Generellt sätt kan man säga att social media managers är bra på att hantera diverse sociala

medier-kanaler men varför en kommunikatör inte skulle kunna göra detta har vi inte kunnat bevisa. Som en respondent sa,

”Hur relevant är det egentligen, kan jag inte låta bli att tänka, om det finns en specifik yrkesroll eller ej? Det viktiga är väl att det finns arbetsuppgifter som måste utföras: Content som behöver produceras, levereras och publiceras. Strategier att utforma och planer att planera. Kommunikation som behöver övervakas och bemötas. Eldar som behöver släckas eller förhindras... Vilken titel/titlar personen eller teamet bakom har, är liksom inte intressant.”

Därmed är det ovisst huruvida yrket SMM har en plats i framtida organisationer. Tidigare tillskott i nya medier, senast exempelvis webben, ledde också till nya yrkestitlar likt webbansvarig osv. Givet finns många av dessa kvar idag, men i och med utvecklingen mot mer användarvänliga och lättlärd webbsystem har kommunikatörer kunnat överta vissa av dessa arbetsuppgifter och behovet för specifika webbyrken minskat. Klart är det i alla fall att arbetet på sociala medier kommer behövas genomföras. Huruvida detta görs av en speciell yrkestitel eller en kommunikatör får framtiden utvisa.

7.4 Professionaliseringsprocess?

För att undersöka huruvida yrket genomgår en professionaliseringsprocess, väljer vi att i huvudsak lyfta denna fråga här snarare än i resultatet. Detta gör vi för vi anser att vi behöver ha en bred och övergripande bild över yrket, istället för att se varje enskilt svar från respondenterna, för att på så sätt se tendenser och indikationer. Att låta respondenterna besvara frågan om yrket genomgår en professionaliseringsprocess eller ej hade antagligen inte fungerat då det är ett komplext och svårtolkat ämne. Därmed ligger hela studien till grund för denna diskussion, alltså både respondenternas egna svar, det teoretiska ramverket samt våra egna analyser. Då vi inte hittade någon forskning om huruvida social media managers genomgår en professionaliseringsprocess eller inte så var vi tvungna att titta på hur forskningen ser på professionaliseringsprocessen i ett snarlikt yrke, Public Relations. Kontentan av den forskningen är att en professionaliseringsprocess av detta yrke inte är omöjlig, som Wright (1981) beskriver, men att yrket och dess utövare fortfarande har en lång väg att gå för att undergå en sådan. Att SMMs skulle ha större betoning på samhällstjänst än på självintresse och vara altruistiskt inställda är dock kanske svårt att se, precis som Bivins (1993) påpekade. De andra aspekterna av Wrights (1981) definitioner av professionalisering är å andra sidan genomförbara för SMMs men personligen kan vi inte se att någon sådan process i den närmsta framtiden. Detta och våra samtal med våra respondenter har övertygat oss om att det inte pågår någon professionaliseringsprocess av yrket social media manager. Om inte PR-yrket som är gammalt och befäst i många organisationsstrukturer inte går igenom en professionaliseringsprocess, då är det inte troligt att säga att SMM-yrket gör det. Vad respondenterna pratar om i våra intervjuer om hur jobbet sköts mer professionellt än i början handlar inte om professionalisering sett ur en akademisk kontext utan helt enkelt utvecklandet av tekniken och kunnandet.

7.5 Arbetets gång

Ett tidigt misstag som begicks var att leta och kontakta potentiella respondenter innan vi helt var klara med vår definition av urvalsgrupp. Detta skedde på grund av Victor ville hinna genomföra intervjuer innan hans avresa. Därför påskyndades processen mer än det borde gjorts och respondenten visade sig senare inte stämma överens med vår urvalsgrupp och uteslöts. Det hade varit fördelaktigt att prioritera urvalsarbetet mer i det tidiga skedet, för att på så sätt kunnat undvika att detta skulle ske. Även om inte svaren intervjun genererade användes i vårt resultat, så gav den ändå intressanta och värdefulla perspektiv som gagnade studien i stort. Vi hade ytterligare en intervju som blev annorlunda och inte likt de andra. I detta fall tog respondenten kontroll över intervjun och istället för att resultera i en dialog med vårt intervjuprotokoll som grund, blev det en monolog som enbart gav svar på tre av protokollets frågor. Anton, som genomförde intervjun, beslutade i tidigt under tillfället att låta detta fortgå, för att möjligtvis kunna få ut andra intressanta svar som våra intervjufrågor inte täckte. Beslutet omöjliggjorde att vi kunde använda respondenten för resultatet och uteslöts därmed, men vi anser ändå att detta var rätt beslut då vi fick mycket material som skilde sig från övriga respondenter. Vi har valt att använda materialet här längre ner i diskussionen för inspiration.

Faktumet att Anton genomförde samtliga intervjuer och Victor transkriberade dem kan varit negativt ur en arbetsfördelningssynpunkt, då uppdelningen och arbetsbördan kan blivit lite skev. Dock så tror vi det hade fördelaktig påverkan på resultatet. Detta på grund av att Anton blev mer van efter varje intervju och till slut gick det att likna vid en löpandebandsproduktion, något som minskar risken att resultatet påverkas av intervjuaren. Det gjorde också att förutsättningarna under varje intervju var liknande. Att Victor transkriberade samtliga, medförde att han blev effektiv samt snabb och mycket tid kunde sparas från annars ett ytterst tidskrävande jobb.

När materialet lades i protokollet, märktes att några av respondenterna inte svarat på enstaka frågor. Vi bestämde därför för att maila ut ett fåtal frågor till några av respondenterna för att kunna få svar på så sätt. Det flesta svarade men några svar uteblev och därmed har dessa ej kunnat användas i resultatet. Lösningen på detta hade kunnat vara att följa intervjuguiden mer strikt. Samtidigt kan det vara svårt då vissa svar överlappar andra och man helst inte vill ställa frågor respondenten redan svarat på.

7.6 Framtida studier

Studiens resultat har lyft fram intressanta infallsfallsvinklar och andra aspekter som hade varit av spännande att utforska ytterligare. Till att börja med gör faktumet att yrket och arbetsuppgifter är så pass nya, det intressant att genomföra en uppföljande studie med samma syfte ett par 2-3 år

från nu. Därmed kan yrket undersökas i dess dåvarande form, när troligtvis spelregler och organisationsfunktion troligtvis fastställs eller i alla fall kommit längre. I den framtida studien skulle även en jämförelseaspekt kunna adderas, för att på så sätt undersöka eventuell utveckling och den potentiella professionaliseringen av yrket.

I vår urvalsgrupp fanns både respondenter som arbetade mot företag externt och de som jobbade internt. Vår studie skummade enbart på ytan gällande skillnaderna mellan dessa två, och därmed hade det även varit intressant att gå vidare på denna aspekt. Studiens syfte hade då varit att undersöka skillnader, föra diskussion och dra slutsatser kring fördelar och nackdelar med att ha en intern respektive extern SMM.

Vidare anser vi den mest intressanta frågan som väckts är var yrket är på väg. Som tidigare nämnt gav en av våra respondenter, som utelämnades ur resultatet, ytterst spännande svar. Hen talade bland annat om den problematiken som återfinnes idag och har präglat framväxten av yrket, där personer anställs enbart på basis att de är expert på kanalen, men saknar bredare och viktigt kunskap inom exempelvis företagskommunikation eller hur företag drivs. Det här skapar konflikter då även om man är bra på själva kanalen, så krävs det mycket mer för att få kommunikationen att bli effektiv. Det har varit svårt att göra rapportering, att se vad som ska mätas, se vilken nytta och vilket värde det skapar för organisationen i fråga, nämnde respondenten och något vi också förstår är vitalt i denna typ av kommunikation. Frågan är då, var är yrket på väg? Kommer ansvarsområdet ligga kvar hos enskilda anställda eller kommer exempelvis kommunikatörer, oftast mer kunniga, absorbera ansvaret? Blir det mer aktuellt med externa SMM eller tvärt om? Helt enkelt, hur kommer framtida sociala medier hantering se ut?

Referenser - Litteraturförteckning

- Aaker, David and Erich Joachimsthaler, 2000, *"The Brand Relationship Spectrum"*, California Management Review.
- Alfaro, Ivan; Bhattacharyya, Siddhartha; and Watson-Manheim, Mary Beth, 2013. *"Organizational Adoption Of Social Media In The Usa: A Mixed Method Approach"* ECIS 2013 Completed Research. Paper 201.
- Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj, 2008, *"Tolkning och reflektion"*, Studentlitteratur AB. Lund
- Bivins, T. H. 1993. *"Public relations, professionalism, and the public interest"*. Journal of Business Ethics, 12(2)
- Brennan, Ross. & Croft, Robin, 2012. *"The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study"*. Journal of Customer Behaviour, 11(2),
- Bryman, Alan, 2011, *"Social Research Methods"*, Oxford University Press. Oxford
- Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Lariscy, R. A. W. 1996. *"Developing standards of professional performance in public relations"*. Public Relations Review, 22(1)
- Cayla, Julien and Eric Arnould, 2008, *"A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace"*, Journal of International Marketing, 16(4)
- Eraut, Michael, 1994, *"Developing Professional Knowledge and Competence"*, Falmer Press. London
- Falkheimer, Jesper, 2001, *"Medier & kommunikation – en introduktion"*. Studentlitteratur AB. Lund
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats, 2007, *"Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer"*. Studentlitteratur AB. Lund
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats, 2003, *"Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer"*. Liber. Lund
- Flexner, Abraham, 1915, *"Is Social Work a Profession?"*, Research on Social Work Practice March 2001, 11(2)
- Gensler, Sonja. Völckner, Franziska. Liu-Thompkins, Yuping. Wiertz, Caroline, 2011, *"Managing Brands in the Social Media Environment"*, Journal of Interactive Marketing, 27(4)

- Graneheim, Ulla & Lundman, Berit, 2004, "*Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness*" *Nurse Education Today* - February 2004 Vol. 24, Issue 2
- Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. Dalfelt, Sara. 2005, "*Kommunikation & Organisation*". Liber. Lund
- Hoffman, Donna & Thomas Novak, 1996, "*Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*", *Journal of Marketing*, 60(3)
- Hong, Souman, 2012, "*Online news on twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership*". *Information Economics and Policy*, 24(1)
- Holt, Douglas, 2002, "*Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*", *Journal of Consumer Research*, 29(1)
- Karlgaard, Rich, 2005, "*Ten Laws of the Modern World*". *Forbes*, 175(10)
- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein, 2010, "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53 (1)
- Keller, Kevin Lane, 1993, "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*", *Journal of Marketing*, 57(1)
- Kiron, David. et al. 2012. "*Social Business: What Are Companies Really Doing?*" MIT Sloan Management Review
- Kvala, Steinar, 1997, "*Den kvalitativa forskningsintervjun*", Studentlitteratur AB. Lund
- Kuksov, Dmitri, Ron Shachar, & Kangkang Wang, 2013, "*Advertising and Consumers' Communications*", *Marketing Science*, 32(2)
- Lantz, Annika, 2013, "*Intervjumetodik*". Studentlitteratur AB. Lund
- Larson, M. S. 1979, "*The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*", Berkeley, CA: University of California Press
- Meghan Ennes, "*Social Media: What Most Companies Don't Know*", 2014, Harvard Business Review, <http://hbr.org/web/slideshows/social-media-what-most-companies-dont-know/1-slide>, hämtad 29/05/14
- Montalvo, Roberto, 2011. "*Social Media Management*". *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3)
- "*New User FAQs*", Twitter, [hemsida], <https://support.twitter.com/articles/13920-new-user-faqs>, hämtad 29/05/14

Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Weaver Lariscy, R. A. (1998). "Pluralistic ignorance and professional standards: Underestimating professionalism of our peers in public relations". *Public Relations Review*, 24(1)

Sharpe, M. L. 1987. "Recognition comes from consistently high standards". *Public Relations Review*, 12(4)

Silverman, David, 2010, "Doing Qualitative Research", SAGE. Sydney

Simonsen Henrik ,2009. "Communication policy, corporate language policy and corporate information portal – A Holy Trinity in corporate communications?" *Journal of Communication Management*. Vol. 13, Num. 3

Sinclair, Joleen. & Vogus, Clinton, 2011. "Adoption of social networking sites: An exploratory adaptive structuration perspective for global organizations". *Information Technology and Management*, 12(4)

SSYK 2012, Standard för svensk yrkesklassificering 2012.

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/OV9999_2012A01_BR_X70BR1201.pdf, hämtad 29/05/14

Steinberg, Brian., & Schultz, Elias, 2011. "Marketers suit up with Twitter and Facebook for 'Social Bowl'". *Advertising Age*, 82(5)

"The New Conversation: Taking Social Media from talk to action", *Harvard Business Review Analytic Services*, http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf, hämtad 29/05/14

Tench, Ralph & Liz Yeomans, 2009, "Exploring Public Relations", Pearson Education Limited. Harlow

Tobias, Robert, 2003, "Continuing professional education and professionalization: travelling without a map or compass?", *International Journal of Lifelong Education*, 22(5)

Tovey, Philip, 1994, "Quality Assurance in Continuing Professional Education", London & New York: Routledge. London

Patton, Michael, 1990, "Qualitative evaluation, and research methods", *Journal of Business Research*, 30(2)

"Using Hashtags On Twitter", Twitter, [hemsida], <https://support.twitter.com/entries/49309-what-are-hashtags-symbols>, hämtad 29/05/14

Wright, D. 1981, "Accreditation's effects on professionalism", *Public Relations Review*, Vol. 7 (1)

Wylie, F. W. 1994. "Commentary: *Public relations is not yet a profession*", *Public Relations Review*, 20(1)

Bilagor

Intervjuguide

Hur arbetar en social media manager?

Vilken kompetens/utbildning har en SMM?

Vad är din nuvarande titel?

(Kort) Hur fick du din anställning? - Utbildning, kontakter, intern befordring

Vad har du för utbildning? - Högskola, internutbildning, egenlärd etc.

Har du arbetat inom liknande fält innan?

Vad gillar respektive ogillar du med ditt yrke?

Vilka ansvarsområden har en SMM?

Hur skulle du definiera din övergripande arbetsuppgift?

Vad har du för ansvarsområden?

Hur ser en vanlig arbetsdag ut?

Vad baserar en SMM sitt arbetssätt och sina strategier på?

Hur/var får du ny kunskap om ämnet? utbildningar, div bloggar etc

På vad baserar en SMM dess strategier på?

Vad tycker du är fördelen med att använda SM jämfört med traditionella medier?

Vilken förkunskap om organisationen anser en SMM behövs för att hantera organisationens närvaro på sociala medier? (T.ex. värdegrunder, "ton" mot kunder osv.)

hur mycket sätter du dig in ditt företags historia/värdegrunder/målsättningar osv.?

Hur arbetar en SMM med utvärdering och analys av sitt arbete?

Hur evaluerar ni ert genomförda arbete, ROI etc.

Är det en pågående process eller sker det efter varje "kampanjs" slut?

Vad är viktigt att kunna för att vara/bli en bra SMM?

Hur uppfattar social media managers sitt yrkes relation och samspel till övriga i organisationen?

Hur tycker en SMM att andra inom deras organisation ser på deras yrke? Har detta ändrats?

Hur tycker du att andra inom din organisation ser på ditt yrke? Är det högt värderat av andra?

Har det ändrats under din tid?

Vilka andra yrkesgrupper samarbetar en SMM med i sitt dagliga jobb? Hur?

Är ni flera stycken som arbetar med sociala medier?

Om ja, hur arbetar ni mer specifikt?

Vilka andra yrkesgrupper samarbetar du med i ditt dagliga jobb?

Hur arbetar en SMM med övriga PR- och kommunikationsanställda?
Vad har ni för olika kompetenser?

Var i en organisations struktur ligger SMM-yrket?
Under vilken avdelning ligger ditt yrke (t.ex.). kommunikation/marknadsföring/kundtjänst etc.)

I vilken grad ändrar man i strukturen för att anpassa sig efter en SMM?
Har det skett ändringar i organisationsstrukturen i och med införandet av en SMM?
Har ansvaret över SMM skiftat över avdelningarna?

Varför behövs en SMM?
Vilka funktioner/syften har närvaron i SM? Vad har organisationen för övergripande mål med SM-närvaron?
Vilka sociala medier används oftast?
Använder ert företag sociala medier som en del av er kundtjänst?

Hur ser studiens respondenter på sin roll som SMM inom deras organisation?
Hur skiljer sig en SMMs yrke från övriga kommunikationsyrken?
Vad för andra kvalitéer behöver en SMM?
Vad tillför en SMM till organisationen som andra kommunikativa funktioner inte kan?

Hur har SMM-yrket utvecklats under åren?
Vad tror du om framtiden för SMM-yrket?