



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Institutt for språk og kultur

Hva engasjerer deg på Facebook?

Synlighet og engasjement for bedrifter på Facebook

Lars Jakobsen

MDV-3950 Masteroppgave i medie- og dokumentasjonsvitenskap, mai 2022

Innhold

Forord	3
Sammendrag	4
1.1 Innledning	5
1.2 Bakgrunn	6
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål	7
1.4 Hva er Facebook	9
1.5 Avgrensning	12
1.6 Teori og forskning på feltet	14
1.7 Undersøkelse og analysemetode	14
1.8 Tekstens struktur	14
2 Metodisk tilnærming	15
2.1 Innledning	15
2.1.1 Hvorfor metode?	15
2.1.2 Valg av metode	15
2.1.3 Kvalitativ metode	17
2.1.4 Kvantitativ metode	17
2.2 Dokumentanalyse	18
2.3 Kvantitativ analyse	20
2.4 Casestudie	21
2.5 Undersøkelsesmateriale	21
2.6 utfordringer og begrensinger	23
3 Data	26
3.1 Introduksjon data	26
3.2 Presentasjon av datamaterialet	26
4 Analyse	47
4.1 Innledning	47

4.2	Utvalgskriterier	48
4.3	Innlegg nr. 1 (høyt engasjement)	51
4.4	Innlegg nr. 2 (høyt engasjement)	53
4.5	Innlegg nr. 3 (lavt engasjement)	57
4.6	Innlegg nr. 4 (lavt engasjement)	59
4.7	Oppsummering og sammenligning.....	60
5	Teori og diskusjon	63
5.1	Teori Innledning	63
5.2	Agenda setting theory	63
5.3	Two step flow theory	65
5.4	Social network theory	67
5.5	Kombinere de 3 teoriene.....	69
5.6	Tidligere forskning	71
5.7	Algoritmer	73
5.8	Oppsummering	76
6	Konklusjon	76
7	Videre forskning.....	82
8	Litteraturliste	83
	Vedlegg 1	85
	Vedlegg 2	86
	Vedlegg 3	87
	Vedlegg 4	88
	Vedlegg 5	89
	Vedlegg 6	90

Forord

Endelig er en krevende og spennende mastergradsoppgave gjennomført. Jeg har fått utvidet min kunnskap om sosiale medier, alle erfaringer som er gjort på denne reisen vil jeg for alltid ta med meg videre.

Jeg vil gjerne uttrykke min takknemlighet til alle som har bidratt til dette prosjektet.

Til Arctic Lavvo AS vil jeg rette en stor takk for at jeg har fått muligheten til å bruke min arbeidsplass og arbeidsoppgaver til dette prosjektet, og ikke minst tillitten dere har gitt meg. Denne muligheten har gitt meg et unikt innsyn i bruk av sosiale medier, det kommer jeg til å være evig takknemlig for.

Til min familie vil jeg si takk for all støtten jeg har fått gjennom den utfordrende perioden dette prosjektet har vist seg å være. Takk til gode venner for pausene som har gitt meg de viktige avbrekkene fra skrivningen.

Takk til min veileder Roswitha Skare for alle de gode tilbakemeldingene og den viktige oppfølgingen, det har hjulpet meg å holde kursen i riktig retning.

Sammendrag

Sosiale medier trenger inn i hverdagen til en stor del av alle menneskers daglige liv og gjøremål. Facebook har vist seg å være en viktig markedsføringskanal for svært mange bedrifter. Små og mellomstore bedrifter kan med sine små budsjetter kunne skape mye synlighet. Denne mastergradsoppgaven vil med en induktiv tilnærming undersøke markedskommunikasjon på Facebook. Jeg ser nærmere på hvordan små og mellomstore bedrifter sin synlighet og engasjement kan oppstå og forbedres over tid. Ved analyser av den utvalgte bedriften Arctic Lavvo AS sine innlegg i en periode på to måneder undersøker jeg hvilke typer innlegg som skaper synlighet og engasjement blant Facebook-brukere. Videre så bruker oppgaven flere kommunikasjonsteorier for å forklare hvordan kommunikasjonsflyten på Facebook fungerer, og kombinerer dette med funn fra tidligere forskning på Facebook og markedskommunikasjon. Ved bruk av analyser, forskning, teorier og sammenligninger belyser denne oppgaven ulike deler av Arctic Lavvo AS sin markedskommunikasjon. Det er funnet flere faktorer som ser ut til å påvirke Arctic Lavvo AS sin synlighet og engasjement.

1.1 Innledning

Sosiale medier er en del av hverdagen til mange. Ikke bare privatpersoner, men også mange bedrifter og merkevarer bruker sosiale medier for kommunikasjon, informasjonsinnhenting og holde kontakt med andre brukere. Innvirkningen sosiale medier har hatt på samfunnet er kanskje umulig for selv den mest kunnskapsrike forskeren og helt utrede, men at det har vært en påvirkning for hverdagen vil nok de fleste slite med å argumentere mot. Bedrifter har nok sett mulighetene som de forskjellige plattformene byr på og markedskommunikasjon har hatt et skifte fra massekommunikasjon til en mer inkluderende og engasjerende form for kommunikasjon. Kundeengasjement har blitt et spesielt viktig tema for bedrifter etter som flere sosiale medieplattformer som Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube og lignende har kommet frem. Disse type plattformer har gitt mange muligheter for bedrifter til å nå ut til potensielle kunder på en mer merkbar og interaktiv måte (Javasingh, et al. 2015, s. 19). Det er i dag viktig for bedrifter å skape merkevarer med et sterkt merkevare-samfunn rundt seg, slike kundeforhold som sosiale medier legger til rette for kan være en nøkkelstrategi for markedsførere (Javasingh, et al. 2015, s. 20). I løpet av de siste årene har bedrifter og merkevarer omfavnet Facebook som en viktig markedskanal for å drive interaktivitet blant kunder og skape merkebevissthet (Malhotra, et al. 2013, s. 18). Dette kan en se for seg er ekstra viktig for mindre og mellomstore bedrifter som ikke har gigantiske markedsbudsjett. Et faktum for enhver bedrift er at de må selge for å kunne leve, og for å kunne selge må potensielle kunder vite at bedriften og dens produkter finnes. Synlighet av produkter er derfor viktig, og sosiale medier kan legge til rette for synlighet. Bedrifter som ikke har store markedsbudsjett blir på en måte avhengig av å kunne skape organisk, altså ikke betalt, synlighet for sin merkevare, produkter og tjenester.

Forskjellige former for medier krever forskjellige former for kommunikasjon og gir særegne former for synlighet. Trykkpressen er en form for kommunikasjon som er nøye administrert og organisert gjennom redaksjonell praksis. Radio konstruerer en form for synlighet gjennom lyd i stedet for bilder og tekst. TV og film bruker mange forskjellige tekniske midler til å organisere synlighet gjennom bruk av bilder, rammer, tid, romlige teknikker og mye mer. Sosiale medier kan ses på samme måte som en særegen kommunikasjonsform med bruk av egne teknikker og prinsipper for å kommunisere. Det at sosiale medier kan være sin egen form for kommunikasjon gjør det til noe svært interessant å studere og forske på, samt viktig for både enkeltpersoner, bedrifter, forskere, samfunnet og mer å forstå.

1.2 Bakgrunn

Jeg har i lang tid hatt en interesse for den digitale hverdagen og generelt alt som har med datamaskiner har fasinert meg. Gjennom årene har sosiale medier tatt en større og større plass i hverdagen og det faller litt naturlig for meg å ha en form for nysgjerrighet for mediet. I tillegg til interessen for det digitale har jeg også en interesse for det strategiske, og dermed så har jeg over tid fått øynene opp for strategisk bruk av sosiale medier. Det har medført at deler av utdanningen min har gått til å studere sosiale medier og arbeidsplassen jeg har valgt å jobbe på. Sosiale medier er blitt en del av arbeidshverdagen min.

Jeg er markedsansvarlig hos Arctic Lavvo AS. Arctic Lavvo er en bedrift etablert i 2016, der de overtok rettighetene til videre produksjon av Venor-produktene. Venor-produktene er telt og lavvo produkter som har eksistert på markedet i over 30 år. I tillegg til å videreføre produksjonen av Venor-produktene selger Arctic Lavvo turutstyr, både som tilbehør til teltene og til friluftsliv generelt. Arctic Lavvo produserer sine egne produkter i Kautokeino i sine produksjonslokaler der, per i dag er det 16 ansatte i Arctic Lavvo. Sosiale mediekanaler som Arctic Lavvo benytter er Facebook, Instagram, Youtube og en egen blogg i nettbutikken. På Facebook har bedriften omtrent 8500 følgere, Instagram omtrent 2000 følgere. Størst andel av følgere på begge kanaler er fra Norge, noe som samsvarer med hvor størst andel av salg kommer fra.

En stor del av ansvarsområdet mitt hos Arctic Lavvo er å drive bedriftens sosiale mediekanaler, samt drifte og utvikle nettbutikk. Stillingen innebærer også utvikling av konsepter, bygge identitet og design, produksjon av nyhetsbrev, pressemeldinger og blogg, bistå i arbeid med produksjon av annonser, brosjyrer og produktkataloger, analysearbeid, og lignende markedsarbeid. En viktig del av arbeidet er å skape aktivitet og engasjement i digitale og sosiale medier som bidrar til å styrke de ulike konseptene til bedriften.

Forskning gjort på området støtter den generelle tankegangen til de som driver markedsføring i sosiale medier for å skape større synlighet for merkevare. Det at tilstedeværelse på nettsider som Facebook også kan hjelpe bedrifter økonomisk har akademiske studier bevist (Aydin, et al. 2021, s. 768). Dermed har bedrifter gode grunner til å investere i merkevare og bedriftskontoer på sosiale medier, med mål om å bygge relasjoner og oppmuntre engasjement og informasjonsdeling blant de som følger bedriften. Med engasjement og interaksjon så er

også en del av målet at følgere skal skape en form for tilknytning til merkevaren (Aydin, et al. 2021, s. 768). Men forskning gjort på området har fortsatt noen hull som trenger å fylles. Blant annet så trenger markedsførere en klar fremgangsmåte med klare kriterier for sine investeringsvalg av budsjettene sine (Belanche, et al. 2019, s 70).

Der finnes lite veiledning for markedsførere når det kommer til handlingsdyktige strategier for å skape engasjement med kunder gjennom Facebook (Hodis, et al. 2015, s. 1). Grunnen til dette er ikke helt tydelig, kanskje det har noe med dynamikken mellom merkevare og potensielle kunder å gjøre da den er helt klar annerledes enn andre medier (Hodis, et al. 2015, s. 3). Det er heller ikke gjort studier på hvordan en bedrift kan bygge suksessfulle merkevarer på Facebook (Hodis, et al. 2015, s. 5). Det må nevnes at det ikke er mangelfullt av forskning på hva som engasjerer, men en tendens jeg ser blant tidligere forskning er mangel på en klar tilnærming hvordan dette skal være nyttig i praksis for bedrifter. Det kan nesten virke som et paradoks at bedrifter legger stor vekt på viktigheten av å ha lojale merkevare samfunn og bruker mye penger på å skape disse (Hodis, et al. 2015, s. 5). Men det er ingen klar forskning på hvordan man skal gå frem med å skape disse merkevarer samfunnene.

I forbindelse med min arbeidsstilling som markedsansvarlig hos Arctic Lavvo har jeg en enestående mulighet til å få et særegent innsyn i kommunikasjonen mellom bedriften og dens kunder. Sammen med muligheten jeg har gjennom bedriften og min egeninteresse for markedskommunikasjon via sosiale medier vil jeg derfor undersøke nærmere hvordan Arctic Lavvo bruker Facebook til å kommunisere med potensielle kunder og hva bedriften kommuniserer. Jeg ønsker også å fylle det kunnskapshullet som finnes i forskningen, en praktisk og strategisk tilnærming for små og mellomstorebedrifter for å organisk skape engasjerende innhold for sitt merkevarer samfunn.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Med utgangspunkt i den overordnede informasjonen stiller jeg forskningsspørsmål som skal svares på gjennom kartlegging av tidligere forskning, refleksjon og en casestudie av Arctic Lavvo AS sin Facebook kanal.

- **Hvor synlig og hvor mye brukerengasjement skaper en Facebook-side til en liten bedrift og hva som kan være mulige årsaker til det?**

Jeg ønsker å bruke det særegne innsynet jeg har hos Arctic Lavvo AS og mulighetene det gir til å svare på dette, og forhåpentligvis kunne gi en tilnærming for andre mellomstore og små bedrifter for hvordan man kan uten å betale for synlighet drifte sine sosiale medier kanaler. Derfor mener jeg tilnærmingen med en casestudie vil være passende, der fokuset er på en spesiell enhet, i mitt tilfelle Arctic Lavvo. «Felles for alle de definisjoner som gis av hva en case er, er at de vektlegger at det er inngående studie av en eller noen få undersøkelsesenheter» (Jacobsen, 2015, s. 97).

Hvilke avgrensninger jeg gjør blir jeg å gå mer i dybden på i kapittel "1.5 Avgrensning".

Videre sammen med hovedproblemstillingen stiller jeg også en del hjelpespørsmål, de er som følger:

- 1. Hvilke innlegg på Facebook fra bedrift Arctic Lavvo har høy synlighet og mye engasjement?**
- 2. Hvilke innlegg på Facebook fra bedrift Arctic Lavvo har lav synlighet og lavt engasjement?**
- 3. Hva er forskjellene på innleggene med høy og lav synlighet og engasjement?**
- 4. Kan man forklare hvorfor det er forskjeller på innlegg med høyt og lavt engasjement og synlighet?**
- 5. Om det er mulig å forklare forskjellene, kan man bruke de forklaringene til å produsere innlegg som konsekvent har høyt engasjement og synlighet?**
- 6. Hvilke mulige konsekvenser kan komme av å ha innlegg som konsekvent har høy synlighet og engasjement?**

Problemstillingen og hjelpespørsmålene gir meg et grunnlag for analyse av innholdet som Arctic Lavvo har publisert på Facebook. Utfordringer som kan oppstå er at problemstilling er veldig empirisk og legger mye vekt på praktiske konsekvenser, fokuset kan bli for snevert etter forklaringsmodeller som legger vekt på årsakssammenhenger. For å unngå at undersøkelsene mine skal bli for empirisk har jeg i tillegg valgt ut flere kommunikasjonsteorier jeg vil belyse problemstillingen fra. De teoretiske rammene jeg har valgt å belyse problemstilling med er "Agenda setting theory", "Two step flow theory" og "Social network theory". Utredelse av teoriene går jeg gjennom i kapittel 5. Teori og diskusjon.

1.4 Hva er Facebook

Sosiale medier er nettbaserte kommunikasjonsformer der samarbeid og kultivering blant sammenkoblede nettverk er sentralt. Det som sammenkobles kan være mennesker, organisasjoner, samfunn og lignende. Dette er en definisjon som Tuten og Solomon starter sin bok *Social Media Marketing* med.

«Social media are the online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities, and organizations enhanced by technological capabilities and mobility»
(Tuten og Solomon, 2015, s. 4).

Sosiale medier lar de som er aktive deltagere delta i en form for kommunikasjon, deling, sosialisering, spille, kjøpe, selge, skape og lære innen det interaktive nettverket (Tuten og Solomon, 2015, s. 7). Tuten og Solomon deler sosiale medier inn i fire soner.

1. Sosialt felleskap
2. Sosial publisering
3. Sosial underholdning
4. Sosial handel

Interessen min og det denne avhandling skal handle om er det sosiale felleskapet. Det er kanaler av sosiale medier som lar personer skape relasjoner med hverandre, delta på felles aktiviteter og knytte seg til personer med samme interesser og verdier som en selv identifiserer seg innen. Denne kategorien inneholder sider som oppslagstavler, internettforum og nettsamfunn (Tuten og Solomon, 2015, s. 7). Facebook faller innenfor nettsamfunn kategorien.

Facebook er et nettsted som lar mennesker opprette gratiskontoer og profiler som de i hovedsak bruker for å knytte sosiale nettverk med venner, arbeidskollegaer eller andre brukere de ikke kjenner. Facebook lar brukere dele bilder, videoer, tekst, artikler, tanker og meninger med så mange andre brukere de når ut til i sitt nettverk. For å knytte seg i disse nettverkene må brukerne sende "venneforespørsel" til andre brukere. Brukeren som fikk denne "venneforespørselen" kan da akseptere forespørselen, og blir dermed knyttet på et vis, eller la være å svare og ikke knytte seg til hverandre. Når en "venneforespørsel" er akseptert og profilene er forbundet med hverandre kan begge brukere se hva den andre deler på sin

tidslinje. Tidslinje er en form for tavle på en bruker sin profil der innlegg er synlig for det nettverket som profilen er koblet til. Slike delinger på tidslinjen kalles gjerne for innlegg.

Brukere kan også følge "sider". En "side" er på en måte det samme som en profil, men er som oftest knyttet til en bedrift, organisasjon, institusjon, forening og lignende. Sider blir på en vis en annen form for profil. For enkelhet så kan vi se for oss en bedrift, en bedrift sin side kan ses på som en bedriftsprofil. På bedriftsprofilen kan bedriften legge ut innlegg på samme måte som en bruker, dele bilder, video, artikler, tekst, tanker og lignende. Profiler som velger å følge denne bedriftsprofilen knytter seg til bedriften og vil dermed kunne se innlegg i sin "nyhets-feed".

"Nyhets-feed" er en strøm av innlegg, annonser og lignende som en bruker ser.

Nyhetsstrømmen styres av Facebook sine algoritmer, der Facebook ønsker å vise brukere det Facebook sine algoritmer tror er relevant informasjon brukeren ønsker å se. Om en bruker har valgt å følge en bedriftsprofil, og kanskje også kommentert på noen av innleggene til bedriften, kan innlegg fra bedriften vises i nyhetsstrømmen til denne brukeren.

Brukere av Facebook har flere forskjellige måter å være interaktiv med innleggene til andre brukere, også bedriftsprofiler. På innlegg kan man skrive kommentarer, i kommentarene kan man dele bilder, video, lenker til andre nettsteder, beskrive sine tanker og følelser, samt "tagge" andre personer. Når man "tagger" andre personer så får denne personen et varsel til sin konto og de er dermed knyttet til dette innlegget. Meningen med denne funksjonen kan være at noen brukere ønsker å dele innlegg med enkeltpersoner. Brukere kan også ha reaksjoner på innlegg som å trykke på "liker" på innlegg. Dette er et ikon av en tommel-opp som er ment for å vise at man liker eller er enig med innlegget. Andre reaksjoner på innlegg er "hjerte" for å vise at man er glad, vise sympati eller lignende konnotasjoner med hjertesymbol. "Omtanke" er en reaksjon som viser et ikon av en person som holder rundt et hjerte. "Haha" er symbol av et smilefjes som ler, "wow" er et symbol av et ansikt som er overasket, "trist" er et symbol av et trist ansikt og "sint" er et symbol av et sint ansikt. Innlegg kan også deles. Dele-funksjonen fungerer på den måten at en bruker legger ut det innlegget de valgte å dele på sin egen profil. For eksempel om en bruker ser en bedriftsprofil sitt innlegg om hvordan en person kan være mer miljøvennlig, og brukeren føler at alle sine venner og bekjente kan trenge å se denne informasjonen om å være miljøvennlig så kan brukeren dele innlegget og det blir tilgjengelig for alle som er knyttet til personen.

Det er altså mange forskjellige måter å engasjere seg på i andre sine innlegg, og måten brukere er knyttet til hverandre på kan være mange. Vi ser at Facebook gir svært mange handlingsmuligheter til å dele både sine egne tanker og meninger og andre sine.

På en gjennomsnittsdag bruker 92% av den norske befolkningen i alder mellom 9-79 år internett ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB, 2020). Ifølge Ipsos har 3.471.000 personer i alder fra 18 år og eldre profil på Facebook, noe som tilsvarer omtrent 82% av den norske befolkning. 65% av disse bruker Facebook daglig (Ipsos, 2022). Basert på at en så stor del av befolkningen velger å opprettholde en konto på Facebook og er aktiv daglig på sin konto kan en anta at forskning på sosiale medier er svært relevant for samfunnet.

Selv om det er mange interessante måter å samhandle på via Facebook så er det innlegg som er hovedfokus i denne oppgaven. Derfor utdyper jeg og definerer de forskjellige måtene man kan samhandle med innlegg på. Via Facebook sine verktøy for innleggs-analyse kan man se en del innleggs-informasjon. Dette er verktøy laget for bedriftssider og lignende.

1. Antall personer nådd
2. Engasjement – reaksjoner, kommentarer og delinger. Det samlede antallet reaksjoner, kommentarer og delinger på originalinnlegget, og alle delte forekomster. Samhandlinger som har blitt endret eller slettet, telles med i totalen. Reaksjoner på innlegget er splittet opp i "på innlegg " og "på delinger", altså får man informasjon på delte innlegg i tillegg til sine egne.
3. klikk på innlegg – klikk på innholdet i innlegget som for å vise bilde, lenke klikk og andre klikk. Andre klikk er klikk som ikke er på innholdet i innlegget, blant annet klikk på sidetittel eller klikk for å "se mer".
4. negative tilbakemeldinger – skjul innlegg, rapporter som spam, skjul alle innlegg, slutt å like siden.

Slike detaljer om innlegg kan være svært nyttig for bedrifter som ønsker å analysere og måle sine resultater på Facebook. Dette verktøyet som Facebook har vil også være svært nyttig for meg og mine analyser av Arctic Lavvo AS sine innlegg.

Facebook gir gode muligheter for enhver bedrift som skal begi seg ut på det som kalles "social media marketing", bruk av sosiale medier til å markedsføre og øke merkevarebevissthet blant forbrukere og kunder ved bruk av "word-of-mouth" prinsipper (Pletikosa og Michahelles, 2013, s. 3). "Word-of-mouth" markedsføring går ut på

kommunikasjon mellom individer seg imellom. Dette skiller seg fra tradisjonell markedskommunikasjon og har en tendens til å være mer troverdig enn informasjon fra mer tradisjonelle markedsføringskanaler. (Tuten og Solomon, 2015, s. 117). Det er relasjonene mellom menneskene som gjør denne formen for markedsføring mer troverdig, og Facebook støtter denne type markedsføring svært godt. En kan se for seg at Facebook kan brukes til to former for markedsføring. Tradisjonelle metoder som er bedriften selv sin kommunikasjon til forbrukeren. Bedriften kan også promotere sosialisering blant forbrukerne seg imellom som er unikt for sosiale medieplattformer, altså forbruker-til-forbruker kommunikasjon (Pletikosa og Michahelles, 2013, s. 3). Det vil være viktig for bedrifter å skape engasjerende innhold på Facebook, spesielt kommentarer er viktig ifølge Birkbak.

«Facebook explicitly states on it's help pages that it considers visual content more engaging than text , and that getting users to comment is worth more than getting them to like something.»
(Birkbak, 2016, s. 11).

1.5 Avgrensning

Det er viktig å avgrense et forskningsprosjekt for at det skal være mulig å gjennomføre og kunne frembringe troverdig kunnskap om virkeligheten. Det vil være svært vanskelig å kunne se på hele virkeligheten i et hvert øyeblikk og det vil derfor være hensiktsmessig å gjøre et utvalg av det som skal studeres. Som nevnt tidligere blir oppgaven å fokusere på Facebook og dens innleggs-funksjon, dermed vil analysen sentreres rundt dette. Jeg velger å se spesifikk på det sosiale mediet Facebook og Facebook innlegg av flere årsaker. Forskning og litteratur på dette området har kunnskapshull som trenger å fylles og min posisjon i bedriften Arctic Lavvo AS gir meg unik innsikt i bedriftskontoens data ved hjelp av administratorverktøyene til bedriftens Facebook. Datagrunnlaget er også til hjelp til å kunne fylle det kunnskapshullet som finnes i litteraturen.

Videre vil jeg ikke se på data som inneholder personlig informasjon. Av personvernsårsaker og forskningsetiske grunner blir jeg å samle inn data som ikke kan identifisere enkeltindivider. Det er ikke til å unngå at noe persondata medfølger i datainnsamlingen da Facebook sin hovedfunksjon er å skape ett nettsamfunn for mennesker. Eksempel på data som kan inneholde personinformasjon er kommentarer på bedriftens innlegg. All data som inneholder slik informasjon vil umiddelbart bli anonymisert før det blir behandlet.

Markedsstrategien til Arctic Lavvo AS blir ikke en del av analysen. Før min inntredelse i rollen som markedsansvarlig har det ikke vært en nedskrevet markedsstrategi. Verdiene, målene og de generelle fremgangsmåtene har blitt reflektert over og vært en del av bedriften. Men kunnskapen har vært overført muntlig og utøvd implisitt av de ansatte og ledere i bedriften. Nettopp på grunn av at det ikke har vært nedskrevet før jeg startet mitt arbeid i bedriften vil ikke det bli en del av analysen.

Algoritmer er en stor del av Facebook, og det kan argumenteres at uten algoritmene hadde ikke Facebook vært like populær. Algoritmer kan ses på som et matematisk verktøy for å løse et godt spesifisert problem ved beregninger (Cormen, et al. 2009, s. 5).

«Informally, an algorithm is any well-defined computational procedure that takes some value, or set of values, as input and produces some value, or set of values, as output. An algorithm is thus a sequence of computational steps that transform the input into the output.»
(Cormen, et al. 2009, s. 5).

Det kan være kjent hos mange at Facebook og lignende nettsider bruker algoritmer for å styre brukeropplevelsen på forskjellige måter. Denne oppgaven blir ikke å gjøre noen analyser av algoritmene til Facebook da disse algoritmene er hemmelig for alle utenfor Facebook (Hodson, 2014). Dermed blir det svært vanskelig å undersøke disse, i tillegg er det utenfor mitt kunnskapsområde. Jeg blir å ta opp algoritmer på et senere tidspunkt i et refleksjonskapittel om algoritmene. Det er mange områder som er viktig å reflektere over når det kommer til Facebook og algoritmer. Eksempler på dette er bedrifter som er avhengig av inntekt for å overleve i markedet, og for å få den inntekten er bedriften avhengig av at potensielle kunder vet om produktene og tjenestene de tilbyr. Dette fører til at bedrifter som bruker Facebook til å være synlig på en måte må manipulere algoritmene og nyhets-feeden til å være synlig på plattformen. Disse refleksjonene kommer jeg tilbake til senere. Hovedpoenget er at en dyp analyse av selve matematikken lar seg ikke gjøre, og det blir dermed naturlig at dette er en av avgrensningene til oppgaven.

Det er viktig for meg at forskningen som gjøres i denne mastergradsoppgaven er troverdig og pålitelig, og jeg forsøker derfor å være åpen om alle valg som er gjort underveis. Avgrensningene er en viktig del av forskning, her velges hvilken del av virkeligheten som undersøkes. Avgrensningene vil både være eksplisitt og implisitt (Jakobsen, 2015, s. 40). For

at undersøkelsen og forskningen skal bli best mulig er det viktig å reflektere over hvilke avgrensingsvalg som gjøres.

1.6 Teori og forskning på feltet

Det eksisterer allerede mye forskning på sosiale medier, også Facebook og markedskommunikasjon på plattformen. Jeg vil bruke et utvalg av forskning som grunnmur i sammenligning og konklusjon. Teoridelen av oppgaven vil ikke få like mye plass som først tiltenkt, da oppgavens problemstilling får en mer induktiv tilnærming. Teoridelen blir brillene jeg bruker til å forstå hvordan informasjonsflyten på Facebook mulig kan fungere, og lener meg hovedsakelig på tekstene til Naser (2020), Beacom (2017) og Katz (1957) til å utrede teoriene da deres verk fremstår som gode representanter av teoriene.

1.7 Undersøkelse og analysemetode

En kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ undersøkelse samt analyse vil bli brukt for å svare på problemstillingen. Innleggene analyseres i form av dokumentanalyse og innholdsanalyse, og en sammenligning av det kvantitative, kvalitative og tidligere forskning. Jeg vil aktivt bruke tekstene til Jacobsen (2015) og Østbye, et al. (2013) i metoddelen og analysedelen i denne mastergradsoppgaven. Jeg mener deres fremgangsmåte er oversiktlig, formulert greit og utførelsen fremstår rasjonell.

1.8 Tekstens struktur

Jeg vil videre i denne mastergradsoppgaven først utrede metodevalget og tilnærmingen min til metode. Etter metodegjennomgangen presenterer jeg datamaterialet som er samlet inn. Etter en presentasjon av datamaterialet vil jeg gjøre rede for utvalgskriterier for et utvalg av innlegg som blir valgt ut til en nærmere analyse, deretter analyserer jeg fire innlegg. To innlegg med mye engasjement og to innlegg med lite engasjement. Jeg velger å tidlig presentere data materialet og analyse i oppgaven fordi jeg tror det er mest hensiktsmessig for å gi en god oversikt tidlig til leseren. Etter analysedelen så kommer en utredning av teoriene som jeg har valgt ut til å mulig gi et innblikk i Facebook sin informasjonsflyt. De tre teorier vil bli presentert, samt en refleksjon over hvordan en kombinasjon av de tre teoriene best passer til å

forklare Facebook sin innleggs-kommunikasjon. Avslutningsvis i mastergradsoppgaven vil tidligere forskning bli presentert og sammenlignet med mine funn, samt et eget refleksjonskapittel om algoritmer. Så vil konklusjonen med svar på problemstilling og hjelpespørsmålene presenteres sammen med forslag til videre forskning.

2 Metodisk tilnærming

2.1 Innledning

I dette kapittelet vil jeg presentere og diskutere den metodiske tilnærmingen som jeg har valgt for å svare på hovedproblemstilling og hjelpespørsmål. Det er viktig at metodevalget og undersøkelsesmetode er rettet mot å belyse problemstilling på best mulig måte. Det er problemstillingen som vil legge føringer for metodene som bør velges (Jacobsen, 2015, s 78).

2.1.1 Hvorfor metode?

Hensikten med all forskning er å bringe frem gyldig og troverdig kunnskap. For å klare dette må forskeren ha en strategi for forskningen, dette er metoden. «Metode dreier seg altså om hvordan man tilnærmer seg og forsøker å avdekke virkeligheten.» (Jacobsen, 2015, s. 16).

Metoden man velger vil ha stor tilknytning til gyldighet, relevans og validiteten til forskningen som blir gjort. Data som samles inn, må være pålitelig og troverdig.

Metodevalget skal altså sørge for at undersøkelsen skal kunne stoles på. «Med gyldighet og relevans mener vi at den empirien vi samler inn, faktisk gir svar på det eller de spørsmålene vi har stilt.» (Jacobsen, 2015, s. 17). Alle metoder for forskning vil alltid ha fordeler og ulemper, samt belyse forskjellige områder og manglende presisjon. Derfor er det viktig at metodevalget havner på noe som unngår flest mulig svakheter med undersøkelsen og samtidig styrker troverdighet og validitet. Metoden vil være et hjelpemiddel og verktøy for å finne kunnskap (Jakobsen, 2015, s. 21).

2.1.2 Valg av metode

Det vil alltid være en viss tilstedeværelse av elementer i analyse som ikke kan dokumenteres.

Dette fordi det blir gjort tolkninger, antakelser, generaliseringer og lignende (Østbye, et al.

2013, s. 265). Østbye et al. (2013) tar også opp tema rundt hvordan metodevalg skal kunne gi svar på problemstillingen.

«Planene for datainnsamling og analyse skal altså være rettet inn mot å kunne belyse problemstillingen best mulig, gi svar på det eller de forskningsspørsmålene som er stilt i innledningen til prosjektet.»
(Østbye, et al. 2013, s. 265).

Problemstillingen jeg har valgt å rette blikket mot er en undersøkende eller en eksplorerende problemstilling. Ifølge Jacobsen (2015) vil en utforskende problemstilling kreve en metode som kan få frem og belyse nyanser, gå i dybden og være åpen for uventede forhold. For å kunne gå i dybden i undersøkelsesmaterialet og se etter nyanser så vil det kreve at antall undersøkelsesenheter er lavt (Jacobsen, 2015, s. 64). Det blir svært vanskelig å gjøre dybdeanalyser av for eksempel 1000 Facebook innlegg. Kvalitativ analyse blir derfor en naturlig del av metodevalget til å svare på problemstillingen. Jacobsen (2015) oppsummerer argumentasjonen sin slik;

«Ved eksplorerende problemstillinger bør vi velge en metode som får fram mange nyanser, noe som vanligvis krever konsentrasjon om noen få enheter. Slike metoder vil egne seg til innsamling av det vi kaller kvalitative eller åpne data.»
(Jacobsen, 2015, s. 64).

Undersøkelsesmaterialet legger til rette for bruk av kvalitativ metode, men er det mulig å generalisere ut fra dette? Til en viss grad så vil det være mulig å kunne si noe generaliserende, altså funn gjort på noen få enheter også vil kunne gjelde for flere eller alle andre enheter. Problemstillingen søker etter å fortelle noe om en stor populasjon, de som følger og er interaktiv med Arctic Lavvo AS sin Facebook-konto. Denne populasjonen består av flere tusen mennesker. Ifølge Jacobsen (2015) så står jeg da ovenfor et valg om å undersøke enten hele populasjonen eller et utvalg av populasjonen (Jacobsen, 2015, s. 87). Gjør man et utvalg så må en i størst mulig grad forsøke å få utvalget til å representere hele populasjonen. For å få et utvalg som skal kunne representere hele populasjonen skal man ifølge Jacobsen trekke et tilfeldig utvalg. I mitt tilfelle trekker jeg ikke et tilfeldig utvalg så jeg må være kritisk i min generalisering, det vil kunne være en mulighet for at utvalget mitt ikke vil representere hele populasjonen. Ideelt sett skulle jeg gjerne ha undersøkt alle enheter og alle variabler. Ressursmessig blir ikke dette mulig, samt valg jeg har tatt på veien i form av avgrensninger

gjør at det ideelle ikke kan gjøres. Når dette er sagt så mener jeg fortsatt at det vil være mulig å generalisere til en viss grad, og legge til rette for å finne tendenser samt retninger for videre undersøkelser.

2.1.3 Kvalitativ metode

Deler av den kvalitative metoden er å registrere atferden til mennesker i en kontekst. I mitt tilfelle er denne menneskelige atferden hvordan reaksjoner og engasjement Facebook-innlegg fra Arctic Lavvo har fått fra de som har sett de. I mine undersøkelser vil jeg kun se hva disse personen har gjort, ikke hva de subjektivt opplever eller mener. Ut fra hvordan samhandlingene på Facebook kan gjennomføres kan man antyde enkelte ting som hvilke følelser og lignende personene har om innlegget. Men dette er antydninger og ikke dype analyser da jeg ikke prater eller er interaktiv på noen måte med disse personene. Alle innlegg som blir en del av undersøkelsesmaterialet vil være et utsnitt av en tidsperiode eller tidsepoke, noe som vil si at funn som gjøres vil gjelde den tidsperioden. Det vil ikke si at funnene ikke er gjeldene utenfor den tidsperioden, men at det må tas i betraktning at den digitale verden er i forandring og mennesker konstant er i utvikling og dermed kan funn være mindre gjeldene på andre tidspunkt. Ifølge Jacobsen vil funnene kun være gyldig for den perioden undersøkelsen ble gjort. «strengt tatt vil de resultatene vi kommer fram til i en undersøkelse, kun være gyldig for den perioden undersøkelsen tar for seg.» (Jacobsen, 2015, s. 177). Han har prinsipielt rett i dette. Jeg mener at funn også kan være gjeldene utenfor tidsperioden, men at vi aldri kan være helt sikker.

2.1.4 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode tar for seg mange enheter med et forhåndsdefinert sett av variabler som skal definere hva som skal samles inn av informasjon. Jacobsen (2015) kaller dette for en form for lukket metode. Hensikten er å samle inn data og informasjon som lett skal kunne systematiseres og kategoriseres. Informasjonen man samler inn passer altså til å standardiseres og analyseres med bruk av datamaskiner og lignende teknologi (Jacobsen, 2015, s. 251). Kvantitativ metode er passende for større mengder data som kan kvantifiseres, altså data som kan gjøres om til tall. Ifølge Jacobsen (2015) er en av hovedgrunnene til å velge en kvantitativ tilnærming for at en skal kunne skape et representativt bilde eller utvalg

av en populasjon (Jacobsen, 2015, s. 289). I mitt tilfelle vil denne populasjonen være Facebook innleggene til Arctic Lavvo AS. Litt av de samme utfordringene vil oppstå i den kvantitative tilnærmingen som den kvalitative. Det er svært ressurskrevende å ta for seg alle datapunkt, og det blir derfor nødvendig å gjøre et utvalg. Kvantitativ metode gir oss muligheten til å undersøke mange enheter, men å ta for seg alt vil ikke være praktisk mulig. Utfordringen blir da å ta et utvalg som vil være representativt for hele populasjonen. «Det vi ønsker oss, er et speilbilde i miniatyr av alle enheter» (Jacobsen, 2015, s. 290).

2.2 Dokumentanalyse

Dokumentanalysen kan ses i sammenheng med tekstanalyse og der den stammer fra. Tekstanalysens opprinnelse var ifølge Skjulstad i antikken og Aristoteles sin tid (Skjulstad, 2017, s. 40-41). Det er da snakk om retorikken som oppstod i antikkens Hellas. Retorikk var et viktig verktøy for å delta i samfunnsdebatten. Dette har blitt videreutviklet over tid til for eksempel Roland Barthes sine tekstanalyser og analyser av visuell kommunikasjon. Roland Barthes er kjent for sine tekster om reklamer som inneholder både tekst og bilder, der han inkluderer en semiotisk tankegang i analysene sine. Spesielt viktig var det å se helheten og konteksten, slik at teksten ikke ble en isolert enhet, men heller forankret i konteksten. Konteksten vil kunne forandre og påvirke hvordan noe tolkes. Eksempel på dette er kulturelle kontekster, samfunnsmessige kontekster, hvilken tid en befinner seg i og lignende.

Som nevnt tidligere så må en forsker forsøke å velge den metoden som best mulig kan svare på problemstillingen. «Forskeren må alltid spørre seg selv om dette er relevant for å svare på problemstillingen» (Østbye, et al. 2013, s. 276). I min oppgave og masterprosjekt mener jeg dokumentanalyse av Facebook innleggene vil kunne være passende. I dette tilfelle vil Facebook innlegg fra Arctic Lavvo AS være teksten som skal analyseres og fremgangsmåten fra Østbye og Jacobsen for dokumentanalyse er verktøyet for å analysere innlegg.

Dokumentanalyse har eksistert lenge, og tradisjonelt sett har en skilt mellom stumme kilder og talende kilder. «Stumme kilder er ikke-språklige spor etter menneskelige handlinger...» (Østbye, et al. 2013, s. 43). De stumme kildene kan da være funn fra en forhistorisk tid som bygninger, verktøy og redskaper. De talende kildene er da en kilde som forteller noe, det kan være for eksempel et bilde, tekst, skrift, helleristninger og hulemalerier. Kildene jeg undersøker er talende kilder og derfor vil dokumentanalyse være passende.

Ifølge Jacobsen (2015) vil samfunnsvitenskapelig forskning alltid ha en målsetning om å finne frem til generaliserende kunnskap. Den kvalitative metoden er gjerne omtalt som en prosess som går fra det unike til det generelle. En av styrkene til dette som Jacobsen (2015) nevner er at en alltid har muligheten til å kontrollere seg selv i prosessen.

«Styrken med en metode og en analyse som beveger seg «nedenfra-og-opp», er at man hele tiden ha muligheten til å kontrollere hvorvidt man beveger seg utenfor det dataene egentlig inneholder.» (Jacobsen, 2015, s. 224).

Dokumentanalysen er en langsom og krevende prosess, men kontroll muligheten gjennom denne prosessen som Jacobsen nevner gjør det til en oversiktlig metode. Denne formen for analyse handler mye om å gå fra noe uoversiktlig til et oversiktlig virkelighetsbilde. I mitt tilfelle vil datamaterialet til dels være i en viss struktur fra starten av, men den trenger fortsatt en utsiling av detaljinformasjon slik at jeg sitter igjen med den viktigste informasjonen til slutt.

Generalisering en del av analysen, og generalisering handler om funnene man gjør kan gå fra en til alle. Altså at vi kan gå fra noe særegent til noe allment. «Generalisering omfatter hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige.» (Østbye, et al. 2013, s. 124). I denne oppgaven kan det bli vanskelig, om ikke umulig, å finne en allmenngyldig regel for synlighet og engasjement på Facebook. Men å finne tendenser, mønster og faktorer som ser ut til å ha en sammenheng med synlighet og engasjement er fullt mulig. Jeg kan altså kunne slutte fra noe vi vet til noe vi ikke vet, og generaliseringen vil være både valid og troverdig. En allmenn regel vil ikke kunne slutes, men for eksempel at bilder sammen med tekst har en tendens til å skape mer engasjement enn tekst alene er et eksempel på noe jeg kan slutte til.

Et dokument inneholder gjerne tekst, og dokumentanalyse vil da også innebære en tekstanalyse. Tekstanalyse er en generell skildring av kvalitativ forskning på tekster. Ifølge Østbye et al. (2013) er det ikke bare en type tekstanalyse i medievitenskapen, men flere å forholde seg til. Analyse av tekst handler om å øke kunnskapen om mediene, og selve tekstanalysen kan deles inn i kvantitative og kvalitative analyser. Den kvantitative handler om alt som kan tallfestes i teksten. Disse delene av tekstanalysen vil ikke ta stor del av min analyse, da det generelt er lite tekst å analysere i innlegg på Arctic Lavvo AS sin Facebook-side. Mitt hovedfokus av tekstanalysen vil tilhøre den kvalitative tilnærmingen til medieteksten, og mest ta en fortolkende tilnærming på teksten. En slik vinkling av analysen

handler om å ikke bare se hva en tekst sier, men hvordan den forteller dette (Østbye, et al. 2013, s. 63). Formidlingen skjer gjennom språkbruk, tegn, visuelle medier og audiovisuelle medier. Symboler og ideogrammer er også en del av teksten. Ideogrammer som er svært vanlig på sosiale medier og lignende digitale kommunikasjonsmåter er for eksempel emoji'er og smilefjes. Denne kvalitative formen for tekstanalyse søker å finne betydninger i teksten og ikke bare hva som står der. Teksten kan inneholde meninger som ikke er umiddelbart tilgjengelig for avsender og mottaker (Østbye, et al. 2013, s. 63). Videre argumentere Østbye, et al. for at en skal finne disse meningene i teksten så kreves det til en viss grad kunnskap om samfunnsmessige, kulturelle og historiske forhold.

2.3 Kvantitativ analyse

Kvantitative analyser handler stort sett om å finne strukturer, tendenser, og forbindelser i datamateriale som kan kvantifiseres, altså tall. «Kvantitativ analyse innebærer analyse av materiale som lar seg behandle som tall, eller som kan telles.» (Østbye, et al. 2013, s. 161). Tallfestet informasjon skal som nevnt tidligere kunne skape et bilde av virkeligheten som er representativt. Dette bildet som skapes, kan da brukes til en sammenligning.

Sammenligningen vil i mitt tilfelle være for eksempel innleggene seg imellom. Ifølge Jacobsen (2015) passer en kvantitativ tilnærming seg best når man har et godt kjennskap til materialet. «Kvantitativ metode egner seg best når vi har ganske god forhåndskjennskap til det temaet vi undersøker, når problemstillingen er relativt klar» (Jacobsen, 2015, s. 136). Den kvantitative analysen har noen sentrale begreper ifølge Østbye et al. (2013). Enhet, variabel og variabelverdi, som han sammenligner med person, spørreskjemaspørsmål og svar (Østbye, et al. 2013, s. 163). I min analyse kan dette tilsvare Facebook-brukere, innlegg og engasjement eller synlighet.

Innlegg på Facebook er en kommunikasjon mellom mennesker, og kan føre til en dialog. Denne kommunikasjonen skaper budskap ifølge Østbye, og disse budskapene kan analyseres på forskjellige måter (Østbye, et al. 2013, s. 207). Noen viktige elementer i kvantitativ innholdsanalyse er å være systematisk i arbeidet en gjør. Det betyr at man klassifiserer innhold og så langt en klarer skal en være objektiv. Altså skal man være saklig og upartisk. Som forsker skal man da i minst mulig grad påvirke eller endre datamaterialet som man arbeider med. Den kvantitative analysen skal ikke utelate kvalitative egenart poengterer Østbye (Østbye, et al. 2013, s. 208).

Noe av formålet er dermed å beskrive mønstre, tendenser og lignende i kommunikasjonen uten å utelate de kvalitative egenskapene til datamaterialet som er samlet inn. Denne beskrivelsen av tendenser kan da videre brukes til en komparasjon med litteratur, tidligere forskning, observasjoner av den virkelige verden og lignende medieinnhold. Ut fra dette kan vi kanskje tilegne oss ny kunnskap om hvordan medienes effekt og hvordan ting henger sammen. Østbye er enig i at en kan trekke slutninger og argumenterer for at en innholdsanalyse i tillegg til å være beskrivende vil kunne skape en grunnmur for hypoteser (Østbye, et al. 2013, s. 229).

2.4 Casestudie

En casestudie kan være avgrenset på mange forskjellige måter, til et sted, til et spesielt tidsrom, en gruppe individer, en organisasjon og så videre. Felles for alle casestudier er at de er avgrenset i tid og rom (Jacobsen, 2015, s. 99). Ut fra denne avgrensningen studeres det som skjer i konteksten av objektet eller hendelsen man studerer. Poenget med en casestudie er å kunne gå i dybden i en situasjon, organisasjon eller noe annet som helt klart er avgrenset i tid og rom. Man gjør dette for å kunne få klar innsikt og en virkelighetsnær beskrivelse av det man studerer i casestudien. Casestudier vil derfor kunne være en god måte å utvikle ny forståelse og fremme nye hypoteser eller teorier. En casestudie vil ha en utforskende tilnærming, der man forsøker å forstå noe eller finne ut noe nytt (Jacobsen, 2015, s. 99). For hovedproblemstillingen min vil en casestudie også være passende med tanke på at casestudier gir gode muligheter for å avdekke årsaksforklaringer, noe min problemstilling implisitt leter etter.

«Gjennom detaljerte beskrivelser gir casestudier også god mulighet til å avdekke kausale mekanismer og prosesser. Casestudier er dermed godt egnet til å beskrive hvordan hendelser påvirker hverandre, og hvordan spesielle resultater produseres» (Jacobsen, 2015, s. 100)

2.5 Undersøkelsesmateriale

Undersøkelsesmaterialet jeg blir å bruke for å svare på problemstillingen er innlegg Arctic Lavvo AS har publisert på sin Facebook-side. Det blir det mest naturlige å se på for å svare på hovedproblemstillingen som omhandler synlighet og engasjement for bedrift. Innlegg er det naturlige stedet en bruker vil engasjere seg i form av kommentarer, delinger, reaksjoner og

lignende. En tom Facebook-side kan generere synlighet og engasjement, men i mitt tilfelle der jeg skal se på Arctic Lavvo AS sin Facebook-side er det mest naturlig å se på innlegg. I tillegg er innlegg en del av hjelpespørsmålene jeg har brukt i problemstillingen som gjør det helt nødvendig for meg å undersøke innleggene til Arctic Lavvo AS.

Datainnsamlingen av innlegg kommer til å ha noen utvalgsriterier. Alle innlegge samt innsiktdata fra perioden januar og februar 2021 vil bli samlet inn. Det blir også gjort en prosess der enkelte innlegg kommer til å bli filtrert bort. Det vil alltid i et slikt prosjekt som dette bli lagt noen føringer på hvilket datamateriale som samles inn da det for eksempel ikke vil være praktisk mulig å se på all data fra helle tidsperioden bedriften har eksistert. Jacobsen (2015) formulerer dette som et praktisk problem. «Hvor åpen eller lukket en datainnsamling skal være, er altså et praktisk, ikke et prinsipielt problem» (Jacobsen, 2015, s. 36).

Som nevnt vil undersøkelsesmateriale være fra en spesifisert tidsperiode. En del av problemstillingen forsøker å undersøke årsak og virkning til synlighet og engasjement. I tråd med Jacobsen (2015) sin tekst så trenger jeg derfor opplysninger fra flere tidspunkter, altså en tidsseriedata (Jacobsen, 2015, s. 64). Jeg har valgt et tidsrom på to måneder for å få et stort nok datagrunnlag til å se sammenhenger og samtidig liten nok til at det skal være praktisk mulig å gjennomføre prosjektet innen en rimelig tidsramme.

Sammenligningen og analyse er avhengig av at det som undersøkes har noe til felles. Er objektene alt for forskjellig vil ikke sammenligningen gi en troverdig konklusjon. «Direkte sammenligning mellom to grupper som i utgangspunktet er åpenbart ulike, vil ikke gi noe godt resultat» (Jacobsen, 2015, s. 119). Innlegg som Arctic Lavvo AS publiserer på sin Facebook-side er ikke mye ulik hverandre, og jeg mener derfor dette vil være et bra utgangspunkt for sammenligning. Generelt sett er de fleste innlegg med en enkel tekst sammen med enten et bilde eller video. Det er enkelte innlegg som er svært ulik, og disse vil bli filtrert bort for å kunne ha gode og troverdige sammenligninger. Svært ulike innlegg vil da kunne være produktnyheter, forandringer på bedriftens Facebook-side og lignende.

Undersøkelsen skal se på hvor mye synlighet og engasjement en mindre bedrift som Arctic Lavvo AS skaper på Facebook, i tillegg forsøke å se etter årsakssammenhenger for hvilke faktorer som avgjør synlighet eller engasjement. Hva som er høyt og lavt engasjement vil alltid være individuelt for hver enkelt Facebook-side eller en bruker på Facebook. I presentasjonen av datamaterialet vil tallene for synlighet og engasjement bli presentert og

utvalgte innlegg med lavt og høyt engasjement for innleggene til Arctic Lavvo AS bli analysert.

Min rolle i bedriften muliggjør en innsikt i datamaterialet som er unikt i forhold til en ekstern observatør. Jeg har tilgang til mye data nettopp på grunn av at jeg er ansatt i bedriften og har et ansvar for Arctic Lavvo AS sine sosiale medier. Med ansvar for bedriften sin Facebook-side medfølger at jeg er administrator av siden og dermed har tilgang til analyseverktøy samt kan eksportere detaljert data. Et eksempel er at en ekstern observatør vil kunne se innlegget, antall kommentarer på selve innlegget, reaksjoner og delinger. Med min interne posisjon vil jeg kunne se mye mer data som for eksempel antall visninger til forskjellige grupper av brukere, antall engasjement, hvilke typer engasjement, interaksjoner med innlegget, og data fra delte innlegg. Oversikten jeg har som en intern observatør gir meg et mye bedre grunnlag til å trekke gode konklusjoner i forhold til det en ekstern observatør vil klare å gjøre.

2.6 utfordringer og begrensinger

Integriteten og redeligheten til arbeidet er viktig. Derfor vil denne delen av oppgaven skissere noen av begrensningene ved bruk av utvalgt metodeform samt diskutere egen rolle som forsker i analysen. Analysen vil til en viss grad være basert på egen tolkning av innholdet i undersøkelsesmaterialet. Dette kan føre til en viss partisk holdning og egne meninger, noe som innebærer i alle kvalitative undersøkelser. Det er viktig å holde denne åpenheten for å kunne gjøre rede for hele forskningsprosessen og etterprøvbarheten for andre forskere. «I vitenskapelig arbeid må vi gjøre åpent rede for hele forskningsprosessen. Vi må gi innsyn, slik at andre kan etterprøve, ikke bare konklusjonene våre, men også stegen fram mot dem.» (Østbye, et al. 2013, s. 31).

Jeg har tidligere fremhevet de unike fordelene med min interne innsikt i bedriften Arctic Lavvo AS, men det er også noe utfordringer som følger med å forske på egen arbeidsplass. Det kan ses litt på som et forhold mellom en forsker og oppdragsgiver. Selv om Arctic Lavvo AS ikke har lagt noen føringer for dette prosjektet eller lagt frem noen som helst ønsker vil det fortsatt kunne implisitt lage noen utfordringer for prosjektet. Det er en relasjon mellom meg som forsker og min arbeidsgiver, og denne relasjonen er viktig å belyse selv om jeg formelt har en uavhengighet fra arbeidsgiver til dette prosjektet.

Andre utfordringer utover dette er at bedriften kanskje skaper visse forventninger til prosjektet, det kan derfor være utfordrende å holde en kritisk avstand til det som skal studeres. Selv om ikke det er forventninger til å skape resultater vil prosjektet kunne påvirke hvordan Arctic Lavvo driver sin Facebook i fremtiden, altså er prosjektet til dels bundet opp mot hvordan deler av min fremtidige arbeidshverdag kan se ut. Det kan gjøre det utfordrende å holde den kritiske avstanden som en forsker skal ha, i tillegg kan noen oppfatte det som vanskelig å holde seg upartisk. Jeg mener at fordelene er større enn ulempene, spesielt med tanke på friheten jeg har fått fra ledelsen i bedriften og at de ikke legger verken føringer, ønsker eller blander seg opp i hva prosjektet skal undersøke og eventuelle resultater. Objektiviteten til forskningen skal jeg opprettholde, og alt blir gjort rede for å lage et troverdig og mest mulig korrekt forskningsprosjekt.

For å videre minimere ulempene med å forske på mitt ansvarsområde innad i bedriften vil datamaterialet jeg ser på være fra før min ansettelse. Dermed vil ikke jeg kunne ha påvirket engasjement og synlighet av innlegg. Videre vil også Arctic Lavvo AS sin nåværende markedsstrategi ikke være en del av det jeg undersøker, da den både er laget av meg og den ikke var i bruk i den utvalgte tidsperioden jeg skal undersøke.

Etikk for forskningen er også et viktig område for meg å belyse. Det er viktig å vite at samfunnsvitenskapelig forskning har konsekvenser for den som blir undersøkt og for samfunnet. Det må belyses at forskningen jeg gjennomfører i dette prosjektet ikke skal skade noen fysisk eller psykisk. Med tanke på at all persondata blir anonymisert ved innsamling er det ikke store etiske utfordringer ved prosjektet med tanke på persondata. Jeg samler ikke inn identifiserbar informasjon, og dermed trenger jeg ikke samtykke fra individene. Alle har et krav til privatliv, og min datainnsamling tar dette på høyeste alvor.

En etisk problemstilling som vil bli diskutert er hvordan nyhets-feeden styres av algoritmer og intensjonen til Arctic Lavvo er å til en viss grad manipulere hva som vises på hver enkelt bruker sin Facebook-feed. Dette er en diskusjon jeg undersøker dypere i kapittelet om algoritmer.

Siden undersøkelsen ikke tar for seg individer og deres oppfattelse av innleggene, vil ikke undersøkelsen min finne ut av hvorfor ting henger sammen slik de gjør. For eksempel kan jeg finne ut av en faktor som har sammenheng med høyt engasjement og synlighet, men hvorfor denne faktoren har en sammenheng kan jeg ikke vite uten å undersøke enkeltindivider. Jeg

kan altså ikke finne kausaliteten til funnene mine. Det er heller ikke tenkelig at jeg har mulighet til å kontrollere alle variabler og faktorer som utløser de virkningene jeg ser etter. Det vil være alt for ressurskrevende å ta forbehold av absolutt alle variabler. En av fordelene med min innsikt i den kvantitative dataen er at generalisering vil kunne treffe nøyaktig, men kvantitativ data gir et overfladisk preg på undersøkelsen (Jacobsen, 2015, s. 135). Det er også viktig å holde ting oversiktlig. Med all data jeg har tilgang til med min interne posisjon kan det fort bli overveldende mye og forholde seg til. Sammenhenger blir da vanskelig å holde en oversikt over, og det blir fort rotete. Jacobsen (2015) anbefaler at man må ta et utvalg for å hindre at man ikke når et slikt kompleks stadiet fordi modellene ikke lenger er hensiktsmessig når det blir for uoversiktlig (Jacobsen, 2015, s. 216).

For å sikre gyldighet av konklusjonene og funnene som gjøres av undersøkelsene så vil en validering kunne hjelpe. Dette vil da gjøres ved å sammenligne mine funn med tidligere forskning. «Hvis det er sammenfall med en eller flere undersøkelser, kan vi si at gyldigheten er blitt styrket, men ikke at vår undersøkelse er sann» (Jacobsen, 2015, s. 237). Altså vil en validering mot tidligere forskning kunne forsterke gyldigheten til mitt prosjekt.

Algoritmene og en del av utfordringene med de kommer jeg til å ta opp i et eget kapittel. Men en kort oppsummering vil være at algoritmene bestemmer nyhets-feeden som vises på Facebook og dette er tildels utenfor brukerne sin kontroll. Det er også ingen som vet nøyaktig hvordan algoritmene fungerer for utenom Facebook selv, da dette er en bedriftshemmelighet Facebook holder skjult. «Facebook's algorithms are a closely guarded secret» (Hodson, 2014). Det gjør det vanskelig for brukerne av Facebook å selv bestemme hva de vil se, om ikke umulig. Det samme gjelder motsatt vei for de som legger ut innlegg, innleggene når ikke ut til alle som følger Facebook-siden og det blir derfor en konkurranse mot algoritmene for hvem som faktisk får synligheten på sine innlegg. Spesielt når algoritmene alltid er i forandring. «But Facebook's algorithms change constantly.» (Hodson, 2014). Men dette går jeg mer i dybden i senere i diskusjonen.

Når en ser på datamaterialet er det også viktig å ta inn over seg at tallene ikke vil være 100% nøyaktig. Hver gang et innlegg åpnes vil det påvirke informasjon som "antall personer nådd", fordi når innlegget blir åpnet vil dette telles opp i totalsummen. Selv om datagrunnlaget blir påvirket av det faktum at man åpner innleggene så mener jeg påvirkningen er så marginal at i den helhetlige konteksten påvirkningen ikke vil ha noen nevneverdig betydning. Om et innlegg har hatt 2000 visninger vil min påvirkning være 1/2 tusendedel av de totale visningene.

Derfor mener jeg at selv om datagrunnlaget i prinsippet blir forandret, er det så ubetydelig liten forandring at mine resultat, konklusjoner og generaliseringer fortsatt er gjeldende.

Det er viktig for meg å få frem at datamaterialet er levende, en kan tenke seg at noen mennesker i ettertid fjerner sitt engasjement av innlegg, sletter sin Facebook-bruker og lignende. Vi kan også se for oss at noen ser på gamle innlegg og kanskje engasjerer seg på innleggene. Altså er innleggene levende og til dels i konstant forandring. Det vil derfor alltid være et potensiale for at data som presenteres i denne oppgaven vil være annerledes enn den dataen som var til stede i øyeblikket innlegget ble publisert i. Datagrunnlaget vil også kunne være annerledes på senere tidspunkt om det er noen forskere som vil gjøre undersøkelser på samme utsnitt av Facebook-innlegg som meg nettopp på grunn av at innleggene er levende.

3 Data

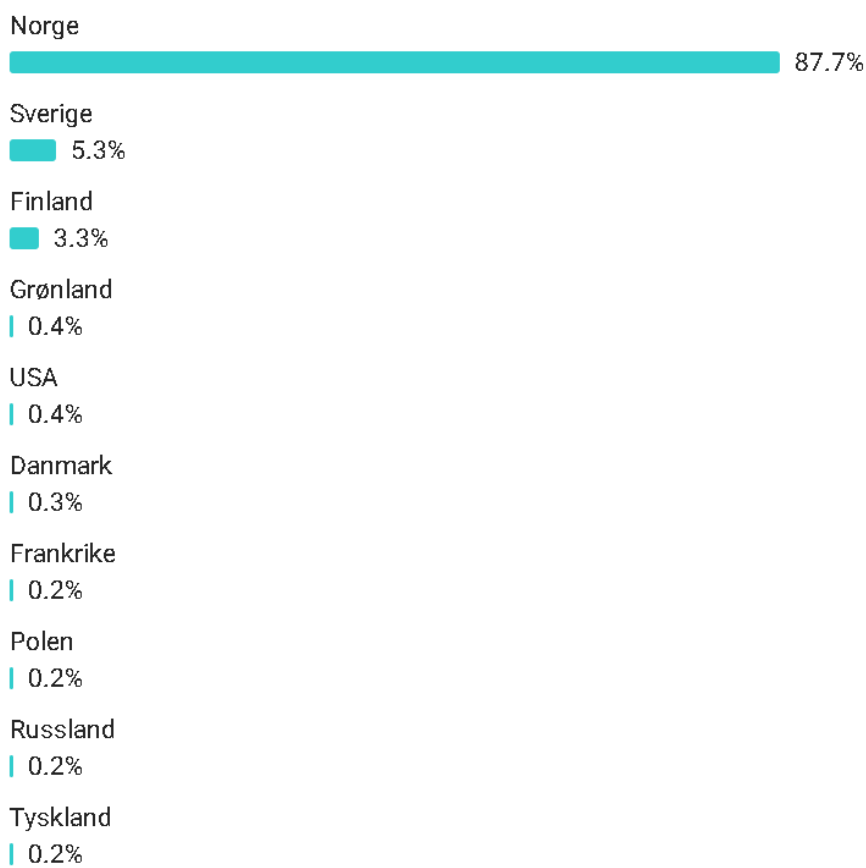
3.1 Introduksjon data

I dette kapittelet presenterer jeg det kvantitative datamaterialet som er samlet inn. Dette inkluderer statistikk fra Arctic Lavvo AS sin Facebook-side, antall følgere, likerklikk, innlegg, engasjement, visninger, kategorisering og lignende. Datamaterialet viser også forandring over tid gjennom den utvalgte tidsperioden januar og februar 2021, som for eksempel antall brukere som følger Arctic Lavvo AS.

3.2 Presentasjon av datamaterialet

Arctic Lavvo AS har tusenvis av brukere som følger bedriften sin Facebook-side. I mars 2022 er hoveddelen av de som følger Arctic Lavvo i Norge. Hele 87.7% er i Norge, 5.3% i Sverige, 3.3% i Finland og de resterende brukerne er fordelt på land som Grønland, USA, Danmark, Frankrike, Polen, Russland, Tyskland og mer.

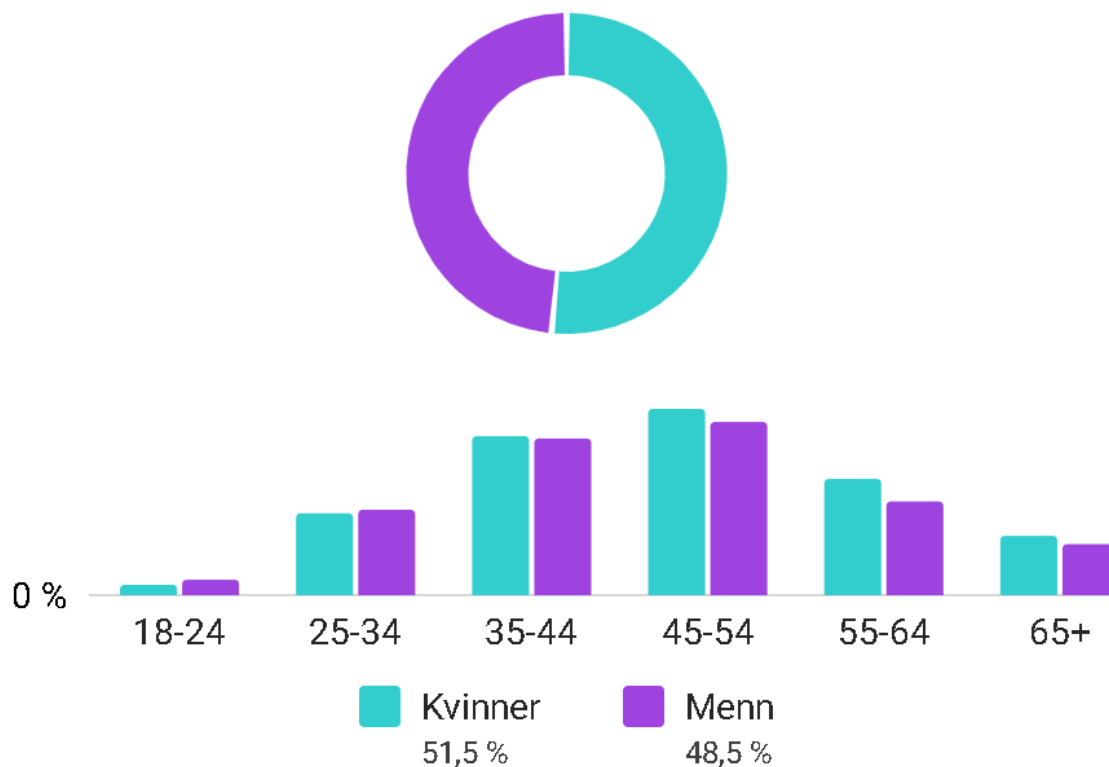
Land på topp



Figur 1. Fordeling av likerklukk basert på land; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022

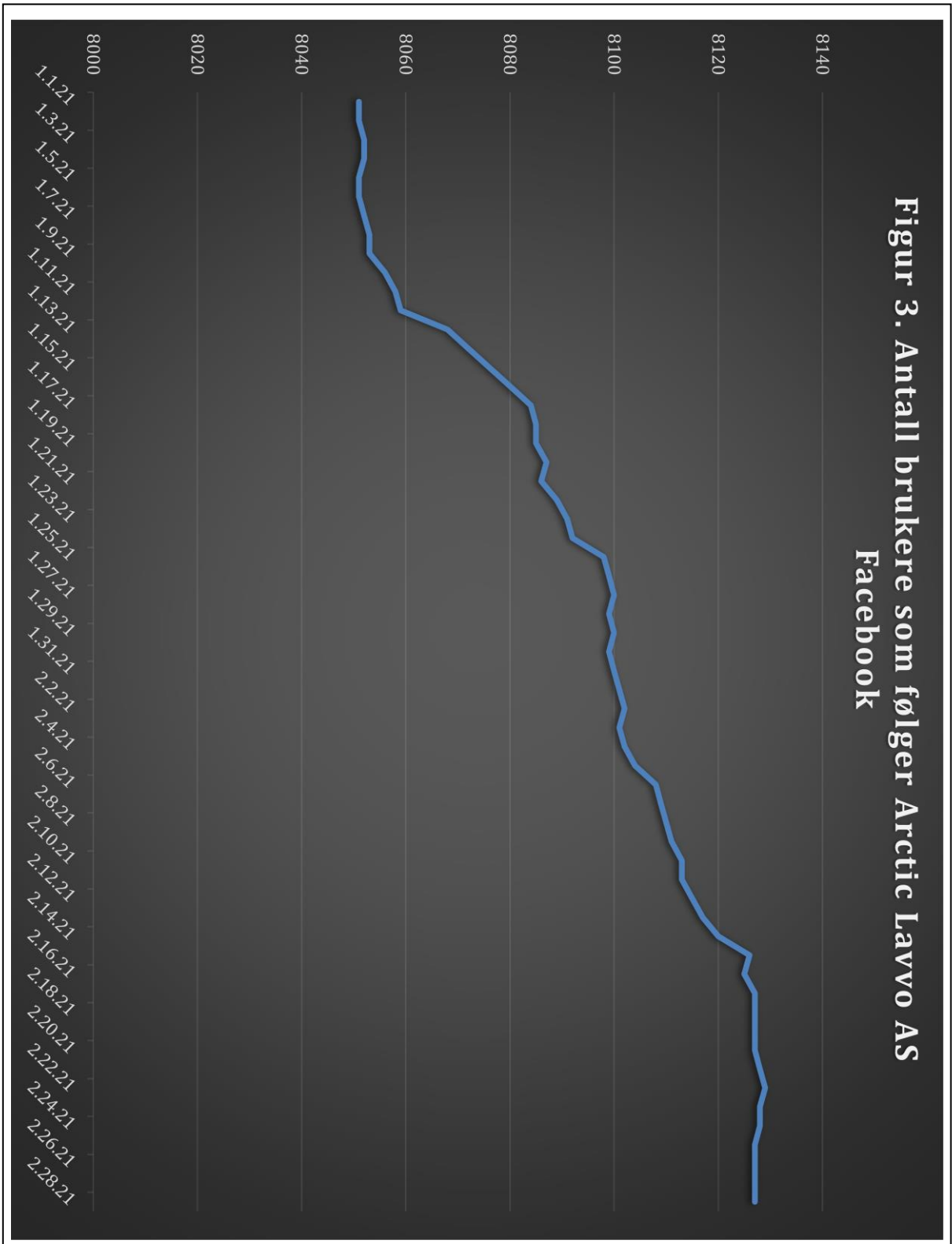
Av brukere som liker Arctic Lavvo AS er kjønnsfordelingen 51.5% kvinner og 48.5% menn. Brukere fra et bredt alderssegment liker Arctic Lavvo AS sin Facebook, i alder fra 18 år til over 65 år. Størst andel befinner seg i aldersgruppe 35-54 år. Kjønn- og alderssammensetning viker litt fra Ipsos sine tall fra siste kvartal 2021. Avviket er ikke uforventet eller drastisk ulikt Ipsos sine data. Ifølge Ipsos er det større andel kvinner enn menn i Norge som har en Facebook-bruker, 76% menn og 87% kvinner. Daglig bruk av Facebook blant disse er hovedandelen fra 30 år og oppover, og de i alder under 30 år har en synkende trend for daglig bruk av Facebook (Ipsos, 2022). Av de som liker Arctic Lavvo AS sin Facebook-side er 56.9% i aldersgruppen 35-54 år, 17.7% 55-64 år, 14,1% 25-34 år, og de resterende prosentene fordelt på de over 64 år og de under 25 år med størst fordeling på de over 64 år (vedlegg 1-6).

Alder og kjønn ⓘ



Figur 2. Fordeling av likerklubb på alder og kjønn; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022.

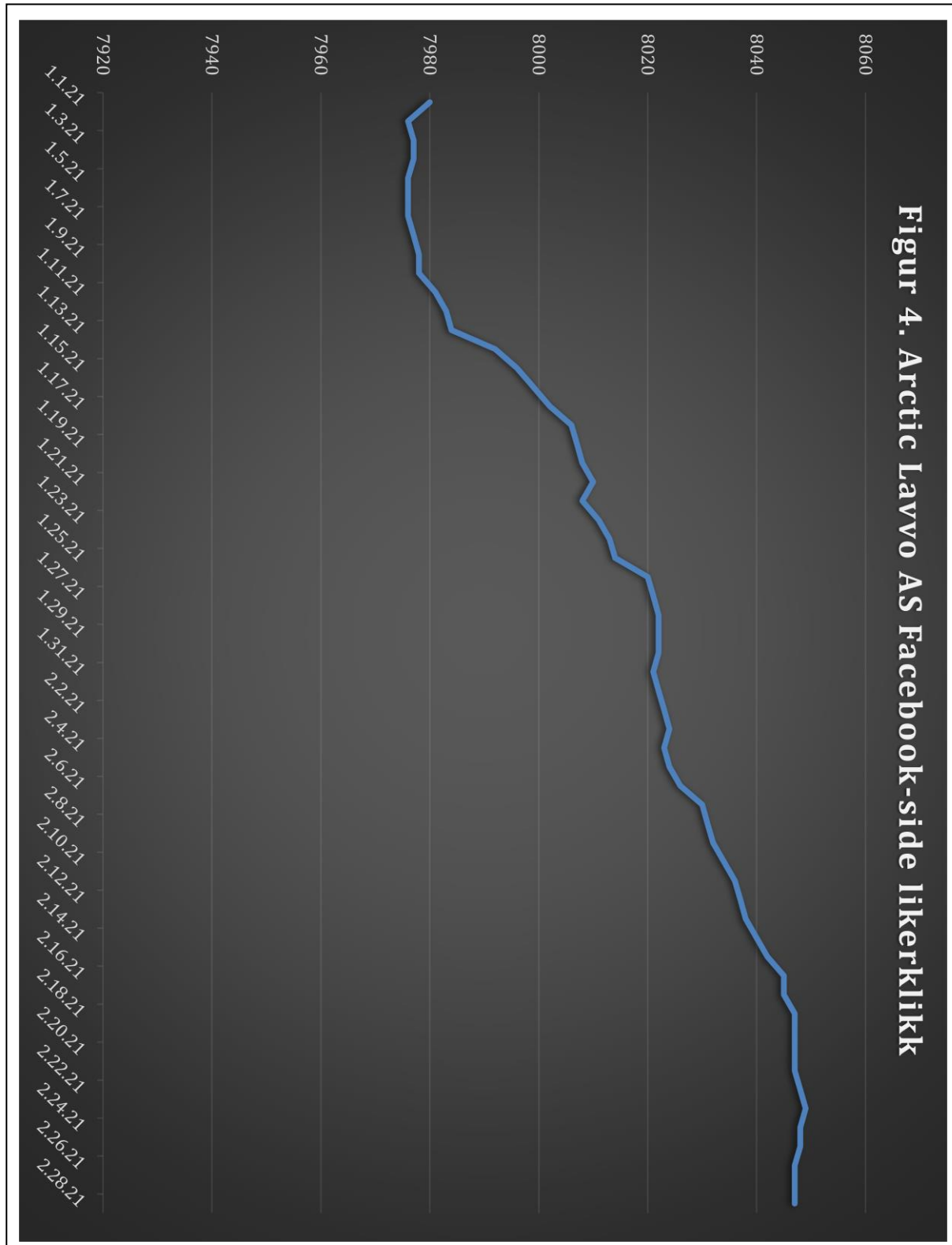
Antall brukere som følger Arctic Lavvo AS sin Facebook-side i januar 2021 er 8051, og hadde en økning på 76 følgere i løpet av en tidsperiode på 2 måneder. Altså havnet totalt antall følgere på 8127 i månedsskifte februar/mars.



**Figur 3. Antall brukere som følger Arctic Lavvo AS
Facebook**

Figur 3. Antall følgere av Arctic Lavvo AS, 1.1.2021-28.2.2021

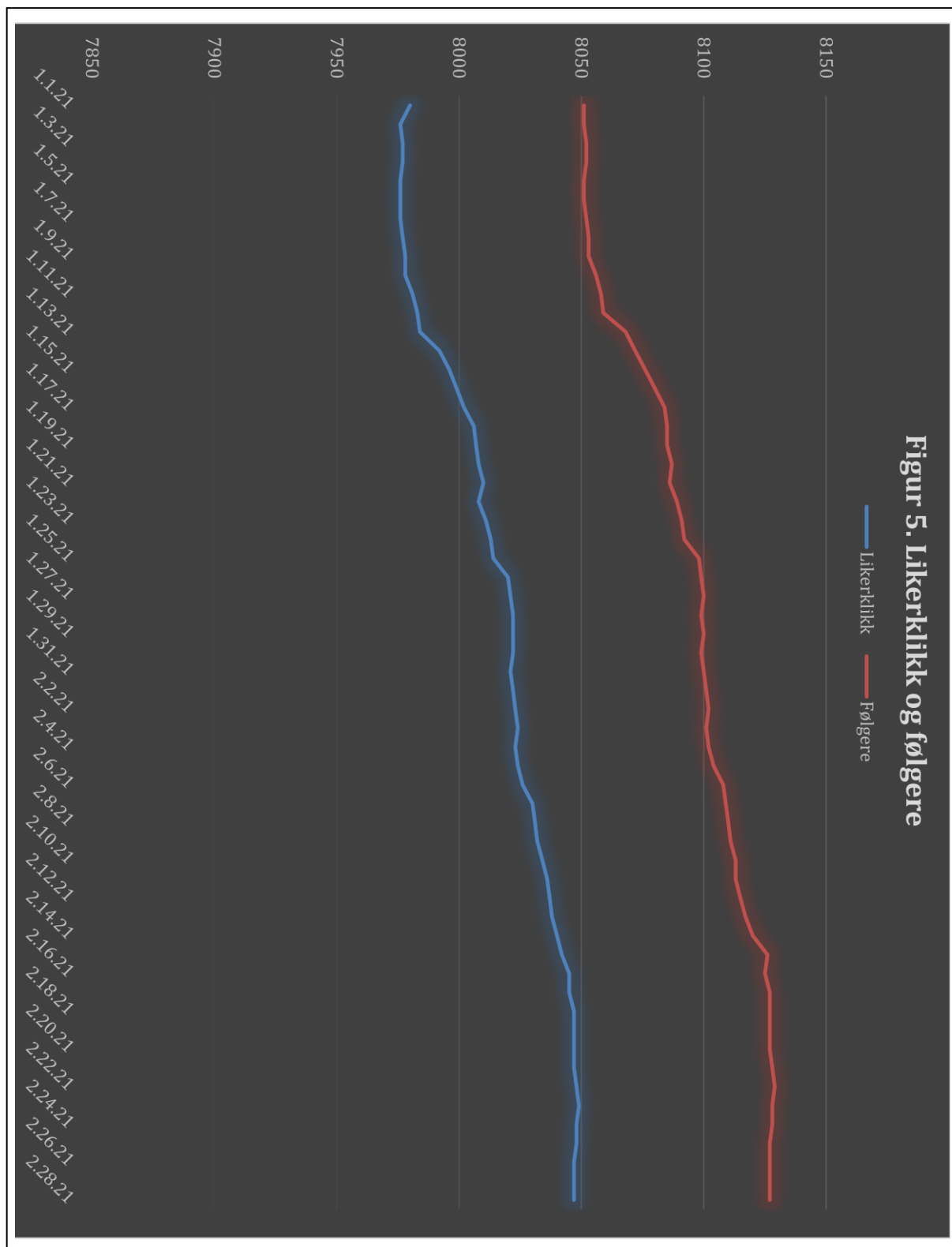
En kan se lignende tall ved likerklukk på Arctic Lavvo sin Facebook. Fra 7980 likerklukk 1. januar 2021 til 8047 28. februar 2021, en økning på 67 likerklukk.



Figur 4. Likerklukk på Arctic Lavvo sin Facebook-side, 1.1.2021-28.2.2021

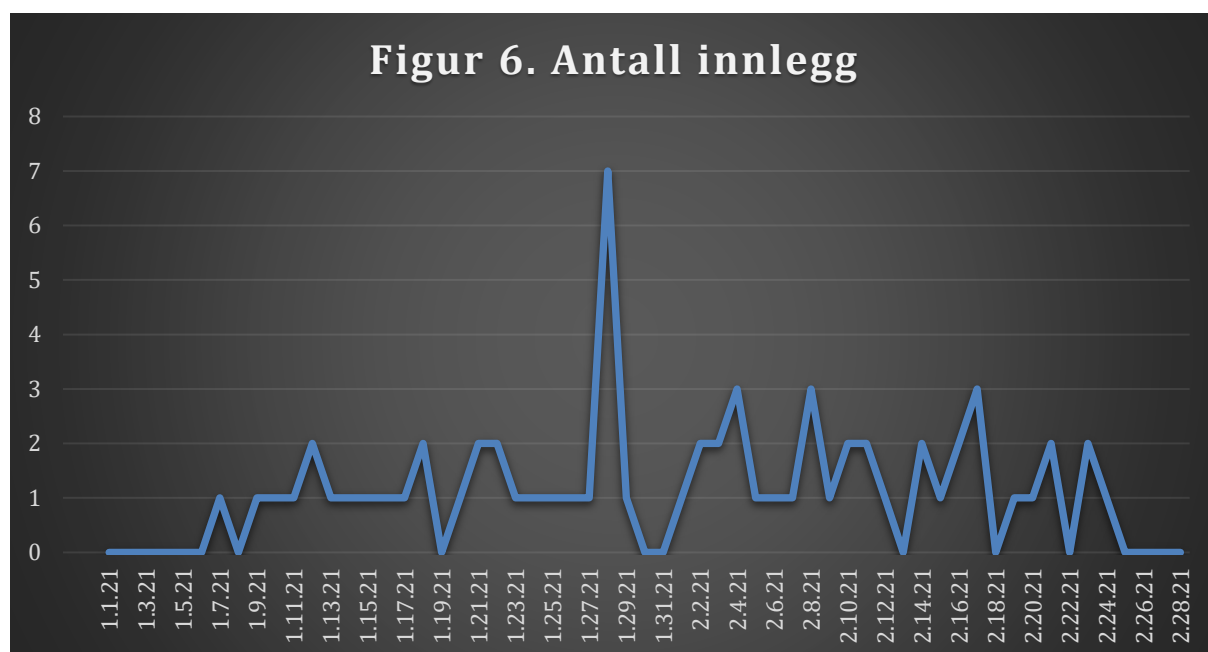
Det er en forskjell mellom likerklipp og følger. Når en bruker liker en Facebook-side viser de støtte for siden og har et ønske om å se innhold fra Facebook-siden. Når en følger en Facebook-side betyr det at man kan motta oppdateringer fra Facebook-siden i sin nyhets-feed. Når man liker en Facebook-side så følger man den automatisk. Men det er mulig å slutte å følge og fortsatt like Facebook-siden, og det er mulig å følge en Facebook-side uten å like den. Vi kan se at Arctic Lavvo AS har flere følgere enn likerklipp, noe som viser at noen brukere som følger Arctic Lavvo AS har valgt å slutte å like Facebook-siden. Det kan hende at dette er ubevist fra brukeren sin side om de velger å både følge og like Arctic Lavvo AS sin Facebook-side eller bare en av delene, da det kan hende at brukerne selv ikke vet forskjellen på å følge og å like en Facebook-side.

Legger vi diagrammene opp på hverandre ser det slik ut:



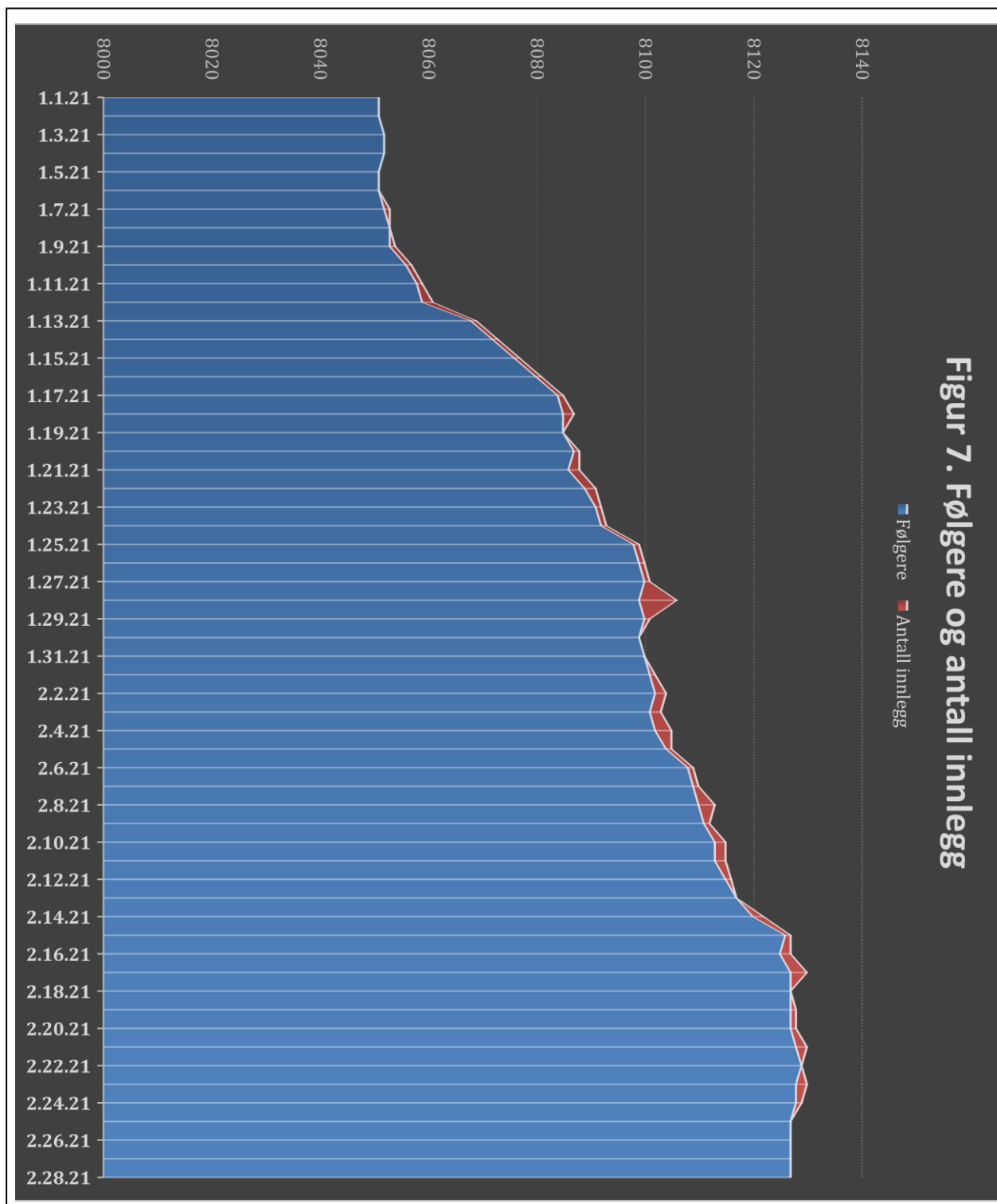
Figur 5. Liker klikk og følgere Arctic Lavvo AS, 1.1.2021-28.2.2021

I løpet av januar og februar 2021 ble det publisert totalt 66 innlegg på Arctic Lavvo AS sin Facebook-side. Det første innlegget ble lagt ut 7.1.2021 og det siste 24.2.2021. Det er altså en periode i starten og slutten av den utvalgte tidsperioden der det ikke er blitt publisert noen innlegg. Seks av disse innleggene er uten nyttig informasjon, da det er automatisk publiserte innlegg etter forandring på bedriftens Facebook-side. Alle seks innlegg ble publisert i løpet av et minutt, og er derfor meget synlig i diagrammet over antall publiserte innlegg.



Figur 6. Antall innlegg, 1.1.2021-28.2.2021

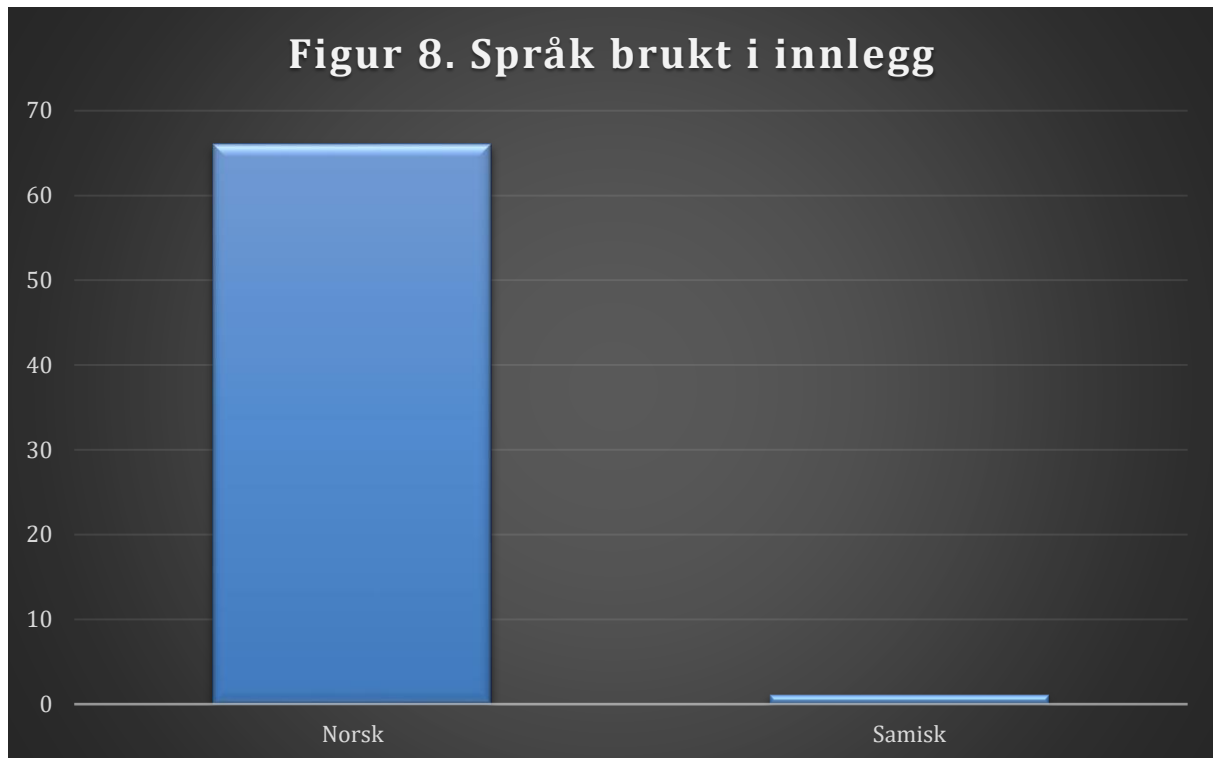
Legger vi antall innlegg publisert i januar og februar sammen i grafen med antall følgere får vi et slikt diagram:



Figur 7. antall følgere og innlegg, 1.1.2021-28.2.2021

Av innlegg som ble publisert var alle innlegg på norsk for utenom ett som var på samisk. Dette innlegget var en samefolkets dag gratulasjon den 6.2.2021. Det er et bevisst valg fra bedriften sin side å bruke norsk språk da hoveddelen av kundene er norsk. På bakgrunn av at

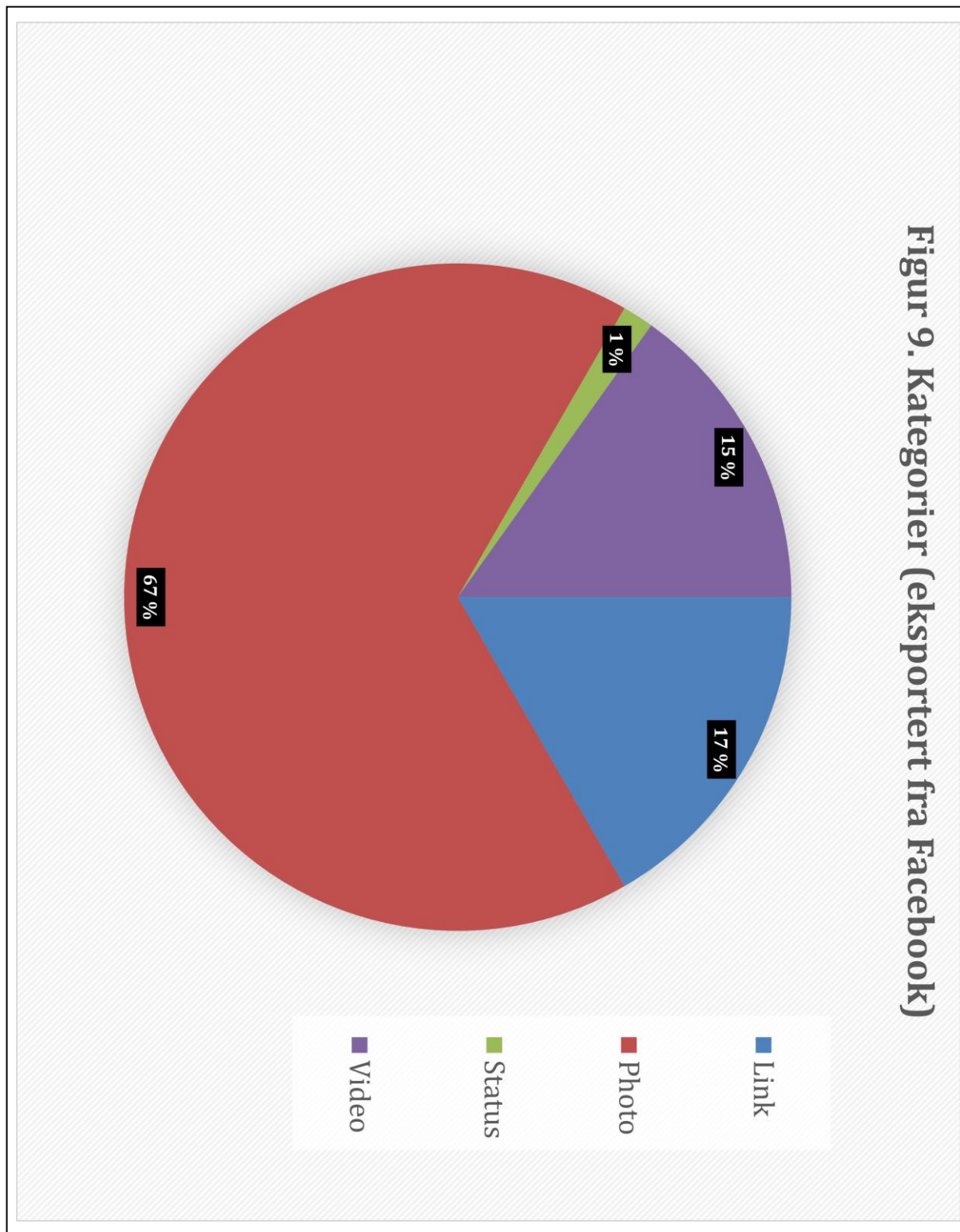
den største andelen av kundene er fra Norge vil det være rasjonelt å bruke morsmålet til kundene i de aller fleste sammenhenger. Selv om deler av de som handler hos Arctic Lavvo AS er fra det internasjonale markedet så tar de ikke opp en stor del av de som følger bedriften på Facebook. Det å skape relasjoner til de nasjonale kundene samt skape dialog med de blir også potensielt lettere når det kommuniseres på norsk.



Figur 8. Språk brukt i innlegg, 1.1.2021-28.2.2021

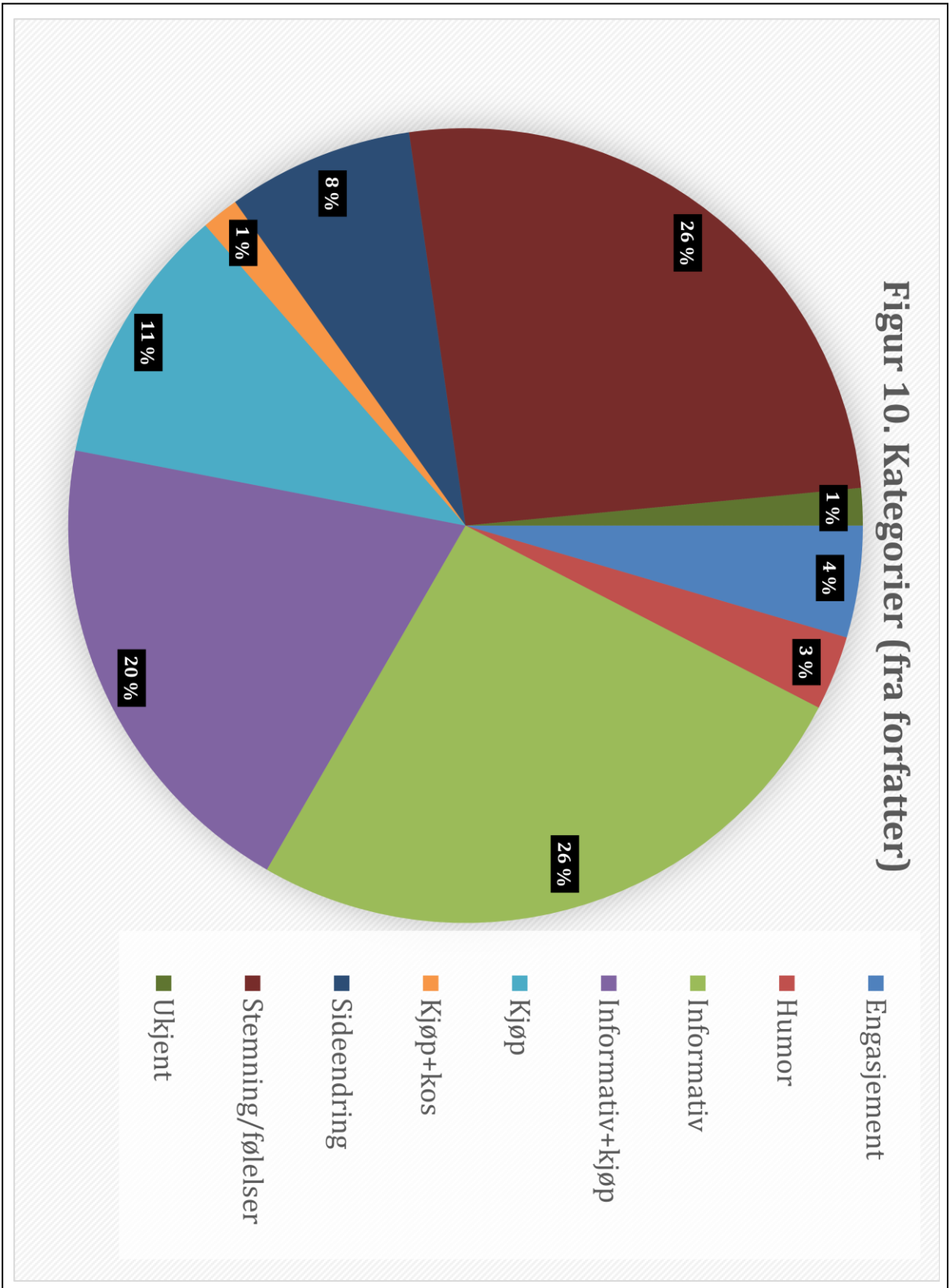
Når en eksporterer innleggs-data fra Facebook så kategoriseres de automatisk. Facebook delte innleggene inn i fire kategorier, de er følgende: "link", "photo", "status" og "video". Link er innlegg som hovedsakelig inneholder en lenke, innlegget henter da visuelt materiale fra lenken. En lenke til for eksempel et produkt i nettbutikken til Arctic Lavvo vil da vise produktbildet i innlegget. Photo er et innlegg med vedlagt bilde. Status er innlegg med status oppdatering, altså en administratorforandring av bedriften sin Facebook-side og er en del av innleggene som er valgt bort. Video er innlegg som har vedlagt video. Facebook sin automatiske kategorisering ser ut til å kun se på kvantifiserbar data når den kategoriserer innlegg.

Figur 9. Kategorier (eksportert fra Facebook)



Figur 9. Kategorier automatisk satt opp av Facebook, 1.1.2021-28.2.2021

Jeg har også selv kategorisert innleggene. Min kategorisering er basert på min tolkning av hva som ønskes å oppnå med innlegget og hva som kommuniseres. Min kategorisering skiller seg fra Facebook sin med tanke på at min baserer seg på en tolkning av kontekst og kommunikasjonen i innlegget.



Figur 10. Kategorier laget av forfatter, 1.1.2021-28.2.2021

Engasjement – er innlegg som aktivt forsøker å få personer til å engasjere seg med innlegget. For eksempel ved å stille spørsmål som skal svares på i kommentarfeltet.

Humor – er innlegg som er ment til å oppfattes som morsomt og relaterende. For eksempel video om at man skal skyndte seg hjem fra jobb fordi det endelig er helg.

Informativ – er innlegg som hovedsakelig forsøker å informere potensielle kunder om produkter eller tjenester som Arctic Lavvo AS leverer.

Informativ+kjøp – er innlegg som både forsøker å informere om produkter eller tjenester samtidig som det ønsker å få den potensielle kunden til å kjøpe produktet eller tjenesten.

Kjøp – er innlegg som er direkte salgsrettet med korte enkle formuleringer. For eksempel teksten «Hold deg varm på små og store turer med en ordentlig ovn» og en lenke til hvor en kan kjøpe ovnene.

Kjøp+kos – er innlegg som forsøker å forbinde kjøpet med en behagelig eller koselig følelse.

Sideendring – er innlegg som er automatisk publisert på grunn av administratorforandringer på Arctic Lavvo AS sin Facebook-side.

Stemming/følelser – er innlegg som ønsker å gi konnotasjoner til gode følelser, koselig stemning og lignende. Det kan for eksempel være et fint turbilde med en enkel tekst som ønsker alle en god morgen.

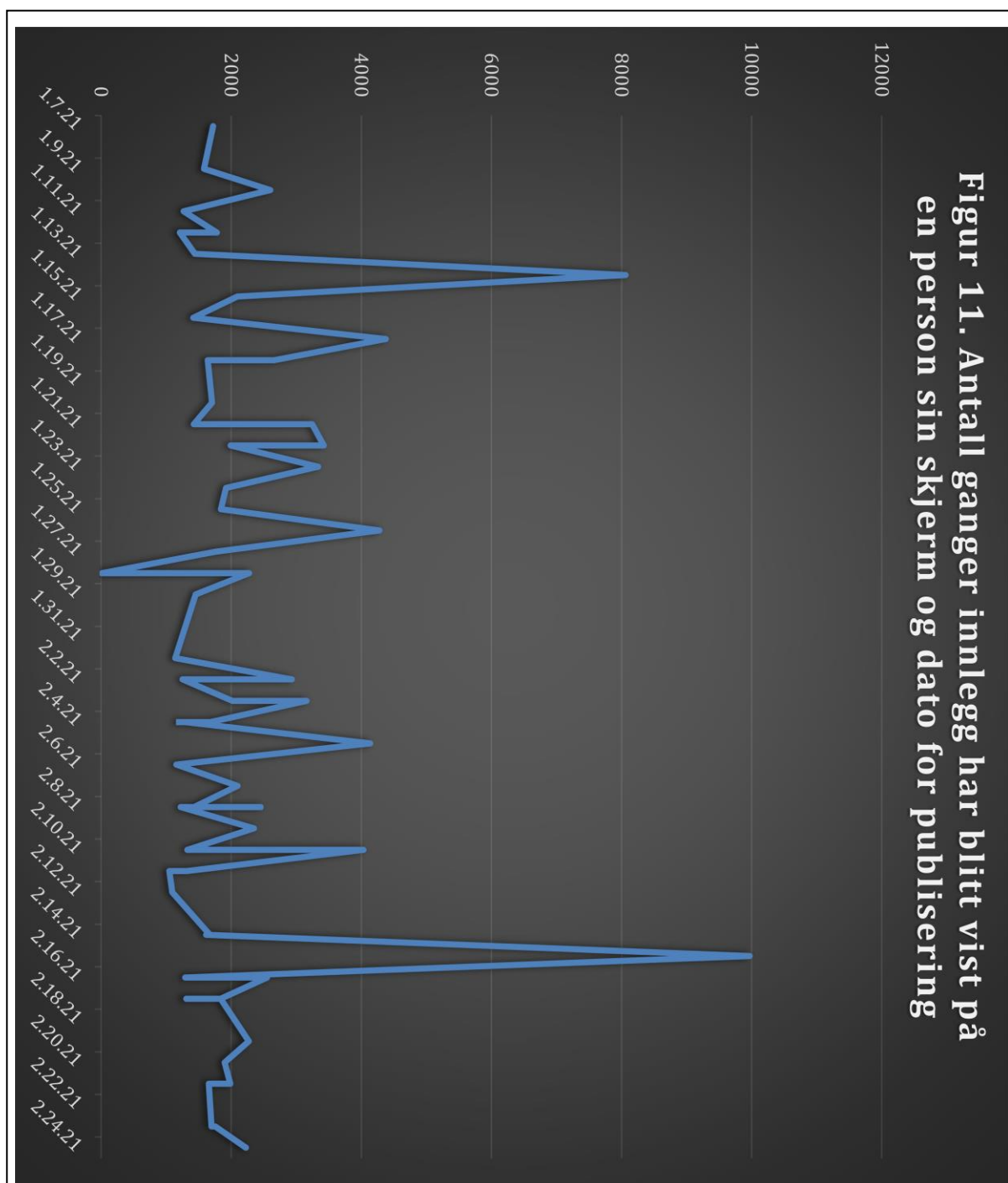
Ukjent – er innlegg som er automatisk publisert på grunn av administrator forandringer av Arctic Lavvo AS sin Facebook-side. Den er kategorisert som ukjent da det ikke vises for meg hvilken forandring som er gjort.

Som vi ser i diagrammet i figur 10. er en stor del av innleggene i kategorier som omhandler kjøp og informasjon om produkter. Det har en sammenheng med hvorfor en bedrift er på Facebook til å begynne med. Synlighet av produkter og tjenester en tilbyr samt relasjonsmarkedsføring og dialog med potensielle kunder. "Word-of-mouth" markedsføring er en av de sentrale objektivene med å være på sosiale medier for en bedrift. Det er kommunikasjon mellom potensielle kunder selv, altså blir brukere som følger Arctic Lavvo AS på Facebook en form for selger. "Word-of-mouth" markedsføring har en tendens til å fremstå mer troverdig i forhold til en vanlig annonse eller lignende markedsføring. Det gjør denne markedsføringsformen mer effektiv og påvirker salg av forbruksvarer betraktelig mer enn de tradisjonelle metodene (Tuten og Solomon, 2015, s.117). For eksempel kan en se for seg at om en venn eller et familiemedlem anbefaler et produkt så vil det fremstå mer troverdig enn et annonsebanner på en nettavis. Det vil derfor kunne være viktig for bedrifter å lage

innlegg på Facebook om produkter og tjenester som forsøker å skape engasjement for å nettopp oppfordre til "word-of-mouth" markedsføring blant følgere av Facebook-siden.

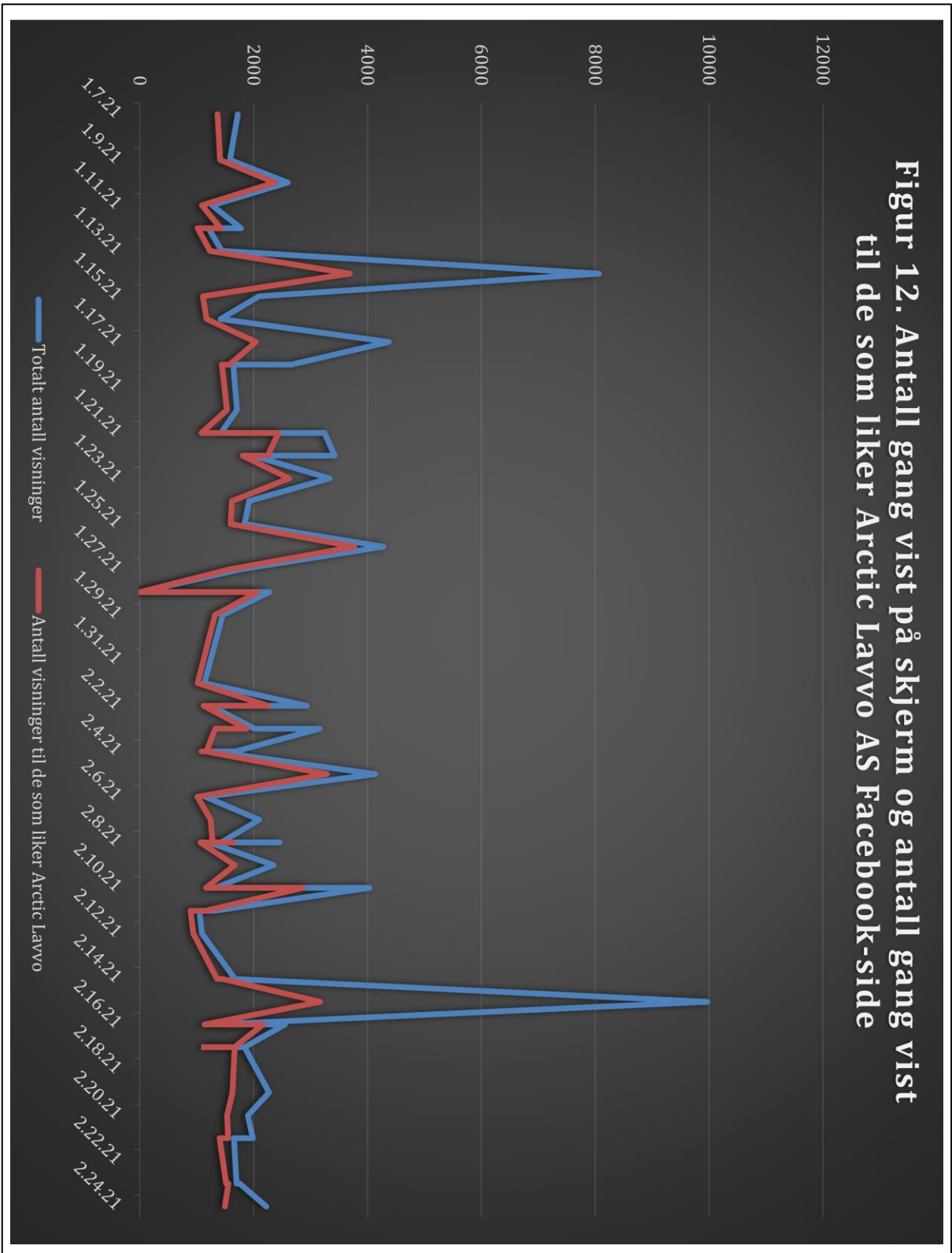
Markedsføring på sosiale medier handler også gjerne om "viral nettspredning" der innholdet blir spredt raskt, noe som også skiller denne formen for markedsføring fra de mer tradisjonelle metodene. Rask spredning av innlegg på Facebook skaper synlighet for merkevaren, produkter og tjenester, som igjen vil i det lange løp kunne øke antall følgere. Dette vil igjen kunne føre til flere potensielle kunder som blir en del av de som markedsfører for Arctic Lavvo med sin "word-of-mouth"-markedsføring.

Innleggene som er blitt publisert i tidsperioden januar og februar 2021 har hatt stor variasjon av antall visninger. Innlegg med flest totalt antall visninger har vært på hele 9971 totalt antall visninger og innlegg med minst er på 12. Her kan det være greit å huske på at en bruker kan se samme innlegg flere gang, og hver gang den er blitt vist telles med i totalt antall visninger.



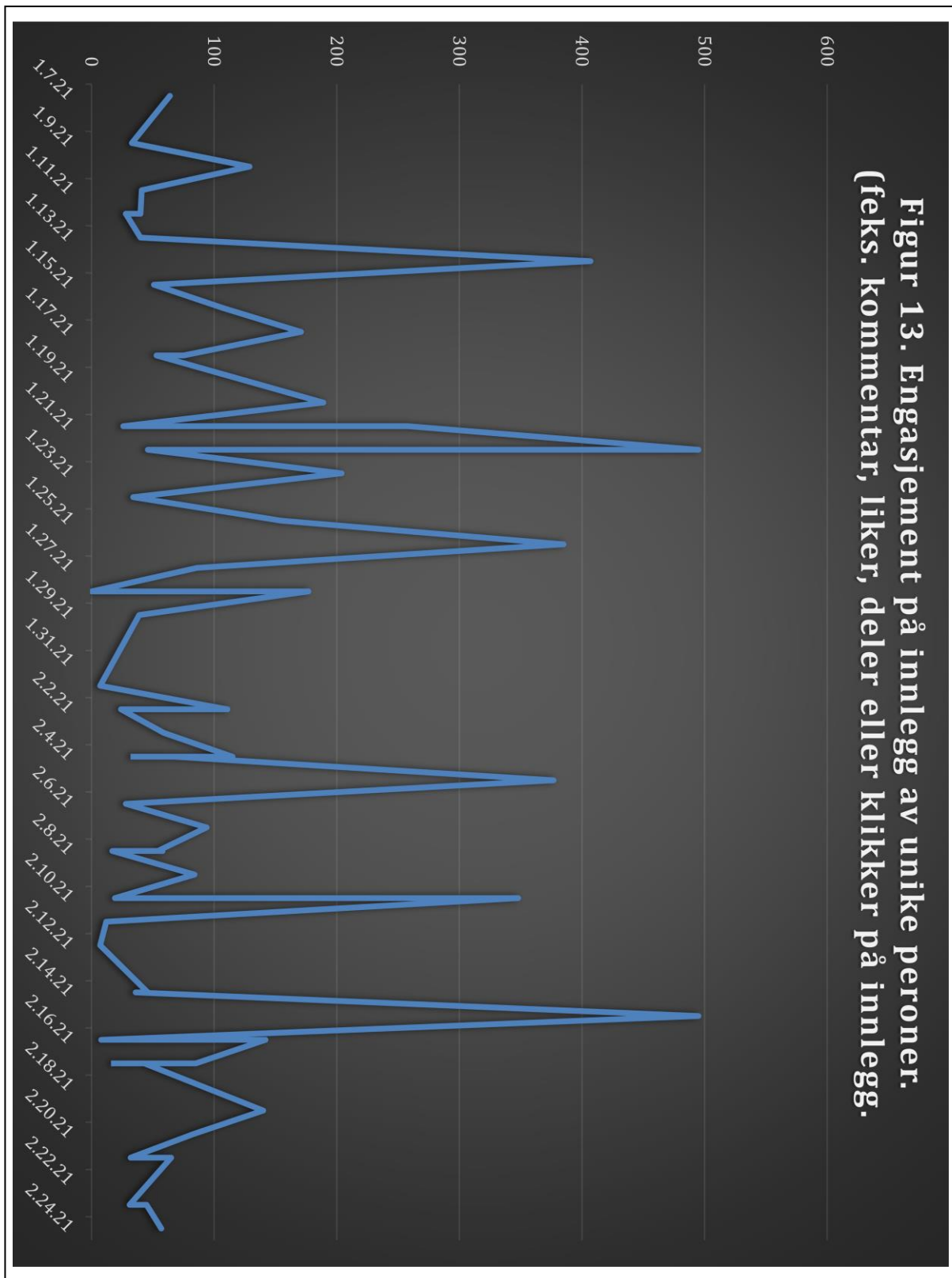
Figur 11. Antall gang innlegg er visst, 1.1.2021-28.2.2021

Legger jeg diagram for antall gang innlegg er vist til de som liker Arctic Lavvo AS sin Facebook-side på Figur 11 kan vi se at innleggene når ut til flere enn de som har trykket at de liker Arctic Lavvo på Facebook.



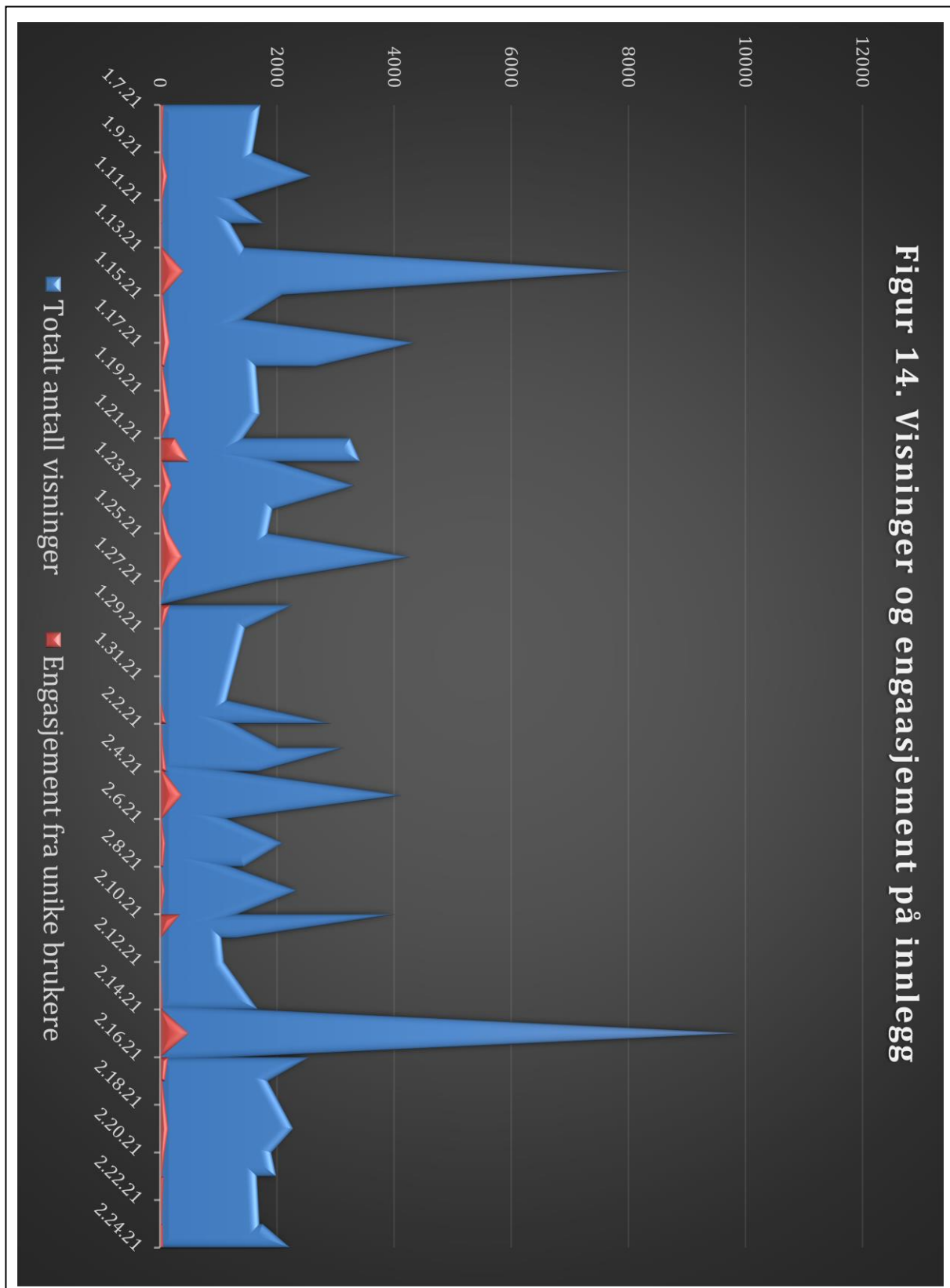
Figur 12. Totalt visninger sammen med antall visninger til de som liker Arctic Lavvo, 1.1.2021-28.2.2021

Innleggene varierer i hvor mye engasjement de får. 495 engasjement på det meste og 0 på det minste.



Figur 13. Engasjement på innlegg av unike personer/brukere, 1.1.2021-28.2.2021

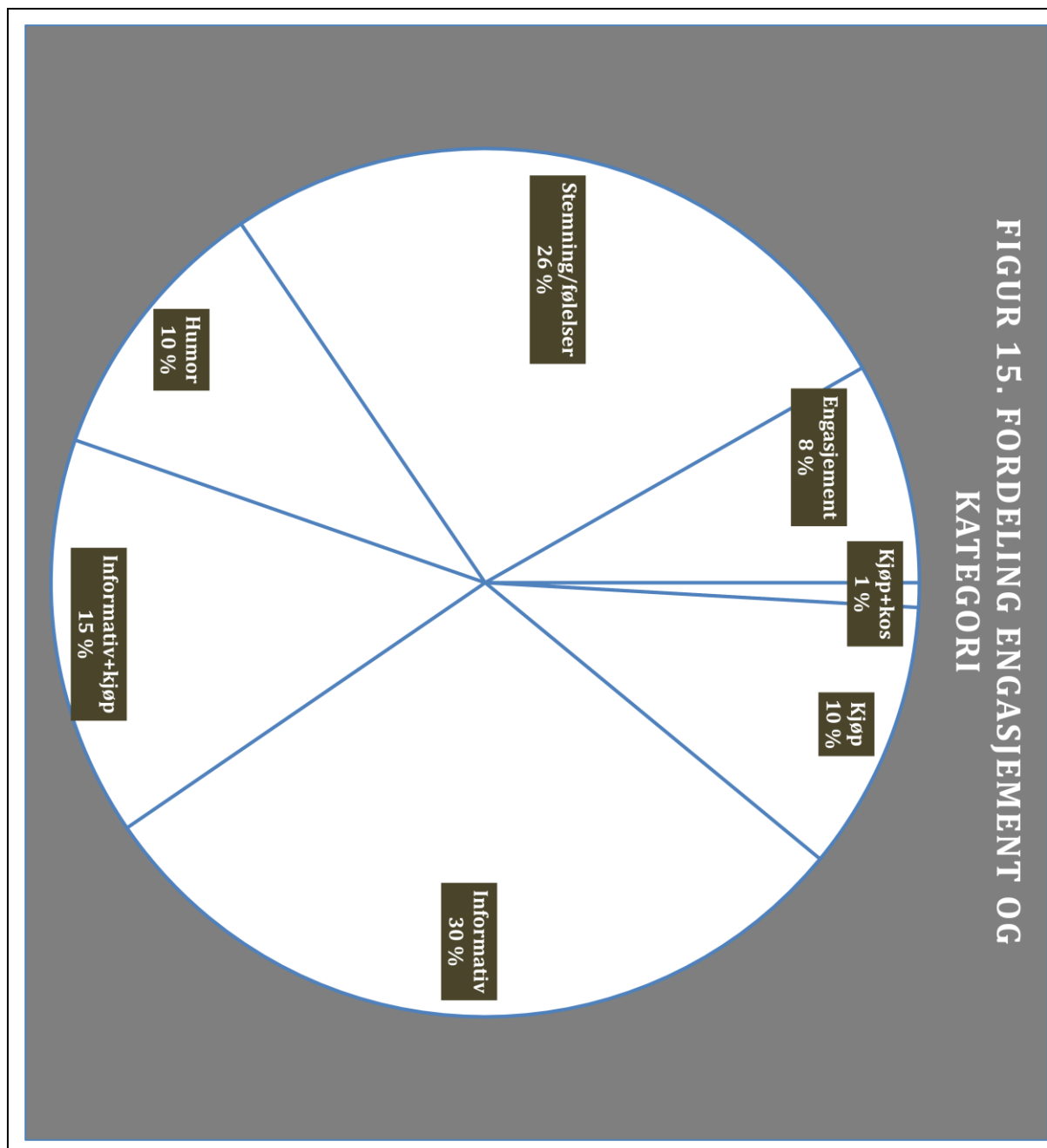
Legger jeg engasjement og visninger i samme diagram kan en se tendenser til at engasjement på innlegg og totalt antall visninger har en korrelasjon.



Figur 14. Visninger og engasjement på innlegg

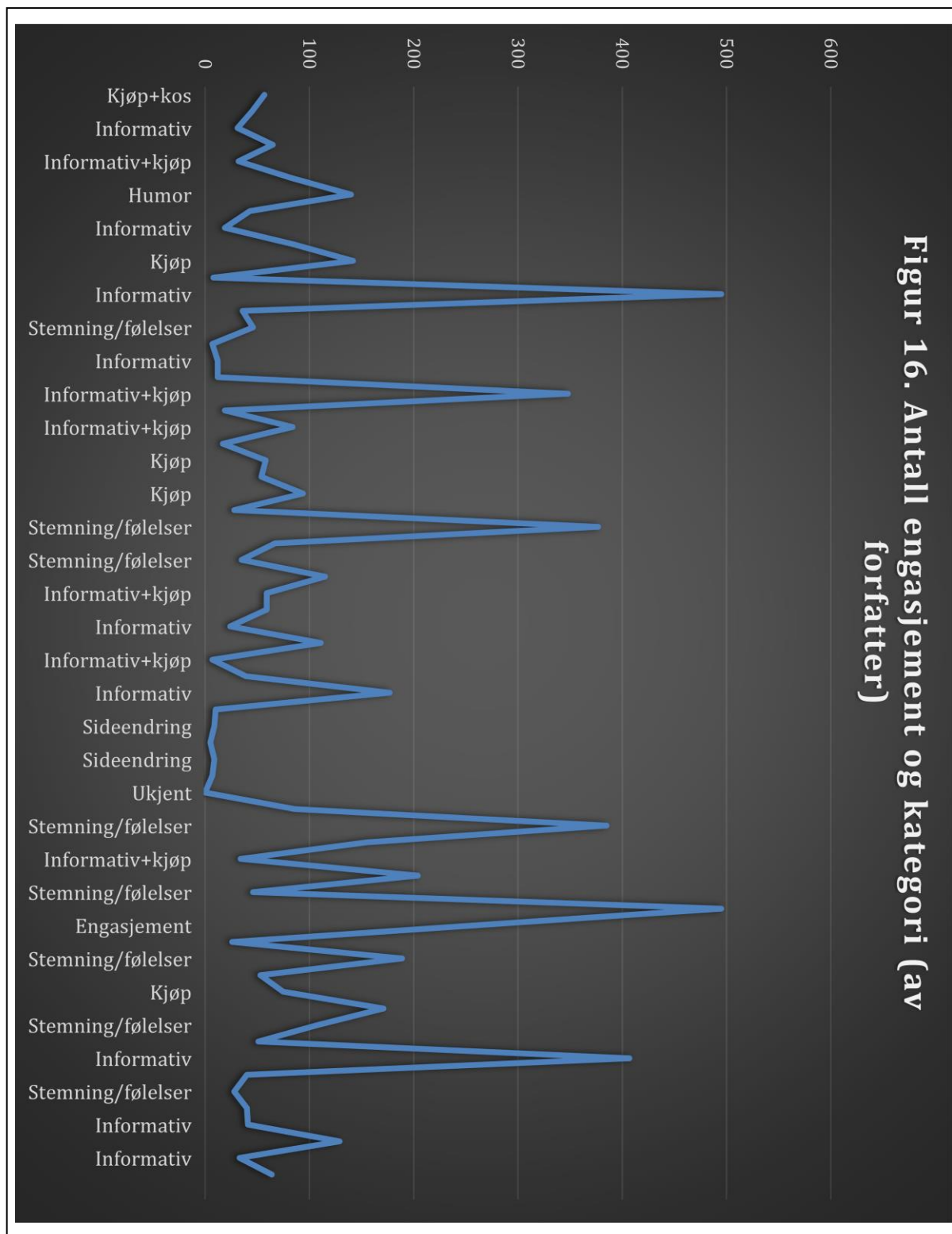
Figur 14. Totalt antall visninger og engasjement på innlegg, 1.1.2021-28.2.2021

Når en ser på engasjement i forbindelse med kategorier kan vi se at totalt sett har de informative innleggene mest engasjement på 30% av det totale engasjementet i løpet av januar og februar 2021. Tett etterfulgt av stemming/følelser på 26%, deretter informativ+kjøp på 15%, humor 10%, kjøp 10%, engasjement 8% og kjøp+kos 1%.



Figur 15. Fordeling av engasjement på kategorier

Selv om innleggene i kategori informativ og stemning/følelser har mest engasjement totalt så betyr ikke nødvendigvis at det er innlegg i disse kategoriene som skaper mest engasjement. Det er viktig å huske at det er publisert flest innlegg i kategori informativ og stemning/følelser, og en konsekvens av dette vil da kunne være at det også totalt sett vil være mest engasjement i disse kategoriene. For eksempel har kategori humor 10% av det totale engasjementet, men bare to innlegg er publisert fra denne kategorien. Mens det er publisert 17 innlegg kategorisert som informativ. Gjennomsnittlig vil et innlegg fra kategori humor ha 5% av det totale engasjementet mens et innlegg fra informativ vil ha 1,7% av det totale engasjementet. Fordeler vi engasjement og kategori i et linjediagram så kan en se at enkeltinnlegg i kategori humor og informativ+kjøp har mye engasjement.



Figur 16. Antall engasjement og kategori (av forfatter)

Figur 16. Antall engasjement og kategori i rekkefølge av publiserte innlegg 1.1.2021-28.2.2021

Her kan en se at ikke alle innleggene med mest engasjement tilhører kategori informativ og stemning/følelser, selv om de to kategoriene har 56% av alt engasjement.

4 Analyse

4.1 Innledning

Ifølge Jacobsen (2015) baserer all innholdsanalyse seg på en antakelse om at det som skal analyseres kan reduseres til færre enheter. For eksempel kan innleggene jeg analyserer settes inn i overordnede kategorier som er meningsfylte (Jacobsen, 2015, s. 207).

Noe av det første som må gjøres i en analysedel er å redusere kompleksiteten av det undersøkelsesmaterialet man skal undersøke. Uansett hvilke metoder som brukes kan en aldri få med alle detaljer til virkeligheten. Men det er også viktig å huske at selv om virkeligheten blir redusert for å kunne analysere det skal den kvalitative analysen fortelle noe mer.

«Samtidig skal den kvalitative analysen tilføre noe.» (Jacobsen, 2015, s. 197). Jacobsen går videre i sin tekst og argumenterer for den hermeneutiske metoden, der den kvalitative analysen hele tiden er en veksling mellom helheten og enkelte detaljer (Jacobsen, 2015, s. 197). Det trekkes frem spesielt fire forhold eller steg i den kvalitative analysen.

Dokumentasjonen er den første fasen og her er hovedmålet å beskrive datamaterialet. Deretter er neste steg å utforske data som er samlet inn. Det tredje steget er systematisering og kategorisering. Til siste trekker Jacobsen frem det han kaller for sammenbinding, som går ut på å trekke sammenhenger (Jacobsen, 2015, s. 199). Jeg har tidligere introdusert datamaterialet i de store trekk. Videre i dette kapittelet så skal enkelt innlegg velges og en sammenbinding, eller å finne sammenhenger i data vil bli gjort.

Videre i dette kapittelet blir jeg først å presentere utvalgskriteriene for hvilke innlegg som skal ses nærmere på. Deretter vil enkeltinnleggene analyseres. Analysen består av en presentasjon av den kvantitative dataen som likerklikk, synlighet for brukere som følger Arctic Lavvo AS, totalt antall visninger, engasjement og hvilken type engasjement. Innleggets kategori og hva det inneholder blir også fremhevet, og etter det kommer en tolkning av hva som forsøkes å kommunisere samt mulige konnotasjoner kommunikasjonen kan skape. Til sist vil alle fire innlegg bli oppsummert og sammenlignet med hverandre. Noen likheter og ulikheter med hverandre blir fremhevet i et forsøk på å tolke hvorfor innleggene har forskjellige antall visninger og engasjement.

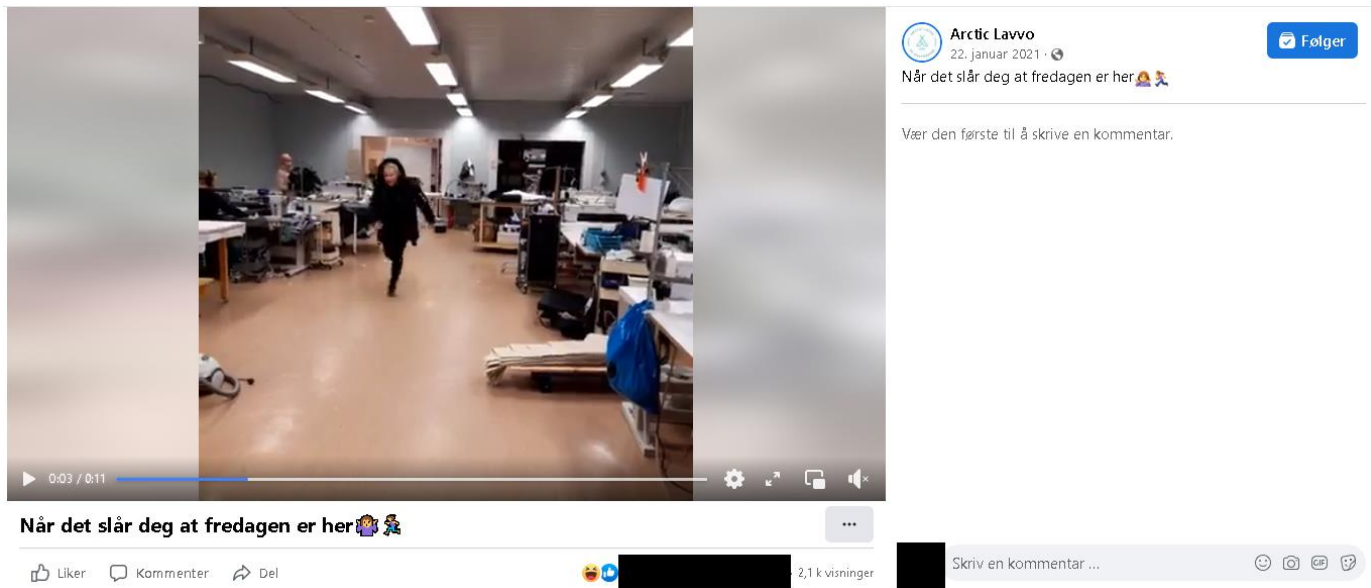
4.2 Utvalgskriterier

Før jeg tar for meg enkeltinnlegg for analyse så må det gjøres et utvalg. Utvalget blir gjort basert på et sett av utvalgskriterier. Tidsperioden som blir sett på er som nevnt tidligere januar og februar 2021. Innlegg skal inneholde både tekst og bilde eller video. Innleggene som blir valgt ut til analyse må være sammenlignbar. En sammenligning mellom noe som ikke er lik hverandre vil ikke gi noe godt resultat (Jacobsen, 2015, s. 119). Siden en del av målet med undersøkelsen min er å undersøke noe som er mulig å reprodusere for bedrifter i lignende situasjoner og markedsposisjoner blir jeg ikke å undersøke innlegg som inneholder nyheter om produkter eller svært spesielle begivenheter. Dette er en type innlegg som potensielt kan være vanskelig å reprodusere mange gang. Det vil for eksempel ikke være praktisk mulig å lansere nye produkter flere gang i uken da produktutvikling gjerne tar flere måneder og noen gang flere år å gjennomføre. Jeg mener derfor det gir lite tilbake å analysere slike innlegg. Innlegg som også blir valgt bort er automatisk publiserte. I tidsperioden januar og februar 2021 ble det automatisk publisert seks innlegg på grunn av administrator forandringer på Arctic Lavvo AS sin Facebook-side. Dette er innlegg som skaper liten verdi for de potensielle kundene som følger Arctic Lavvo, inneholder ikke bilder eller video og er ikke en type innlegg som man typisk ser etter å publisere ofte på lignende Facebook-sider.

Noe av det som er viktig med undersøkelsen min er engasjement og synlighet på Facebook. Derfor vil utvalget bli basert på hvilke innlegg som har mest engasjement. Innleggene som står igjen etter at innleggene er filtrert etter utvalgskriteriene blir sortert fra mest til minst engasjement også vil de to innleggene med mest og minst engasjement bli valgt til analyse. Det er altså fire innlegg som blir valgt ut til analyse.

Totalt ble det publisert 66 innlegg i januar og februar 2021, seks av disse er automatisk publisert. Når de er tatt bort fra potensielle innlegg til analyse er det 60 innlegg som er med. Et innlegg er en lenke og tekst, uten noe bilde. Dette innlegget blir også sett bort fra. Et innlegg er en spesiell begivenhet, dette blir også filtrert bort. Etter filtreringen er det altså 58 innlegg som skal sorteres etter engasjement for å kunne gjøre et utvalg.

De to innleggene med mest engasjement er innlegg publisert 22. januar 2021 (permalenke: <https://www.facebook.com/arcticlavvo/posts/4005079819522763>)



Figur 18. Skjermdump av innlegg, tatt av forfatter.

og 14. januar 2021 (permalenke:

<https://www.facebook.com/arcticlavvo/posts/3982586031772142>)

Arctic Lavvo
14. januar 2021 · 🌐

Visste du at vi gjør spesialsøm?
 Dette var en bestilling fra Alpakkavandring.
 De ville ha en løsning som gjorde at gapahuken kunne brukes alle 4 sesonger. Veggen er mobil så den kan lett tas av sommer, men gjør det lunt og fint de kalde vintermånedene 🤖

7 316
Antall personer nådd

582
Engasjement

Frem innlegg

96

5 kommentarer 12 delinger

Liker Kommenter Del

Innleggsresultater

7 316 Personer nådd

137 Reaksjoner, kommentarer og delinger

117 Liker	95 På innlegg	22 På delinger
1 Wow	1 På innlegg	0 På delinger
6 Kommentarer	6 På innlegg	0 På delinger
13 Delinger	12 På innlegg	1 På delinger

445 Klikk på innlegg

26 Bildevisninger	0 Lenkeklikk	419 Andre klikk
----------------------	-----------------	--------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Figur 19. Skjermdump av innlegg og sideinnsikt, tatt av forfatter.

De to innleggene med minst engasjement er innlegg publisert 1. februar 2021 (permalenke: <https://www.facebook.com/arcticlavvo/posts/4033908103306601>)

Arctic Lavvo
1. februar 2021 · 🌐

Appetitt hundefôr er norsk, kortreis, ferskt og miljøvennlig! 🐾
Vi har også bonuskort ordning 😊

1 064 Antall personer nådd
7 Engasjement

Innleggsresultater

1 064 Personer nådd

4 Likerklubb, kommentarer og delinger 🗨️

4 Likerklubb	4 På innlegg	0 På delinger
0 Kommentarer	0 På innlegg	0 På delinger
0 Delinger	0 På innlegg	0 På delinger

3 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger	0 Lenkeklubb	3 Andre klikk 🗨️
------------------	--------------	------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

- 0 Skjul innlegg
- 0 Skjul alle innlegg
- 0 Rapportert som spam
- 0 Slutt å like siden

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Figur 21. Skjermdump av innlegg og sideinnsikt, tatt av forfatter.

og 12. februar 2021 (permalenke: <https://www.facebook.com/arcticlavvo/posts/4062372507126827>).

Arctic Lavvo
12. februar 2021 · 🌐

God helg! 🍷

1 038 Antall personer nådd
7 Engasjement

Innleggsresultater

1 038 Personer nådd

6 Reaksjoner, kommentarer og delinger 🗨️

5 Liker	5 På innlegg	0 På delinger
1 Hjerte	1 På innlegg	0 På delinger
0 Kommentarer	0 På innlegg	0 På delinger
0 Delinger	0 På innlegg	0 På delinger

1 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger	0 Lenkeklubb	1 Andre klikk 🗨️
------------------	--------------	------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

- 0 Skjul innlegg
- 1 Skjul alle innlegg
- 0 Rapportert som spam
- 0 Slutt å like siden

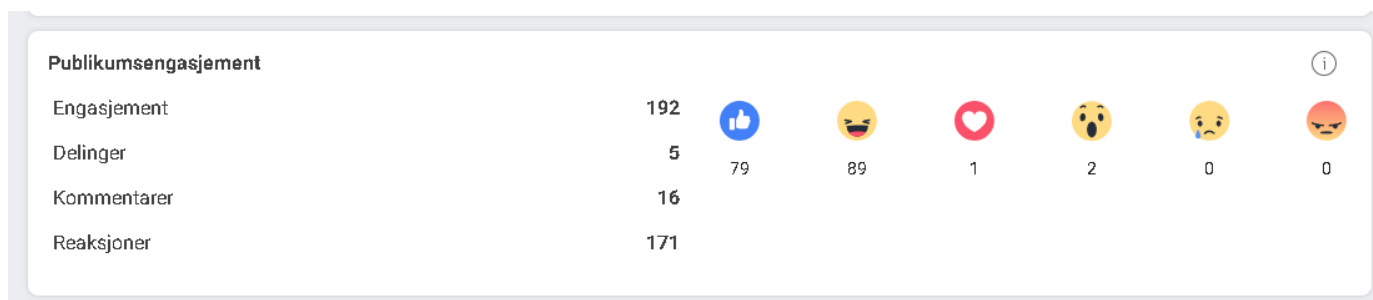
Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Figur 22. Skjermdump av innlegg og sideinnsikt, tatt av forfatter.

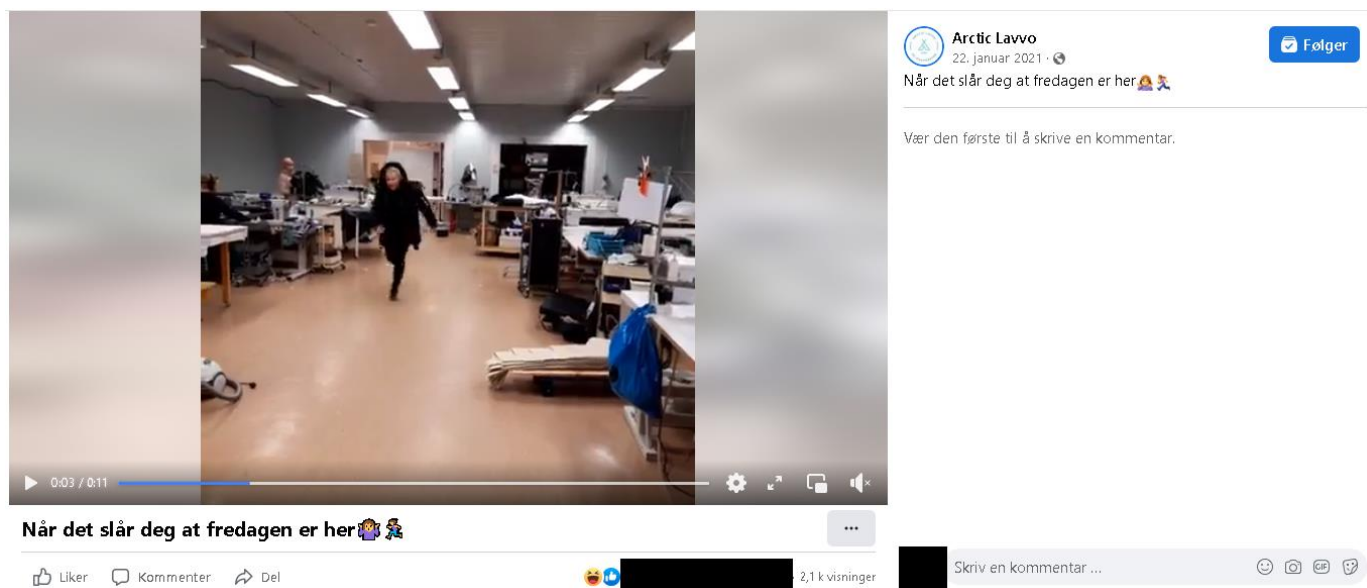
4.3 Innlegg nr. 1 (høyt engasjement)

Dette er innlegget med mest engasjement av de fire utvalgte. Innlegget ble publisert fredag 22.10.2021, klokken 14:32 norsk tid. Innlegget inneholder både tekst og video, teksten er skrevet på norsk. Jeg har kategorisert denne til kategori "humor". Innlegget er blitt vist til 1969 brukere som liker Arctic Lavvo sin Facebook-side og 3424 totalt antall visninger. 495 engasjement-handlinger er blitt gjort på innlegget, dette inkluderer brukere som har trykket på innlegget for å for eksempel se videoen til innlegget, se alle kommentarer, deling av innlegget, likerklipp, kommentarer og lignende reaksjoner. Antall engasjement av hver type er det fem brukere som har delt innlegget, 16 kommentarer, 79 likerklipp med tommel opp, 89 flireansikt, et hjerte, og to reaksjoner med overasket ansikt. Til sammen tilsvarer dette 192 engasjement, de resterende må da være brukere som har trykket på innlegget for å starte videoen, lese kommentarer og lignende. Kommentarer på delte innlegg tas med i denne statistikken og vil være en del av det resterende engasjementet som ikke vises på sideinnsikten til Arctic Lavvo AS sin Facebook-side.

Det er ingen kommentarer på Arctic Lavvo sitt originale innlegg, alle kommentarene er på delte innlegg. Jeg har ikke tatt med disse kommentarene på grunn av personvern. Det jeg har observert er at flere av kommentarene inneholdt flire ansikt emoji og flere referanser til personen i videoen da disse brukerne ser ut til å kjenne personen som vises i videoen.



Figur 17. Sideinnsikt av innlegg, skjermdump tatt av forfatter.



Figur 18. Skjermdump av innlegg, tatt av forfatter.

Teksten i innlegget er som følger: «*Når det slår deg at fredagen er her*» (Figur 18). På slutten av teksten er det i tillegg to emoji. Den første er en emoji av en dame som trekker på skuldrene. Den andre emoji er av en dame som løper. Emoji av en dame som trekker på skuldrene kan representere flere ting, men en konnotasjon som mulig kan forbindes med denne emoji er å uttrykke likegyldighet. Likegyldighet kan være en representasjon og konnotasjon til mangelen på motivasjon. Sammen med teksten så tolker jeg dette som et forsøk på å skape en relaterende tekst som en del av de som har litt fartstid i arbeidslivet kan kjenne seg igjen i. På slutten av uken kan arbeidsmotivasjonen være lav, og en har en litt likegyldig holdning til arbeidet. Emoji som viser en dame som løper tar også del i denne tolkningen av teksten, der motivasjonen til arbeid er lav og en kan se for seg at man bare vil forlate arbeidet og komme seg hjem til helgen.

Videoen bygger videre på denne tolkningen av teksten, og er med på å forsterke tolkningen. Videoen viser en ansatt fra Arctic Lavvo AS som slukker lysene i produksjonslokalene i Kautokeino. Den ansatte løper fra en lysbryter til den neste for å slå av lysene i lokalet. Så avsluttes videoen med at den ansatte løper ut ytterdøren til produksjonslokalet og slamrer døren igjen bak seg. Dette er en humoristisk måte å si «god helg» på til de som følger Arctic Lavvo AS. Innlegget skiller seg også ut i form av kategori og tema. Her er det ikke produktinformasjon eller salg som tilsynelatende ser ut til å være mål med innlegget, men

heller legges det vekt på å skape underholdende innhold som er relaterende for de brukerne som følger Arctic Lavvo AS på Facebook.

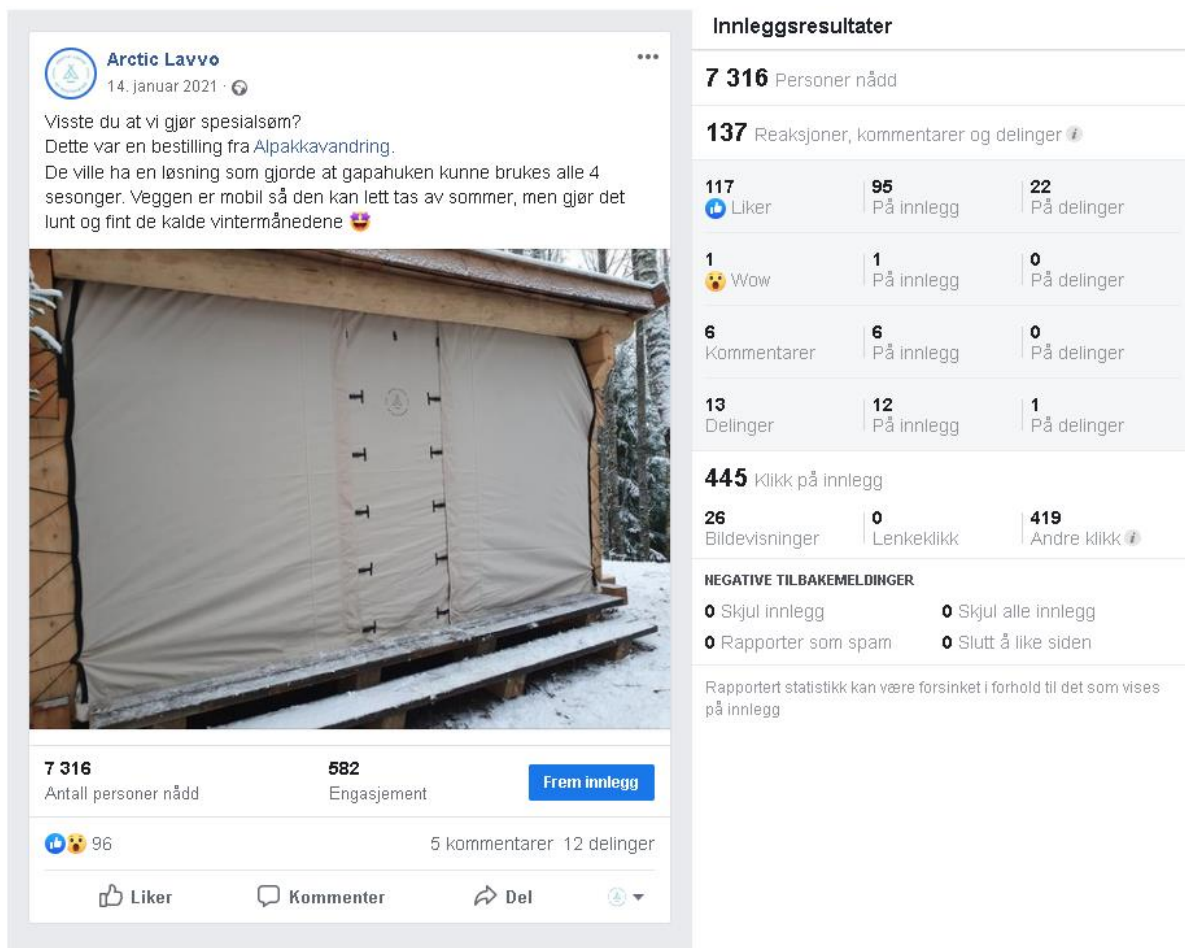
Jeg ser også en sammenheng med det som er nevnt tidligere i kapittel 3 om markedsføring i sosiale medier. Dette ser ut til å være et forsøk på "viral nettspredning ". Her lages innhold som kan være svært relaterende for de som følger Arctic Lavvo AS. En livssituasjon de fleste kan kjenne seg igjen i, formulert på en humoristisk måte og gjerne litt utenom det vanlige for bedriften. Innlegget blir da et innlegg som kan være lett å dele og engasjere seg med, lagt ut på en fredag mot slutten av arbeidsdagen som igjen kanskje forsterker den emosjonelle relasjonen som kan oppstå. Når innlegget da blir delt og engasjert med av forskjellige Facebook brukere gjør innlegget synlig for enda flere brukere enn om det ikke hadde vært et høyt engasjement. Engasjement på innleggene er også en viktig del av å øke bedriftens ytelse. «Brodie et al. (2011) proposes that engaged customers have a key role in enhanced business performance by providing word-of mouth (WOM) about the products, services and brands.» (Javasingh, et al. 2015, s. 1).

Denne økte synligheten vil muligens kunne gi Arctic Lavvo AS flere følgere fordi bedriften blir mer synlig for flere brukere, kanskje synlig for personer som ikke visste om bedriften. Med et humoristisk relaterende innlegg så velger kanskje noen av de som ser innlegget å følge Arctic Lavvo AS sin Facebook-side. Dette gir da Arctic Lavvo muligheten til å synliggjøre produkter og tjenester for enda flere potensielle kunder enn det de kunne før innlegget ble publisert. Dette kan igjen føre til flere personer som driver "word-of-mouth" markedsføring for Arctic Lavvo sine produkter og tjenester.

4.4 Innlegg nr. 2 (høyt engasjement)

Dette er innlegget med nest mest engasjement av de fire utvalgte innleggene. Innlegget ble publisert torsdag 14. januar 2021, klokken 10:36 norsk tid. Innlegget inneholder tekst og bilde, teksten er skrevet på norsk. Jeg har kategorisert innlegget til kategori "informativ". Innlegget er blitt vist til 3466 brukere som liker Arctic Lavvo AS sin Facebook-side og 8064 totalt antall visninger. 407 engasjement-handlinger er blitt gjort på innlegget, inkludert brukere som har trykket på innlegget for å for eksempel se all teksten i innlegget, se alle kommentarer, deling av innlegget, likerklipp, kommenterer og lignende reaksjoner. Antall engasjement av hver type er det 6 brukere som har kommentert der Arctic Lavvo AS er en av

de som har kommentert. Arctic Lavvo AS sin kommentar er et svar til en kommentar fra en annen bedrift. Innlegget har 117 likerklipp med tommel opp, der 95 av disse er på Arctic Lavvo AS sitt innlegg og 22 er på delinger av innlegget. 1 "wow" ansikt emoji og 13 delinger. Til sammen tilsvarer dette 137 engasjement-handlinger i form av reaksjoner, delinger og kommentarer. De resterende engasjement handlingene kan da være brukere som er trykket "se mer" for å lese all tekst eller klikket inn på bildet for å se nærmere på det. Kommentarer på delte innlegg tas med i denne statistikken og vil være en del av det resterende engasjementet som ikke vises på sideinnsikten til Arctic Lavvo AS sin Facebook-side. Vi kan se i figur 19. at innlegget er blitt klikket på 445 gang.



Figur 19. Skjermdump av innlegg og sideinnsikt, tatt av forfatter.

Teksten i innlegget forteller følgende:

«Visste du at vi gjør spesialsøm? Dette var en bestilling fra Alpakkavandring. De ville ha en løsning som gjorde at gapahuken kunne brukes alle 4 sesonger. Veggen er mobil så den kan lett tas av sommer, men gjør det lunt og fint de kalde vintermånedene»
(Figur 19).

På slutten av teksten er det en emoji som viser et smilefjes, smilefjeset er "star-struck". Det er et stor smil og øynene er i form av stjerner. Denne emojien kan ha en konnotasjon til å føle seg flott. Bruken av denne emojien sammen med teksten kan være et forsøk på å formidle at bedriften Arctic Lavvo AS synes det er flott å kunne levere spesialsøm produkter til sine kunder. Teksten i seg selv prøver å informere kunder om at Arctic Lavvo AS syr unike produkter, tilpasset kundene sine behov. Sammen med en argumentasjon om hvorfor akkurat denne spesialjobben er så bra. Argumentasjonen for tjenesten er at gapahuken blir lun og fin hele året, og veggen kan tas bort etter eget ønske. Reiselivsbedriften som bestilte denne løsningen, er "tagget" i innlegget. Grunnen til at dette er gjort kan være flere, men jeg ser det som sannsynlig at det er for å skape større synlighet for innlegget. Ved å "tagge" en annen Facebook-side så kan de som følger den siden se Arctic Lavvo AS sitt innlegg, i tillegg til at bedriften som er "tagget" potensielt kan dele Arctic Lavvo AS sitt innlegg. Dette skaper da større synlighet for nettopp tjenesten og produktet Arctic Lavvo AS leverer, og potensielt kan dette gi flere salg av til kunder med lignende behov.

Bildet viser produktet. Gapahuken som veggen er sydd til med veggen koblet til gapahuken. Det er ikke et spesielt emosjonelt bilde eller har noen handlinger i seg. Bildet spiller ikke på noe relaterende og bygger på teksten som et rent informativt bilde. I korte trekk er teksten formulert som "vi leverer dette produktet" og bildet forteller oss "her er produktet". Det kan kanskje være litt overaskende at et innlegg som dette har fått så mye oppmerksomhet blant Facebook brukere. Kanskje all oppmerksomheten kan komme fra det særegne produktet, da Arctic Lavvo AS hovedprodukter er telt og lavvo. Derfor blir dette noe som er veldig uvanlig å se for de som følger Arctic Lavvo AS, som igjen kanskje fører til større engasjement i forhold til andre innlegg. Det kan også hende at Arctic Lavvo sitt valg av å "tagge" en annen bedrift i innlegget har hjulpet på synlighet og engasjement.

Ser en i kommentarfeltet til innlegget så har en tredje bedrift kommentert at Arctic Lavvo AS sitt produkt kunne passet til sine egne produkter. Denne tredje bedriften er en produsent av gapahuker. Arctic Lavvo AS kommenterer et bekreftende svar tilbake til den tredje bedriften. To kommentarer er positive tilbakemeldinger. «Genialt» og «Den var smart» er de to positive

kommentarene. I tillegg er to innlegg der personer er blitt "tagget ". Kombinerer vi alle de forskjellige engasjementene som tagging, kommentarer, deling og forskjellige reaksjoner så ser vi muligens hvorfor innlegget har fått så mye synlighet. Et unikt produkt og tjeneste skaper et unikt innlegg som igjen kan gjøre at innlegget mulig er lett å dele eller engasjere seg med for Facebook brukere.



Figur 20. Skjermdump av innlegg, tatt av forfatter.

4.5 Innlegg nr. 3 (lavt engasjement)

Et av innleggene med lavest engasjement av de fire utvalgte er et innlegg publisert mandag 01.02.2021, klokken 19:35 norsk tid. Innlegget inneholder både tekst og bilde, og teksten er skrevet på norsk. Jeg har kategorisert dette innlegget til kategori "informativ+kjøp". Innlegget er blitt vist til 942 brukere som liker Arctic Lavvo AS sin Facebook-side og 1139 totalt antall visninger. Syv engasjement-handlinger er blitt gjort på innlegget. Fire av disse engasjementene er likerklikk med tommel opp. Tre er klikk på innlegget, som kan være klikk på "se mer " eller lignende. Det er ingen kommentarer på innlegget eller noen delinger av innlegget.

Teksten på bildet er: «*Appetitt hundefôr er norsk, kortreis, ferskt og miljøvennlig! Vi har også bonuskort ordning*» (Figur 21). Teksten inneholder også to emoji, en hund og et blinkende smilefjes. Teksten inneholder informasjon om merkevaren "Appetitt" og at Arctic Lavvo AS har en bonus ordning når en handler denne hundematen. Informasjonen om produktet tolker jeg til å både være informasjon om selve maten og en argumentasjon om hvorfor potensielle kunder skal velge å kjøpe Appetitt hundemat.

Det er fire argumenter og argumentasjonene er sammenkoblet med hverandre. Argumentet norsk kan forbindes med kvalitet og verdier som norske arbeidsplasser, høy kompetanse og lignende. Norsk er også kortreist, som betyr at bedriften potensielt har større kontroll over alle ledd i produksjonen i forhold til om produksjonen er flagget ut til et annet land. Kortreist kan ha konnotasjoner til ferskt da hundematen ikke må fraktes over store globale avstander. Ferskt vil også kunne ha konnotasjoner til mindre bruk av stoffer som forlenger levetiden til produktet, som for eksempel salt og andre konserveringsstoffer. Mindre konserveringsstoffer kan ha konnotasjoner til at maten er bedre for helsen til hunden. Norskprodusert vil også kunne ha en konnotasjon til mer miljøvennlig fordi produksjon i Norge kan bruke fornybar energi i form av vannkraft på fabrikken. I tillegg har en ikke brukt masse fossilt brensel til å frakte hundematen over store avstander. Som vi ser så er alle disse fire argumentene delvis knyttet til hverandre, og for en norsk forbruker kan det være viktige årsaker til å velge denne type hundemat. Til sist i teksten nevnes det en bonusordning, som jeg tolker til å være et insentiv for forbrukeren til å handle denne hundematen hos Arctic Lavvo AS.

Emojiene er plassert på forskjellige plasser i teksten. Den første som er en hund, er plassert bak den første setningen som inneholder de fire argumentene. Denne emoji'en kan representere den potensielle kunden sin hund, og forsøker mulig å forbinde argumentene med hunden til kunden. Det blinkende smilefjeset er på slutten av innlegget bak setningen om bonusordningen. Emojien med det blinkende smilefjeset tolker jeg til å være antydende og litt lekende. Det skaper en litt uformell stil over innlegget, men fortsatt et forsøk på å selge produktet.

Bildet på innlegget er et enkelt produktbilde av fire sekker med hundemat av forskjellige typer. Det er produktbilder med hvit bakgrunn. Det skaper lite rom for annen tolkning enn at bildet komplimenterer den informative teksten om hundemat og merkevaren "Appetitt". Selve bildet sliter jeg med å finne konnotasjoner til, og det kan hende de som ser innlegget er ment til å skape konnotasjonen norsk, kortreist, ferskt og miljøvennlig med merkevaren.

The screenshot shows a Facebook post from Arctic Lavvo, dated February 1, 2021. The post text reads: "Appetitt hundefôr er norsk, kortreist, ferskt og miljøvennlig! 🐕 Vi har også bonuskort ordning 😊". The image shows four bags of Appetitt dog food in different flavors: Energy, Maintenance, and two others. The post has 1,064 reach and 7 engagement. The right side shows a detailed breakdown of engagement metrics.

Innleggsresultater		
1 064 Personer nådd		
4 Likerklikk, kommentarer og delinger 🗨️		
4 Likerklikk	4 På innlegg	0 På delinger
0 Kommentarer	0 På innlegg	0 På delinger
0 Delinger	0 På innlegg	0 På delinger
3 Klikk på innlegg		
0 Bildevisninger	0 Lenkeklikk	3 Andre klikk 🗨️
NEGATIVE TILBAKEMELDINGER		
0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg	
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden	

Reportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Figur 21. Skjermdump av innlegg og sideinnsikt, tatt av forfatter.

4.6 Innlegg nr. 4 (lavt engasjement)

En av de utvalgte innleggene med lavest engasjement er et innlegg publisert fredag 12.02.2021, klokken 20:00 norsk tid. Innlegget inneholder både tekst og bilde, og teksten er skrevet på norsk. Jeg har kategorisert dette innlegget til kategori "Stemning/følelser". Innlegget er blitt vist til 896 brukere som liker Arctic Lavvo AS sin Facebook-side og 1094 totalt antall visninger. Syv engasjement-handlinger er blitt gjort på innlegget. Fem av disse engasjementene er likerklipp med tommel opp, et er likerklipp med hjerte og et er klikk på innlegget. Klikk på innlegget kan være klikk på "se mer " eller lignende. Det er ingen kommentarer på innlegget eller noen delinger av innlegget.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Arctic Lavvo' dated 12. februar 2021. The post text is 'God helg!' followed by a heart-eyes emoji. The main image shows hands cooking waffles on a griddle over a campfire. The post has 1,038 reach and 7 engagement. To the right, a table titled 'Innleggsresultater' provides a breakdown of these metrics.

Innleggsresultater		
1 038 Personer nådd		
6 Reaksjoner, kommentarer og delinger		
5 Liker	5 På innlegg	0 På delinger
1 Hjerte	1 På innlegg	0 På delinger
0 Kommentarer	0 På innlegg	0 På delinger
0 Delinger	0 På innlegg	0 På delinger
1 Klikk på innlegg		
0 Bildevisninger	0 Lenkeklipp	1 Andre klikk
NEGATIVE TILBAKEMELDINGER		
0 Skjul innlegg	1 Skjul alle innlegg	
0 Rapportert som spam	0 Slutt å like siden	

Figur 22. Skjermdump av innlegg og sideinnsikt, tatt av forfatter.

Teksten i innlegget er som følger: «God helg!» (Figur 22), etterfulgt av en emoji som er et smilefjes med hjerter. Teksten er kort og forklarer seg selv, det er et ønske om god helg til alle som leser innlegget. Emojien støtter denne kommunikasjonen i form at et smilefjes med hjerter. Emojien tolker jeg til å uttrykke glade og kjærlige følelser, kanskje også forelskelse. Dermed tolker jeg at Arctic Lavvo uttrykker kjærlige og glade følelser til sine følgere på Facebook. Kanskje en form for takknemlighet og glede over at brukere velger å følge Arctic

Lavvo AS på Facebook. Emojien kan også vise en form for forelskelse til det som vises i bildet.

Bildet er av et bålvaffeljern som klargjøres til bruk på en stabel av vedkubber som ser ut til å være starten på et bål. Vaffeljernet ligger åpnet på vedkubbene og ser ut til å ha blitt smurt med flytende smør. Mange er glad i vafler, og en del turfolk er glad i mat laget på bål.

Emojien brukt i teksten kan være et forsøk på å fremme de relaterende følelsene folk har til bålvafler, og den stemningen og de følelsene en kobler til bål og matlaging på tur. Ofte brukes helgene til slike fritidsaktiviteter. Vi kan se at innlegget er laget med en rød tråd i retning følelser forbundet med helg, aktiviteter i helgene og lignende. Hvorfor innlegget har så lite engasjement er vanskelig å si, jeg tror relevans kan være en av de store faktorene som har påvirket dette innlegget. Relevansen til bedriften og den type innlegg som Facebook-siden vanligvis publiserer er ikke helt til stede, og det kan gjøre at interessen blir mindre.

4.7 Oppsummering og sammenligning

De fire utvalgte innleggene kan se ut til å ha en del ting til felles. Jeg starter med det kvantitative. Alle innleggene ser ut til å vise en korrelasjon mellom engasjement og synlighet. Innleggene med mest engasjement har også høy synlighet og de med minst engasjement har lite synlighet. Det er vanskelig å vite nøyaktig hvordan denne korrelasjonen faktisk fungerer, og noen retoriske spørsmål trer frem. Får innleggene mer synlighet og visninger på grunn av høyt engasjement? Og motsatt, får innleggene mer engasjement på grunn av synligheten? Det vil nok ikke være mulig å finne et svar på dette, og det er nok ikke sikkert at det er den ene som utløser den andre. Å anta at de påvirker hverandre og begge er med på å heve den andre vil nok være et resonnement som vil være fornuftig. Denne korrelasjonen mellom synlighet og engasjement ser ut til å gjelde alle innlegg fra tidsperioden januar og februar 2021.

En annen korrelasjon for de to utvalgte innleggene med mest engasjement og synlighet er særegenheten til innleggene. En stor del av innleggene til Arctic Lavvo AS i den utvalgte tidsperioden er som nevnt tidligere informasjon om produkter og argumenter for kjøp. Det første innlegget jeg presenterte var et humor-innlegg, noe som er utenom det vanlige for Arctic Lavvo AS å publisere. Det kan hende at lignende bedrifter også er opptatt av informasjon og kjøp, og dermed blir slike humorinnlegg noe som er utenfor forventningene til de som følger slike Facebook-sider. Det spesielle innlegget blir da kanskje noe som vekker litt

ekstra oppsikt. Nå blir ikke denne analysen å ta med lignende bedrifter, så en konklusjon på om det er særegent for lignende Facebook-sider kan jeg ikke komme frem til. Men at det er uvanlig for Arctic Lavvo AS i den utvalgte tidsperioden er helt klart. Det samme gjelder det andre innlegget som er presentert. En spesialproduksjon som ikke er vanlig for Arctic Lavvo AS, og etter min kunnskap ikke et vanlig produkt for gapahuker.

Unike innlegg kan også se ut til å være en fellesnevner i innlegg som ikke er fremhevet i dette kapittelet. Innlegget med mest synlighet av alle i den utvalgte tidsperioden handler om et forsvarsseminar og en presentasjon Arctic Lavvo holdt på seminaret. Fire av toppinnleggene med mest engasjement omhandler en vinterekspedisjon av en TV personlighet som tar i bruk Arctic Lavvo AS sine produkter mens det lages TV serie. Disse fire innleggene omhandler aktivitetene til ekspedisjonen. Innleggene ser ikke ut til å direkte omhandle salg eller lignende, men heller informere om livet på fjellet og opplevelsene til de på ekspedisjonen.

Blant alle innlegg er det også en likhet mellom innlegg med tagging av andre Facebook-brukere og Facebook-sider, selv om denne likheten ikke vises blant de fire utvalgte innleggene. Alle innleggene som informerer om ekspedisjonen, tagger også personene i ekspedisjonen. Innlegget som handler om specialsøm tagger en bedrift. Det kan se ut som en korrelasjon mellom innlegg med tagging og synligheten samt engasjement de får. Men en klar korrelasjon kan ikke trekkes da ikke alle innlegg med tagging er blant de med aller mest engasjement. De er blant de 10 innlegg med mest engasjement så vi kan se tendenser til at tagging øker synlighet og engasjement.

Om det er bilde eller video ser ikke ut til å ha noen stor betydning, min tolkning er at det er hvilket tema og hva som kommuniseres som ser ut til å være viktig for synlighet og engasjement. Ut fra den valgte tidsperioden er det omtrent lik fordeling av innlegg med bilder og video blant innleggene med mest engasjement. Generelt sett blant alle innleggene har videoene mer synlighet og engasjement enn bildene, men årsaken til dette er vanskelig å si. Videoene er blant innleggene som er unik og skiller seg ut, om det er videoen eller konteksten videoen befinner seg i som gjøre at engasjement og synlighet er høyere er vanskelig å vite.

Tekstlengde i innleggene ser ikke ut til å ha stor betydning for engasjement og synlighet. Generelt er tekstlengden på alle innleggene til Arctic Lavvo AS kort, en setning eller to etterfulgt av noen emoji'er. Blant innleggene med mest engasjement og synlighet finner vi også innlegg med mer tekst enn normalt for Arctic Lavvo AS. Dette er med på å vise

tendenser til at innholdet og hva som kommuniseres er viktigere enn lengde på tekst. Blant de utvalgte innleggene har de to innlegg med mest engasjement variasjon i tekstlengde, som kan være et fint eksempel på at lengden potensielt ikke er den avgjørende faktoren på om innlegget får mye eller lite engasjement og synlighet. Om det er lang eller kort lengde på teksten ser altså ikke ut til å ha noe korrelasjon med synlighet og engasjement på innlegget.

Sammenligner en innholdet i de innleggene med lite engasjement og synlighet kan det se ut til å være en tendens i at de har produktbilder og gjerne en kort forklaring av produktet som vises. Eksempel på dette er innlegget fremhevet tidligere om Appetitt hundemat og innlegg som ikke ble utvalgt var flere innlegg om teltp lugger, telventil, teltvinduer og lignende. Det innlegget som skiller seg ut fra de med minst engasjement og synlighet er det utvalgte med et bilde av et bål vaffeljern. Innlegg nummer 4 med bål vaffeljernet er et innlegg som en kan se for seg kanskje skulle hatt mer synlighet. Innlegget er emosjonelt relaterende, kort tekst, et generelt fint bilde som skiller seg litt ut fra andre bilder Arctic Lavvo AS legger ut på sin Facebook-side og den spiller på flere konnotasjoner som mange kanskje kjenner seg igjen i. Konnotasjoner som vaffel, bål kos, norske verdier, turglede, matglede og lignende. Men selv om alle disse tingene er bakt inn i innlegget har det altså ikke klart å få høyt engasjement og synlighet. Jeg tror dette kan være et eksempel på at det ikke finnes noen klar oppskrift på hva som skaper høyt engasjement og synlighet, men at en kan øke sannsynligheten for at et innlegg kan få mye engasjement og synlighet. Blant innleggene med mye engasjement og synlighet kan vi se noen faktorer som gjør at innleggene har en tendens til å få høyere synlighet og engasjement. Disse faktorene ser ut til å være emosjonelt relaterende, relevante innlegg for bedriftens Facebook-side, særegne eller spesielle innlegg og innlegg som oppfordrer til engasjement. Blant innleggene med minst engasjement er innlegg med produktbilder og informasjon om produktet en gjengående faktor. Men selv om det er tendenser til å være noen faktorer og likheter så er ikke dette et fasitsvar, fordi vi kan se et av innleggene med minst engasjement og synlighet inneholder flere av de faktorene som er identifisert blant innleggene med høyt engasjement og synlighet.

5 Teori og diskusjon

5.1 Teori Innledning

Jeg skal i dette underkapittelet beskrive og reflektere over tre utvalgte teorier. Dette er tre kommunikasjonsteorier jeg mener er passende til å beskrive hvordan kommunikasjon på sosiale medier utføres. Sosiale medier er kompleks, og det samme gjelder hvordan kommunikasjon og informasjon flyter mellom brukerne av disse plattformene. Jeg mener derfor at en teori ikke er tilstrekkelig for å forstå Facebook, men at en kombinasjon av flere teorier må brukes for å beskrive disse digitale plattformene sin funksjon innen kommunikasjon og informasjonsflyt. De tre teoriene er agenda setting teori, two step flow teori og social network teori.

Teori er en viktig del for å forstå hvordan kommunikasjonen på sosiale medier kan foregå, men det vil ikke være en hovedtilnærming for å svare på problemstillingen. Ifølge Jacobsen (2015) vil det være lite hensiktsmessig å lage store teorier om hvordan virkeligheten fungerer og henger sammen om virkeligheten i liten grad er stabil. Jacobsen argumenterer for at det i stedet vil være mer hensiktsmessig å forstå det dynamiske og unike (Jacobsen, 2015, s. 28-29). På bakgrunn av at internett og sosiale medier utvikler seg og forandrer seg i en voldsom fart i forhold til de mer tradisjonelle mediene, så velger jeg å tolke Jacobsen sin tilnærming til å ikke fokusere på teorier som det mest hensiktsmessige for denne oppgaven og problemstillingen.

I en tilnærming som denne oppgaven tar for seg så er det naturlig at den blir mer pragmatisk enn teoretisk. Altså at vektleggingen blir mer rettet mot praktiske konsekvenser og årsakssammenhenger. Tilnærmingen min lener dermed mer mot en induktiv tilnærming som er en prosess som går fra observasjon til teori. Jeg har tidligere utdypet datamaterialet og analysert dette og presentert et utvalg. De teoriene jeg presenterer videre er teorier som kan passe det datamaterialet som er samlet inn og resultatet av analysen.

5.2 Agenda setting theory

Agenda setting teori har som hovedfokus å beskrive evnen som nyhetsmediene har til å påvirke temaer og hva som vektlegges av agendaer i den offentlige sfæren. Studiene gjort av og med agenda setting teori forsøker å beskrive måten massemediene forsøker å etablere et hierarki til den offentlige agendaen. Naser (2020) argumenterer for at agenda setting teorien

mulig kan være den mest dominerende teorien innen massekommunikasjon, med tanke på at det er publisert tusenvis av akademiske artikler som tar i bruk teorien. Agenda setting teorien ble satt i lys av Max McCombs og Donald Shaw i en studie på presidentvalget i U.S.A. i 1968. Studien ble publisert i 1972, der McCombs og Shaw argumentere for at nyhetsmediene styrer den offentlige agendaen (Naser, 2020, s. 1). Teorien er nøye testet og analysert gjennom flere tiår og det har vært en generell aksept for at nyhetsmediene som aviser, magasiner, radio, TV og lignende har hatt en stor rolle i hva som er aktuelt i den offentlige diskursen. Med en stadig forandret digital hverdag gjennom årene, og spesielt interaktiviteten internett muliggjør, setter Naser spørsmål ved hvordan det påvirker dynamikken til teorien i en digital alder (Naser, 2020, s. 1). Teorien ble laget i en tid der interaktivitet ikke var en del av den offentlige diskursen. Tradisjonelt sett var kommunikasjon en en-veis form for kommunikasjon, der publikummet var generelt sett en passiv tilskuer og ikke en aktiv deltaker.

Sosiale medie-plattformer slik som Facebook og lignende plattformer tilbyr nettopp denne interaktive muligheten der brukerne er aktivt med å skape innholdet. Facebook gir også en informasjon overføringsmulighet som er tilnærmet umiddelbar. Dette skaper en ny dynamikk mellom nyhetsmediene og publikum der nyhetsmedienes tidligere monopol på agenda setting er utfordret. Informasjonen ligger tilgjengelig på internett og hvem som helst kan samle og distribuere innhold. Sett dette i sammenheng med farten informasjonen spres på internett så ser det ut til at publikum sitter på mer kontroll over mediene ifølge Naser (2020). På en måte blir mediene desentralisert. Desentraliseringen og dialogen som skapes av interaktiviteten til internett gjør at agenda setting teorien kan reverseres, nemlig at publikum er med på å bestemme agendaen til nyhetsmediene. Naser trekker frem forskning som undersøkte hvordan internettblogger har satt agendaen for nyhetsmediet New York Times. «The influence of “citizen journalists” is changing the agenda-setting process by forcing mainstream journalists to change the way they gather and measure the value of news.» (Naser, 2020, s. 5). Kanskje enda mer interessant trekker Naser også frem at agenda settingen sin styrke ikke var avhengig av mye tekst, faktisk var overskrifter nok til å styre hvordan agendaen blir satt. «Their study revealed no difference in the strength of the agendasetting ability between a website with just headlines and one with the same website design but with headlines and a blurb.» (Naser, 2020, s. 7).

Sett i en kontekst med sosiale medier som Facebook der informasjonsflyten går kjapt mellom brukere og brukerne selv er med på å bestemme innhold kan det se ut til at for eksempel innlegg på Facebook kan styre agendaen.

«With the widespread diffusion of social media, agenda-setting theory can be applied to a much wider array of channels and more easily to an array of content extending far beyond the traditional focus on public affairs.» (McCombs, et al. 2014 s. 788).

Med tanke på at svært mange bruker Facebook, og Facebook i praksis kan ses på som en offentlig plass for diskurs kan vi ikke se bort ifra at Facebook er med på å styre hva og hvordan folk tenker og prater om. For en bedrift som Arctic Lavvo vil innlegg kunne være med å sette produktene sine på agendaen til de som ser innleggene, uten at Arctic Lavvo trenger å konstruere lange argumenterende tekster for hvorfor produktene skal være på agendaen. For å skape diskurs rundt produkter og tjenester som bedriften leverer, kan det ifølge det som er presentert hittil i dette kapittelet være tilstrekkelig å ha enkle overskrifter på innlegg. Deretter se hvordan markedet reagerer på innholdet for å justere fremtidige innlegg etter hvordan Facebook-brukere setter agendaen. Dette kan skape en dialog mellom bedrift og potensielle kunder, noe som er en av styrkene ved å bruke Facebook i stedet for tradisjonelle massemedier.

5.3 Two step flow theory

Two step flow teorien kom først på banen i 1944, det var en hypotese som ble presentert i magasinet *The People's Choice* av Lazarsfeld, Berelson og Gaudet. I studien de presenterer i magasinet hadde de sett på hvordan personer sine valgstemmer ble påvirket av deres personlige sosiale nettverk. Teksten deres konkluderer med at folk sine stemmeavgjørelser var betydelig påvirket av sin sosiale kontakt med venner og lignende (Beacom, et al. 2017, s. 2). Hypotesen argumenterer for at mediene påvirker opinionsledere, som igjen videre påvirker sine sosiale kretser. Opinionsledere er individer som oppfattes som mennesker med mye innflytelse. Navnet stammer fra disse to stegene av påvirkning. Først mediene til opinionsledere, deretter opinionsledere til sin sosiale krets. «The hypothesis is called two-step because the mass media initially influence opinion leaders, individuals who are perceived as influential, who in turn influence their social contacts.» (Beacom, et al. 2017, s. 2). Katz (1957) gjorde en gjennomgang av studier på two step flow teorien og identifiserte tre viktige

sider eller punkter ved teorien. Den første som nevnes er hvordan personlig innflytelse har større effekt enn det massemediene har. Det andre punktet er at personlig innflytelse ikke nødvendigvis må komme fra opinionslederen. I den sosiale kretsen kan alle påvirke hverandre, altså må ikke påvirkningen komme fra et høyt nivå i det sosiale hierarkiet. Innflytelse kan også komme nedenfra og opp i hierarkiet. Det tredje punktet Katz argumenterer for er at personlig innflytelse ikke er isolert fra massemedia, begge kan ha en innflytelses effekt (Beacom, et al. 2017, s. 3). Sentralt i two step flow teorien er massemediene og grupper med mennesker som kommuniserer med hverandre og kan ha innflytelse på hverandre.

I Katz (1957) sin gjennomgang av en rekke studier på two step flow teorien trekker han frem at den første publikasjonen ikke forutså betydningen til relasjonene mellom menneskene. «the design of the study did not anticipate the importance which interpersonal relations would assume in the analysis of the data.» (Katz, 1957, s. 1). Videre utdyper Katz seg om hvordan mennesker i studien forandret mening i løpet av en politisk kampanje var mer sannsynlig å nevne personlig innflytelse som årsak til å ha forandret sin mening. Katz utforsker videre på opinionslederne for å finne om det er noen forskjell ved dem. Han finner ut at de ofte er mer interessert i valget enn andre. «Comparing the opinion leaders with others, they found the opinion leaders more interested in the election.» (Katz, 1957, s. 2). Han utdyper deretter hvordan opinionsledere er mer eksponert for massemedier i forhold til resten av populasjonen, nettopp fordi de er mer interessert i valget. Argumentet til two step flow teorien blir i Katz sine øyne derfor veldig klar. Om personlig innflytelse er viktig, og opinionsledere er vidt spredt blant befolkningen og disse opinionslederne er mer eksponert for massemedier, så kan tanker og ideer flyte fra massemediene til opinionsledere og derfra videre til den mindre medie-aktive delen av befolkningen (Katz, 1957, s. 2).

Katz (1957) sin tekst går enda dypere i two step flow teorien med sin undersøkelse, og finner flere studier som forteller oss at opinionsledere melder selv at de blir påvirket av personlige kontakter. Det kommer dermed frem at det finnes opinionsledere av opinionsledere. I tillegg er det ikke noen spesielle egenskaper som noen mennesker har som gjør de til opinionsledere, men at de blir innflytelsesrike i visse omstendigheter. Omstendighetene kan være forskjellig ut fra sine sosiale statuser, alder, kjønn og så videre, samt verdiene til de sosiale gruppene de befinner seg i (Katz, 1957). Eksempler som blir dratt frem er innen markedsføring. Det er en konsentrasjon av opinionsledere blant eldre kvinner med store familier, mens innen mote er det unge ugifte jenter som er opinionsledere. Opinionslederen sin innflytelse vil være innen

den gruppen de befinner seg og ikke utenfor (Katz, 1957, s. 7). Jeg tolker dette til at Katz mener at for eksempel en eldre kvinne ikke vil være innflytelsesrik innenfor for eksempel mote da dette er utenfor sin sosiale krets. Innflytelsen vil dermed ha grenser, og et ikke-relatert området er denne grensen.

I Arctic Lavvo sin kontekst så kan vi se for oss at Arctic Lavvo AS sin Facebook-side blir massemediene. Følgerene av Arctic Lavvo sin Facebook-side blir opinionsledere. Opinionslederne er da mennesker som har generelt interesse av friluftsliv og lignende tjenester som Arctic Lavvo leverer. De som følger Arctic Lavvo kan vi se på som opinionsledere i sosiale grupper som er relatert til friluftsliv og lignende relaterte temaer. Opinionslederne er da gjerne eksponert for mer medier av den type mediemateriell som Arctic Lavvo legger ut på Facebook, og opinionslederne kan da bruke sin innflytelse til å lede likesinnede mennesker til Arctic Lavvo sine produkter, tjenester og lignende. I det bilde som jeg presenterer her så kan vi kanskje forstå hvorfor engasjement kan være viktig for en bedrift som Arctic Lavvo. De som engasjerer er potensielle ledere i sin sosiale sfære og kan hjelpe å synliggjøre bedriften, samt påvirke med sin sosiale innflytelse.

Dette bringer meg videre til neste teori, social network teori.

5.4 Social network theory

Social network teori har tette bånd med two step flow teorien. Her argumenteres det for flere nettverksmekanismer som påvirker hvordan informasjon flyter mellom mennesker i sosiale nettverk. Først ved two step flow teorien som jeg har gjort rede for tidligere, og en slags smitteprosess via en adopsjonsatferd i en sosial gruppe (Beacom, et al. 2017, s. 2). Beacom et al. forteller også om en studie gjort i 1993 som fant ut at den personlige innflytelsen som en person har vokser sterkere over tid innenfor sammenhengende sosiale nettverk i forhold til mindre sammenhengende nettverk. Personer i dette sosiale nettverket er koblet til lignende personer, og det er derfor mer sannsynlig at personen mottar informasjon eller sosiale innflytelse (Beacom, et al. 2017, s. 2). I social network teorien så tar de altså two step flow og bygger videre på den. Individene kan være eller bli opinionsledere ikke bare fordi de attributtene de har som nevnt tidligere i two step flow om for eksempel en eldre dame med stor familie, men fordi de opptar riktig posisjon i et nettverk som gjør at de effektivt kan spre informasjon og utøve personlig innflytelse.

«*individuals may become opinion leaders not only because they possess certain attributes but also because they occupy the right network positions that enable them to effectively spread information and exert personal influence.*» (Beacom, et al. 2017, s. 3)

Videre utredes det i teksten om hvordan man måler styrken i sosiale nettverk ved for eksempel se på hvor ofte personene i nettverket har hatt kontakt, når de hadde kontakt hvor lenge de opprettholdt kontakten, hvor mye som blir investert i forholdet til personen og lignende. Sosiale relasjoner med svake bånd ble definert til å være relasjoner som krever lite investering, relasjoner som er løst tilknyttet og lignende. Altså hovedsakelig bekjente, ikke slektninger og nære venner. I studien til Beacom (2017) refereres det til en studie utført av Granovetter (1973) som fant ut at folk oftere fant jobber gjennom relasjoner med svake bånd i forhold til familie og nære venner. Gjennom studien kom de frem til at relasjoner med svake bånd hadde større sannsynlighet å dele ny informasjon enn sterke bånd (Beacom, et al. 2017, s. 5). Beacom argumenterer for at dette kommer av at relasjoner med svake bånd har en tendens til å være bånd til andre sosiale grupper. De sterke båndene er altså relasjoner du skaper til de i din sosiale krets og svake bånd opprettholder relasjon til andre sosiale nettverk. I de relasjonene med sterke bånd kan en se for seg en vennegruppe eller lignende, det er en gruppe med mennesker som en gjerne deler samme interesser og verdier med. De svake båndene blir til mennesker som ikke er del av denne vennegruppen og ikke nødvendigvis noen som en deler interesser med. De svake båndene blir derfor potensielt en bro for ny informasjon (Beacom, et al. 2017, s. 5).

Framtreden av internett og sosiale medier har økt antallet relasjoner med svake bånd. «Indeed, newmedia provide novel platforms through which individuals can connect with geographically distant others, and functions such as “add friends,” “follow the post,” “mention,” and “retweet” have been theorized as forms of weak social ties.» (Beacom, et al. 2017 s. 6). Videre tar Beacom (2017) opp Ronald Rice sin tekst *Diffusion of innovations* (2011) om diffusjonsprosessen i medier som er en prosess der en innovasjon, for eksempel produkt, tanke, tjeneste og lignende, spres gjennom digitale medier som nettverkskommunikasjon med en rekke konsekvenser. Konsekvensene kan være både positive og negative. Massemedier og massekommunikasjon spiller en viktig rolle i å iverksette en slik diffusjonsprosess blant opinionsledere ifølge Beacom, fordi disse menneskene er mer sannsynlig til å stole på medieinformasjon for å ta i bruk innovasjonen. Disse opinionslederne vil da spre innovasjonen videre i sine sosiale nettverk. Deretter kan informasjonen om innovasjonen

spres videre til alle relasjoner med svake bånd og dermed kommer informasjonen videre til nye sosiale nettverk.

Vi kan se på Arctic Lavvo AS som et eksempel for å forstå denne prosessen som kan virke uoversiktlig. Arctic Lavvo legger et innlegg ut på sin Facebook-side. Arctic Lavvo AS sin Facebook-side kan i denne sammenhengen fungere som et medium som utfører massekommunikasjon til sine følgere. Noen av følgerene er opinionsledere i et sosialt nettverk og deler denne informasjonen med sitt nettverk. Personene i disse sosiale nettverkene har da lett for å dele denne nye informasjonen videre til sine bekjente, altså relasjoner med svake bånd som er broer til et nytt sosialt nettverk. Den nye informasjonen trer så videre blant personene i det nye sosiale nettverket og samme prosess kan deretter gjenta seg mange gang og informasjonen spres til veldig mange mennesker.

5.5 Kombinere de 3 teoriene

Jeg mener en kombinasjon av de tre teoriene agenda setting teori, two step flow teori og social network teori passende beskriver hvordan kommunikasjon kan flyte mellom mennesker og bedrift på sosiale medier. Isolert kan alle tre teoriene argumenteres for at de passer til å beskrive bedriften sin kommunikasjon, men for en mer helhetlig beskrivelse av kommunikasjonen på Facebook tror jeg alle tre bør kombineres.

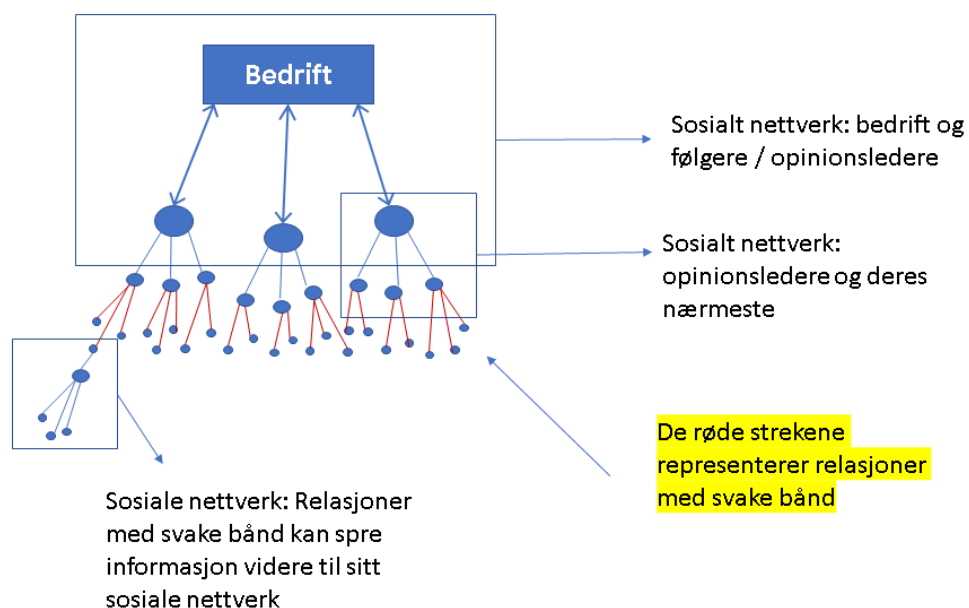
Arctic Lavvo AS sin Facebook-side er ikke isolert på Facebook, men for argumentet sin del kan vi se på Arctic Lavvo og Arctic Lavvo sine følgere som et nettverk av relasjoner. Når Arctic Lavvo publiserer innlegg blir disse innleggene synlig for deler av brukerne som følger Facebook-siden. Innholdet i innleggene blir agendaen som skal snakkes om. Her kommer agenda setting teorien inn, Arctic Lavvo styrer til dels agendaen i diskursen sammen med sine følgere. Det vil være unaturlig for en følger av Arctic Lavvo å diskutere noe totalt urelatert i innleggene til Arctic Lavvo. For at Arctic Lavvo skal kunne fortsette å ha følgere som relaterer seg til merkevaren, produkt og tjeneste så må også Arctic Lavvo til dels speile interessene til de som følger Arctic Lavvo. Innleggene kan da over tid forandre seg etter hvordan responsen fra følgerne er, og dermed styres agendaen også av de som følger Arctic Lavvo.

I dette nettverket av relasjoner mellom Arctic Lavvo og følgere kan vi også se på Arctic Lavvo som en part som driver massekommunikasjon. Her kommer vi til two step flow

teoridelen av hvordan kommunikasjonen kan fungere. Innleggene som publiseres er gjerne ikke innlegg som er ment for en enkelt person, men til alle følgere og alle som ser innlegget. Når Arctic Lavvo publiserer innlegg vises den til mange enkeltpersoner. Disse enkeltpersonene har en sannsynlighet for å videreformidle informasjonen i innlegget til Arctic Lavvo til sitt nære nettverk av relasjoner. De som videreformidler informasjonen til Arctic Lavvo kan vi se på som opinionsledere i sine sosiale grupper. Slik kan informasjonen i innleggene til Arctic Lavvo flyte videre fra de som originalt så innlegget til noen som ikke har sett innlegget. Over tid kan disse opinionslederne sin personlige innflytelse påvirke sine sosiale relasjoner til å for eksempel velge Arctic Lavvo sine produkter og tjenester, eller kanskje de får sine sosiale relasjoner til å følge Arctic Lavvo AS sin Facebook-side.

Den personlige innflytelsen som opinionslederne yter på de personene i sin sosiale krets kan føre til at informasjonen går via de tidligere nevnte broene av informasjonsflyt gjennom relasjoner av svake bånd. Hittil har informasjonen i innlegget til Arctic Lavvo gått fra Arctic Lavvo til opinionsledere, fra opinionslederne til sine nære relasjoner, og nå kan den ytterligere gå videre fra de nære relasjonene til bekjente og lignende relasjoner med svake bånd. Som nevnt tidligere har sosiale medier som Facebook og generelt tilgangen på internett gjort at vi har mange flere relasjoner med svake bånd enn tidligere. I tillegg er det større sannsynlighet for at ny informasjon blir delt med de relasjonene med svake bånd. Dermed kan det være sannsynlig at informasjonen som opinionslederne deler med sine sosiale nettverk sprer seg videre til andre sosiale nettverk. Under har jeg forsøkt å lage en visualisering av hvordan informasjonsflyten kan fungere.

● Følgere / opinionsledere ● Det sosiale nettverket til opinionslederne ● Relasjoner med svake bånd



Figur 23. Visualisering laget av forfatter.

Som vi ser i figur 23 så kan en kombinasjon av alle tre teoriene være en god tilnærming til å forstå hvordan en bedrift sin kommunikasjon på sosiale medier kan fungere.

5.6 Tidligere forskning

Sosiale medier er et komplekst system som stadig utvikler seg og er i forandring. Denne formen for teknologi brukes av svært mange mennesker, organisasjoner, bedrifter, institusjoner, statlige virksomheter og lignende. Det blir kanskje derfor naturlig at plattformer som Facebook gjerne blir et objekt som studeres, og det er mulig derfor det eksisterer en del forskning på området. I min kartlegging av tidligere forskning har kommunikasjon, engasjement og synlighet, innlegg, bedrifter, markedskommunikasjon og lignende vært fokusområdet for å finne relevant litteratur til denne mastergradsoppgaven. Jeg ønsker i dette underkapittelet å redegjøre for noe av forskningen som er gjort som er relevant for problemstillingen, og gjøre noen sammenligninger med mitt datamateriale mot tidligere forskning. Forbrukerengasjement har vært en av de mest diskuterte temaene innen sosiale medier forskning (Jayasingh og Venkatesh, 2015, s. 1).

I sin tekst *Advertrising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook*, redegjør Lee og Nair flere punkter om faktorer som påvirker engasjement på Facebook. Høy kompleksitet i tekst på innlegg gjorde at antall likerklipp og kommentarer var mindre i forhold til kort tekst i innleggene. En tekst publisert av Malhotra, et al. (2013) beskriver også hvordan de anbefaler at bedrifter har så korte innlegg som mulig. Videre fant Lee og Nair ut at spørsmål økte antall kommentarer betraktelig, men på bekostning av likerklipp. Interessant nok så var effekten av å spørre etter likerklipp en økning i begge former for engasjement. «Asking for Likes increase both Likes and comments, whereas asking for comments increase comments but at the cost of Likes. It is clear that even these simple content variables impact user engagement.» (Lee og Nair, 2018, s. 28). Arctic Lavvo har ikke spurt om å få likerklipp eller kommentarer i sine innlegg. Men bedriften har stilt spørsmål til følgerne som implisitt svares i kommentarfeltet. Disse innleggene er blant de 10 med mest engasjement og synlighet.

Det er flere faktorer enn hva selve innlegget spør eller ikke spør om som vil påvirke forbruckerengasjementet. Aydin, et al. (2021) fant ut i sin studie at merkevaren selv kunne påvirke engasjementnivået til følgere, og kommer frem til at det er nødvendig med mer enn en modell til å forklare engasjementet (Aydin, et al. 2021, s. 1). I studien tar de også opp bevis fra akademiske artikler som forteller oss at bedrifter med en tilstedeværelse på sosiale medier kan få økt profitt og større merkevarebevissthet hos forbrukere (Aydin, et al. 2021, s. 1). Det å skape engasjement er også assosiert med sterkere merkeloyalitet hos forbrukere, som igjen kan ha en positiv effekt for bedrifter (Hodis, et al. 2015, s. 5). Pletikosa og Michahelles (2013) skriver også om positive effekter ved å skape engasjement. «These findings should encourage moderators of Facebook brand pages to prepare engagement strategies that trigger the activity of fans and drive brand adoption in the long run.» (Pletikosa og Michahelles, 2013, s. 13). Dermed vil bedrifter ha et incentiv til å bygge en fungerende merkevarside på Facebook. Aydin, et al. beskriver også hvordan det å publisere innlegg for ofte vil føre til mindre engasjement, og det faktum at engasjement er avhengig av konteksten innlegget eksisterer i. For eksempel vil tidspunktet ifølge Pletikosa og Michahelles (2013) ha en effekt på hvor mye engasjement et innlegg får. Er innlegget publisert på et tidspunkt følgerne til bedriften er aktiv vil det være større sannsynlighet for høyere engasjement (Pletikosa og Michahelles, 2013, s. 6). Blant de utvalgte innleggene med lite synlighet og engasjement var begge på kveldstid, 20:00 og 19:35 norsk tid. De utvalgte med mye engasjement og synlighet var

publisert 10:36 og 14:32 norsk tid. Det kan tyde på at Arctic Lavvo AS sine følgere er mer aktiv på dagtid enn kveldstid, men utvalget er for lite til å si noe konkret og generaliserende.

Audun Farbrot og Linda Lai forsket i 2013 på hva som får en person til å klikke på innlegg. I studien *What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication* fant Farbrot og Lai ut at spørrende innlegg har en betydelig større andel klikk enn innlegg som er beskrivende (Lai og Farbrot, 2013). Farbrot har skrevet flere bøker om forskningskommunikasjon i sosiale medier og har funnet en rekke faktorer som vil øke synlighet og engasjement. Selv om hans forskning og studier er mye basert på forskningskommunikasjon så betyr ikke det nødvendigvis at hans funn ikke kan brukes til markedskommunikasjon. I boken *Sosiale medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fageksperter* (2015) utdyper Farbrot videre om flere punkter som får folk til å klikke. Blant disse er for eksempel hemmeligheter, uventede vrier, løsninger på problemer, lister, provokasjoner, spådommer om fremtiden og varsel om fare (Farbrot, 2015, s. 116). I tillegg anbefaler Farbrot at innlegg ikke skal være for langt (Farbrot, 2015). Ikke alle disse faktorene som Farbrot forteller om vil være passende for en bedrift å ta i bruk, men å plukke med seg de som er passende og bruke det i sin markedskommunikasjon vil kanskje være nyttig.

5.7 Algoritmer

For at en bedrift skal kunne eksistere er den avhengig av inntekt, hvordan bedrifter frembringer inntekten sin er gjerne knyttet til salg av tjenester eller produkter. Dette er realiteten generelt alle bedrifter eksisterer i. Lønninger skal betales, råvarer skal kjøpes, utstyr skal vedlikeholdes og så videre. For å ha salg til å skape den nødvendige inntekten er man avhengig av at noen kjøper det en selger. Med dette følger det at de potensielle kundene vet at bedriften eksisterer og hvilke produkter og tjenester den leverer. Bedrifter er dermed til dels avhengig av å være synlig og kunne informere potensielle kunder. Sosiale medier som Facebook er en plattform som kan skape denne nødvendige synligheten. Facebook gjør det mulig å nå ut til korrekt kundesegment, og engasjementet som for eksempel et innlegg skaper vil gjøre at enda flere Facebook-brukere blir eksponert. En bedrift som stadig søker etter å øke sin synlighet og engasjement, slik som Arctic Lavvo AS, vil i noen sine øyne tolkes til at de ønsker å manipulere Facebook-brukere til å engasjere seg.

Det å eksponere en person gjentatte ganger for merkevare og produkt kan føre til at personen kjøper dette produktet. Har da bedriften manipulert personen til å kjøpe produktet? Er det algoritmene som har manipulert personen? Er det noen som er manipulert, eller er det fritt valg å bli eksponert? Det er retoriske og etiske spørsmål som ikke er lett å svare på. Facebook er en gratis tjeneste generelt alle kan bruke. Men er Facebook egentlig gratis? Når man oppretter en bruker på Facebook godkjenner man at Facebook kan bruke din informasjon, dette kan ses på at man betaler for Facebook sine tjenester med sin personlige informasjon. Informasjonen som man deler med Facebook brukes da av Facebook sine algoritmer til å velge hva som vises i nyhets-feeden til hver enkelt bruker. På et vis så manipulerer algoritmene nyhets-feeden.

Som nevnt innledningsvis i denne mastergradsoppgaven så er algoritmene Facebook benytter hemmelig for de som befinner seg utenfor Facebook (Hodson, 2014). Det blir da vanskelig å undersøke selve algoritmene, men det betyr ikke at det ikke er forsket på algoritmene. Det er ikke mye forskning på hvordan algoritmene oppleves av mennesker ifølge Bucher (2017), men hvordan algoritmene fungerer er skrevet en del om.

Algoritmene er blitt en del av dagliglivet til mange mennesker enten de er klar over det eller ikke, vi finner algoritmene i søkemotorer, sosiale medier, video og musikk tjenester og så videre. «Whether through search engines, social media, or music streaming services, algorithms have become imperative to the internet's infrastructure.» (Bucher, et al. 2020, s. 1). Bucher, et al. utdyper også i sin tekst om hvordan det å administrere synlighet ved å bruke den infrastrukturen som søkemotorer og sosiale medier er bygget på er en egen ferdighet (Bucher, et al. 2020, s. 13). Det samme har jeg observert i Arctic Lavvo, der flere ansatte i bedriften som har styrt sosiale medier før min inntredelse som markedsansvarlig har hatt en oppfattelse om informasjon og innlegg på sosiale medier føles som en evig kamp mot algoritmene. Algoritmene oppfattes innad i bedriften som en barriere for synlighet og engasjement. Altså er det et evigvarende problem for Arctic Lavvo AS å få den ønskede synligheten. Denne oppfatningen kan komme fra det at synligheten tilsynelatende aldri er like høy som antall følgere bedriften sin Facebook-side har.

Synligheten på nyhets-feeden er ifølge Bucher (2012) avhengig av et sett av flere variabler. Det er et sett med variabler som tas med i et avansert regnestykke som altså bestemmer hva som vises i nyhets-feeden til hver enkelt bruker. Forskning på dette ser på noe de kaller for "edgerank". «Edgerank is an algorithm that composes the sequence of posts on a Facebook

user's News Feed, which is the first page one meets after logging in to Facebook.» (Birkbak og Carlsen, 2016, s. 1). Ifølge Birkbak og Carlsen så rangerer algoritmen forholdet, som de kaller "edge", mellom en bruker og innhold for å bestemme hva som skal vises i nyhets-feeden til hver individuell bruker (Birkbak og Carlsen, 2016, s. 1-2). Det er altså denne edgerank algoritmen som bestemmer hvordan hver enkelt bruker er orientert om sitt sosiale nettverk. Birkbak og Carlsen utdyper dette som et tiltak eller respons Facebook gjør for å hindre informasjons-overbelastning av Facebook-brukere.

Bucher (2012) forklarer at edgerank algoritmen består i hovedsak av tre komponenter når den rangerer et forhold eller relasjon. Tilhørighet som er forholdet mellom en Facebook-bruker og innholdets skaper, her måles interaksjonen mellom to brukere. Vekt, hver relasjon vektlegges i forhold til hvor viktig Facebook anser relasjonen å være. Tid, hvor lang tid det er mellom hver interaksjon. Jo eldre en interaksjon er jo mindre viktig er den. (Bucher, 2012, s. 1167). Jo høyere rangering et forhold har, jo mer sannsynlig er det at et objekt, eller innlegg, vises på brukeren sin nyhets-feed. Algoritmen tar også for seg at personer ikke er like knyttet til hverandre, og det vil dermed si at noen venner er rangert høyere enn andre. De som får høyere rangering vil da kunne være noen man ofte har interaksjoner med. Hver gang man har en interaksjon med en relasjon så øker tilhørigheten med denne relasjonen. Hvilken type interaksjon vil også ha noe å si på denne rangeringen. Ifølge Bucher (2012) kan vi anta at kommentarer gir høyere rangering enn likerklikk på grunn av at kommentarer krever en større mengde innsats enn likerklikk. «Any time a user interacts with an Edge, it increases his or her Affinity towards the Edge-creator. For instance, we can assume that Comments outweigh 'Likes', as they require more individual effort.» (Bucher, 2012, s. 1169). Bucher poengterer også i sin tekst at vi ikke kan vite nøyaktig hvordan edgerank fungerer på grunn av at den inneholder flere faktorer som vi ikke vet om. En antakelse Bucher gjør er at algoritmene ikke klart styres ovenfra og ned, men er noe som hver enkelt bruker på et vis er med å bestemme med sine relasjoner og hvordan interaksjoner man har. «This means that EdgeRank is not something that merely acts upon users from above, but rather that power arises from its interrelationships with users» (Bucher, 2012, s. 1172).

Når vi har en til dels forståelse for hvordan denne mekanismen fungerer så kan vi se hvordan algoritmene ikke alltid nødvendigvis trenger å være helt positivt for Facebook-brukeren. Hver enkelt Facebook-bruker får servert innhold ettersom hvilke relasjoner og interaksjoner en har, og dette skaper en nyhets-feed som generelt sett viser informasjon som hver enkelt bruker ser på som relevant og interessant. Det som nødvendigvis ikke trenger å være ensidig positivt

med dette er hvordan algoritmene filtrerer bort informasjon, og potensielt manipulerer hvordan den offentlige sfæren på Facebook fungerer. Ved å sammenkoble likesinnede mennesker skaper Facebook det som en del kanskje relaterer med filterboblen. Brukerne danner et sosialt nettverk som eksplisitt filtrerer bort informasjon som kan utfordre egeninteresser eller snevre synspunkt. Dette skaper på en måte en barriere for en bedrift som Arctic Lavvo, som må komme seg innenfor denne boblen som algoritmene skaper. En måte å komme seg forbi denne barrieren er å skape engasjerende innhold, slik at når en bruker har en interaksjon med innholdet så har det en sannsynlighet å vises til relasjonene denne brukeren har. Om Arctic Lavvo kommer seg innenfor denne boblen vil da bedriften kunne knytte relasjoner til nye brukere innen denne boblen av sosialt nettverk. Bedrifter som Arctic Lavvo blir dermed på en måte avhengig av å skape engasjerende innhold slik at bedriften blir synlig. En annen formulering er at bedrifter må skape innhold som manipulerer brukere til å engasjere seg. Hvilke etiske valg som skal tas i en slik situasjon er ikke lett å vite, og det kan skrives en egen mastergradsoppgave om algoritmene, reklame, etikk og denne tematiseringen. Det bedriften må forholde seg til er situasjonen den befinner seg i, og mange bedrifter står muligens i samme situasjon som Arctic Lavvo der det er en form for avhengighet til å være synlig på Facebook eller lignende algoritmestyrte plattformer.

5.8 Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet utredet tre teorier som jeg mener kan være passende for å forstå hvordan kommunikasjon og informasjonsflyt på sosiale medier kan fungere. De tre teoriene er agenda setting teori, two step flow teori og social network teori. Jeg mener en kombinasjon av disse tre teoriene er en god representasjon for å beskrive kommunikasjonen på Facebook. Selv om teori ikke er min hoved innfallsvinkel for å besvare problemstillingen så er det fortsatt en viktig del av teksten. Videre utreder jeg hva tidligere forskning kan fortelle oss om engasjement og synlighet, samt en oversikt over algoritmer sin funksjon.

6 Konklusjon

Det jeg kommer frem til i denne mastergradsoppgaven vil være tett knyttet til den spesifikke konteksten som studieobjektet befinner seg i. Konklusjonene vil altså være knyttet til Arctic Lavvo AS og casestudien som er gjennomført på denne bedriften. Jeg har gitt en oversikt over

tidligere forskning og en sammenligning mot denne forskningen. Konklusjonene jeg kommer frem til vil derfor være det Jacobsen kaller for moderat generalisering (Jacobsen, 2015, s. 241). Det vil si at en argumenterer for at funnene er gyldig i andre sammenhenger, men at det er begrensninger i hvor langt en kan generalisere funnene.

Denne mastergradsoppgaven har tatt for seg en bedrifts synlighet og brukerengasjement på Facebook. Med et unikt innblikk i bedriften Arctic Lavvo AS sin Facebook-side har jeg sett på hvor mye engasjement som genereres og mulige årsaker til engasjementet. Studieobjektet har vært ubetalte organiske innlegg, for å kunne gi en tilnærming til lignende bedrifter for hvordan en kan drifte sine sosiale mediekanaler. Hovedproblemstillingen stiller følgende spørsmål:

- **Hvor synlig og hvor mye brukerengasjement skaper en Facebook-side til en liten bedrift og hva som kan være mulige årsaker til det?**

Problemstillingen forsøker å danne et oversiktlig bilde med den brede innfallsvinkel jeg har valgt å ta. Synligheten til Arctic Lavvo AS i tidsperioden januar og februar 2021 har etter mitt skjønn vært stor i forhold til størrelsen på bedriften. Innlegg publisert har totalt blitt vist 138.453 gang. For en liten og mellomstor bedrift med 16 ansatte mener jeg dette er mye synlighet, og uten plattformer som Facebook hadde bedriften ikke kunne hatt like god synlighet uten å ha betraktelige økte kostnader. Totalt engasjement i denne perioden er 6288, noe som jeg også ser på som mye engasjement i forhold til størrelsen til bedriften. Årsakssammenhenger er ikke klart, og jeg kan ikke komme med noen klare konklusjoner på dette. Men det ser ut til å være en sammenheng mellom synlighet, engasjement og hvilken type innhold innleggene har. Hvilke faktorer som mulig kan påvirke synlighet og engasjement kommer jeg tilbake til i hjelpespørsmålene.

1. **Hvilke innlegg på Facebook fra bedrift Arctic Lavvo har høy synlighet og mye engasjement?**

Som vi så i kapittel 3 Data og kapittel 4 Analyse der jeg presenterte hovedfunn i datamaterialet så er det noen sammenhenger vi kan legge oss merke til. Innlegg kategorisert som informativ og stemning/følelser har totalt sett mest engasjement og synlighet i den utvalgte tidsperioden. Jeg mener årsaken til dette er fordi det er publisert mest innlegg i disse

kategoriene over den utvalgte tidsperioden. Ser vi derimot på enkeltinnlegg så er det humor og informativ+kjøp som skaper mest engasjement og synlighet.

2. Hvilke innlegg på Facebook fra bedrift Arctic Lavvo har lav synlighet og lavt engasjement?

Lavt engasjement og synlighet finner vi på enkeltinnlegg kategorisert som stemning/følelser og informativ. Informativ er innlegg som hovedsakelig forsøker å informere om produkter eller tjenester. Stemning/følelser forsøker å skape relaterende følelser hos den potensielle kunden. Kategorier over hele tidsperioden er det kjøp+kos som har minst engasjement og synlighet. Her mener jeg det samme resonnementet med mest synlighet og engasjement gjelder, Kjøp+kos har minst engasjement fordi det er publisert bare et innlegg i denne kategorien. Enkeltinnlegg i Kjøp+kos kategorien havner omtrent midt i gjennomsnittet med tanke på synlighet og engasjement. Enkeltinnlegg med minst engasjement og synlighet ser ut til å være de som er lite relatert til merkevare, bedriftens identitet på Facebook og lite interessante innlegg.

3. Hva er forskjellene på innleggene med høy og lav synlighet og engasjement?

Forskjell mellom innlegg med lav og høy synlighet er ved første øyekast ikke stor. Generelt sett er de bygget opp på lignende måte, samme formuleringer og visuelle medier er tatt i bruk. De innleggene som generelt sett har skapt mest engasjement og fått mest synlighet er innlegg som har vært unik og særegen for Arctic Lavvo AS sin Facebook-side. Innlegg av spesielle produkter og humor har skilt seg ut fra mengden. Innlegg med lite engasjement og synlighet har vært innlegg som fremstår generisk, lite spesiell, lite verdiskapende og ikke så relevant for de som følger Arctic Lavvo AS.

4. Kan man forklare hvorfor det er forskjeller på innlegg med høyt og lavt engasjement og synlighet?

Som nevnt tidligere er det vanskelig å konkludere helt klart hva som er årsakssammenhengene til innleggene. Grunnen til dette er at vi ikke har gjort undersøkelser

av de som mottar kommunikasjonen og hvordan de oppfatter den. Men vi kan fortsatt tolke datamaterialet og komme med noen tolkninger av hvilke faktorer som kan påvirke innleggene. Av de utvalgte innleggene i analysen var det et innlegg med produktbilde og litt informasjon om produktet, samt et innlegg om bålkos som hadde minst engasjement. Innlegget om bålkos kan skape relaterende følelser med tanke på situasjonen bildet befinner seg i, men kan kanskje oppfattes som urelatert i forhold til bedriften Arctic Lavvo AS. Det samme kan vi si om innlegget med hundematen. Det kan oppfattes som urelatert til merkevaren Arctic Lavvo, og kanskje uinteressant for følgerne. I motsetning til innleggene med lavt engasjement og synlighet så er de med mye engasjement og synlighet mer relatert til bedriften Arctic Lavvo AS. Innleggene har også en særegenhet ved seg, de skiller seg litt ut fra de innleggene som Arctic Lavvo typisk publiserer. Det kan se ut til at når innleggene skiller seg ut, er relaterende til merkevare eller Facebook-sidens identitet og tagging av andre Facebook-brukere er noen av de viktige faktorene som gjør at innleggene får mye engasjement og synlighet.

5. Om det er mulig å forklare forskjellene, kan man bruke de forklaringene til å produsere innlegg som konsekvent har høyt engasjement og synlighet?

Ved bruk av de tolkningene jeg har gjort så mener jeg at det er mulig å produsere innlegg med høyt engasjement og synlighet, men å lage innlegg som klarer dette konsekvent er vanskelig. Unike innlegg ser ut til å være de innleggene som skaper toppene av innlegg med mye engasjement og synlighet. Ut fra de faktorene som jeg har nevnt vil det være mulig å skape innlegg som jevnt vil gi medium mengde engasjement og synlighet. Altså innlegg som havner omtrent der medianen av engasjement og synlighet er i den utvalgte tidsperioden. Disse innleggene skaper grunnlaget for å kunne produsere innlegg med stort engasjement og synlighet. Med en jevn strøm av relevante innlegg så vil de særegne innleggene skille seg ut, og dermed kunne få toppene med høyt engasjement og da kunne nå ut til svært mange potensielle kunder. Det ser ut til at innlegg som er relevant til merkevaren og produkt er en av de viktige utløsende faktorene til synlighet og engasjement. Men siden engasjement og synlighet er dypt knyttet til algoritmene og mennesker vil det derfor alltid være svært vanskelig å forutsi om innlegg kommer til å skape mye engasjement og synlighet. Algoritmene vil kunne gjøre at innlegget ikke får den synligheten som en kanskje forventer, og mennesker er ikke en datamaskin som tar de samme valgene til enhver tid. I tillegg vil

mennesker forandre seg over tid, og bedriften blir dermed avhengig av å følge forandringen for at innholdet skal være relevant. Forandringer i algoritmene vil også være en faktor i fremtiden.

6. Hvilke mulige konsekvenser kan komme av å ha innlegg som konsekvent har høy synlighet og engasjement?

Denne mastergradsoppgaven har ikke undersøkt konsekvenser som kan ha oppstått i bedriften Arctic Lavvo AS, men ut fra tidligere forskning så ser det ut til å være noen konsekvenser som kan nevnes. Blant disse er økt kundelojalitet, økt profitt, mer merkevarebevissthet og mer synlighet av produkter, tjenester og merkevare. Overaskende for meg er at det kan se ut til at innleggene som har skapt toppene av engasjement og synlighet ikke har skapt en lignende topp i antall følgere. Det samme kan sies om innlegg med lavt engasjement og synlighet, antall nye følgere har ikke stagnert når det har vært innlegg med lite engasjement og synlighet. Så lenge det har vært en jevn strøm med nye innlegg har antall følgere av Arctic Lavvo AS sin Facebook-side økt. I starten av januar og i slutten av februar er det perioder på noen dager uten innlegg, og vi kan se i datamaterialet at antall følgere stagnerer på disse tidspunktene. Det kan derfor se ut til at så lenge det legges ut innlegg så vil antall følgere vokse.

En generalisering av funnene og konklusjonene, ser det ut til at små og mellomstore bedrifter som Arctic Lavvo AS kan skape stor synlighet og engasjement på Facebook uten å måtte betale for synligheten. For å skape en voksende Facebook-side som skaper engasjement og synlighet så kan en jevn strøm av innlegg som er relatert til bedriften og Facebook-sidens identitet være det riktige valget. Innleggene bør være relatert til bedriftens funksjon og tjenester for å skape engasjement, urelaterte innlegg bør man unngå. Når bedriften jevnt publiserer relaterte innlegg som følgerne blir vant til vil man kunne skape enkeltinnlegg med et svært høyt engasjement og synlighet. Enkeltinnlegg med svært høy synlighet vil være unike og særegne innlegg i forhold til den jevne strømmen av innlegg. De unike innleggene må fortsatt være relatert til bedriften. I Arctic Lavvo AS sitt tilfelle var dette innlegg om spesialproduksjon og humorinnlegg fra produksjonslokalet til bedriften. Selv om enkeltinnlegg ikke ser ut til å påvirke antall følgere i form av topper i antall følgere, vil den totale synligheten og det totale engasjementet kunne påvirkes betraktelig. En jevn strøm av relaterte innlegg kan over tid øke antall følgere, som igjen kan heve synlighet og engasjement

ytterligere. Dette blir en selvforsterkende effekt der flere følgere gir mer synlighet og engasjement, som igjen gir flere følgere. I datamaterialet jeg har samlet inn kan jeg ikke se noen korrelasjon mellom tekstlengde og engasjement eller synlighet.

Ifølge tidligere forskning så anbefales det å ha korte tekster i stedet for lange kompliserte. Det defineres ikke hva som menes med kort eller komplisert så her kan det være opp til hver enkelt å definere. Ut fra data som er samlet inn ser det ut til at relevans er en faktor som påvirker mer enn tekstlengde. Spørrende tekster ser ut til å være en påvirkende faktor for Arctic Lavvo AS. Tagging av andre Facebook-brukere i teksten ser ut til å ha en tendens til å skape mer synlighet og engasjement, i tillegg skaper video mer engasjement. Hvorfor video gir mer engasjement er ikke klart, det kan ha med at innlegg med video ikke publiseres så ofte på Arctic Lavvo sin Facebook-side. Innholdet i videoen kan også være en faktor.

Publisering på spesielle tidspunkt ser ikke ut til å være en stor faktor for Arctic Lavvo AS, men en undersøkelse over et større tidsrom enn to måneder vil kanskje kunne komme frem til en mer nøyaktig konklusjon på dette. Forskning forteller oss også at innlegg ikke bør publiseres for ofte. Her defineres det ikke hva for ofte er, men ut fra datamaterialet ser det ikke ut til at Arctic Lavvo AS publiserer for ofte da bedriften ser ut til å ha en jevn synlighet og engasjement på sine innlegg.

Som vi ser er det ingen klar oppskrift som garanterer jevnt høyt engasjement og synlighet på innlegg. Det er noen klarer faktorer som ser ut til å gi tendenser til høyt engasjement og synlighet. Tagging, særegenhet, jevn strøm av relevante innlegg, relevans til bedrift og Facebook-identitet, og spørrende tekster.

Forskning viser oss at en bedrift sin tilstedeværelse på Facebook også over tid vil øke kundelojalitet, profitt og merkevarebevissthet. Det vil derfor kunne være svært positivt for en bedrift å investere ressurser i å lage en Facebook-side der bedriften kan dele informasjon, engasjere følgere og ha dialog med potensielle kunder. Det kan være spesielt nyttig for små og mellomstore bedrifter da kostnaden til en velfungerende Facebook-side er hovedsakelig arbeidstid til en ansatt. Dette kan være et svært godt alternativ til de mer tradisjonelle kanalene som reklameplakater og lignende massekommunikasjon som kan være svært kostbar. For å øke synlighet og engasjement på Facebook kreves det også en viss forståelse av plattformen og hvordan tjenestene Facebook leverer fungerer. Algoritmer er en del av plattformen, og det ser ut til at det ikke er nok å like eller følge en Facebook-side for å se

innlegg fra Facebook-siden. Det ser ut til at Facebook-brukere må engasjere seg med innholdet for at de skal bli eksponert for innholdet. Det blir derfor viktig for bedrifter å huske at algoritmene ikke er noe som kommer oven-fra og ned, men at relasjonene rangeres ut fra brukeren. Det blir derfor nødvendig for bedrifter å konstant se hva som engasjerer og justere seg etter hva Facebook-brukere velger å engasjere seg med slik at man jobber med algoritmene og ikke mot dem. Kommentarer vektlegges mer enn likerklipp når engasjementet rangeres av algoritmene.

7 Videre forskning

I denne oppgaven har jeg undersøkt synlighet og engasjement til en liten og mellomstor bedrift. Den utvalgte bedriften Arctic Lavvo AS, som er en liten og mellomstor bedrift, har vært hovedfokus for oppgaven og jeg har funnet noen fellesfaktorer som påvirker mengden engasjement og synlighet som skapes på bedriftens Facebook-side. Med min casestudie-innfallsvinkel vil det være naturlig å gjennomføre lignende casestudier for å bekrefte eller avkrefte mine funn. For å øke sannsynligheten for at generaliseringene skal gjelde noe mer allment så vil gjentakende undersøkelser kunne finne ut om konklusjonene gjelder fra en kontekst til en annen. Når flere studier påviser de samme funnene, eller de samme konklusjonen kan man generalisere ifølge Jacobsen (Jacobsen, 2015, s. 239). Videre poengterer Jacobsen at en replikasjon av studien i forskjellige kontekster, altså forskjellige tid og sted, vil være en måte å kontrollere om funn gjelder flere kontekster.

Klare årsakssammenhenger har vært vanskelig å spisse inn på, og en undersøkelse av Facebook-brukere vil kunne være en videreføring av denne mastergradsoppgaven. Det vil også være interessant å gjennomføre en studie for å finne ut følgerene sin oppfatning og hvorfor de velger å engasjere seg med innlegg, eller hvorfor de ikke engasjerer seg.

8 Litteraturliste

Aydin, G. Uray, N. Silahtaroglu, G. (2021) How to engage consumers through effective social media use – Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16, 4. s. 768–790.

<https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

Beacom, A. Liu, W. Sidhu, A. Valente, T. (2017) *Social Network Theory*. University of Southern California: USA. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0092>

Belanche, D. Cenjor, I. Pèrez-Rueda, A. (2019) Instagram stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 23,1. s. 69-94.

<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

Birkbak, A. Carlsen, H. (2016) *The World of Edgerank: Rhetorical Justifications of Facebook's News Feed Algorithm*. *Computational Culture* (5), Special Issue on Rhetoric and Computation. SSRN. Tilgjengelig fra: <https://ssrn.com/abstract=2764210>

Bucher, T. (2012) *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*. *New media & society*. 14, 7. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Bucher, T. (2017) The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*. 20, 1. s. 30-44.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Bucher, T. Booth, P. Gran, A. (2020) To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?, *Information, Communication & Society*. 24, 12. s. 1779-1796.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>

Cormen, T. Leiserson, C. Rivest, R. Stein, C. (2009). *Introduction to Algorithms*. (3. utgave) London: The MIT Press.

Farbot, A. (2013) *Forskningskommunikasjon* (1. utgave). Oslo: Cappelen.

Farbot, A. (2015). *Sosiale medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fagekspertter* (1. utgave). Oslo: Cappelen.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6. s. 1360–1380. doi: 10.1086/225469

Hodis, M. Sriramachandramurthy, R. Sashittal, H. (2015) Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*. 31, 11-12. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1012535>

Hodson, H. (2014). *The secret system controlling your Facebook News Feed*. Tilgjengelig fra: <https://www.newscientist.com/article/mg22329804-200-the-secret-system-controlling-your-facebook-news-feed/> (Hentet: 23.1.2022).

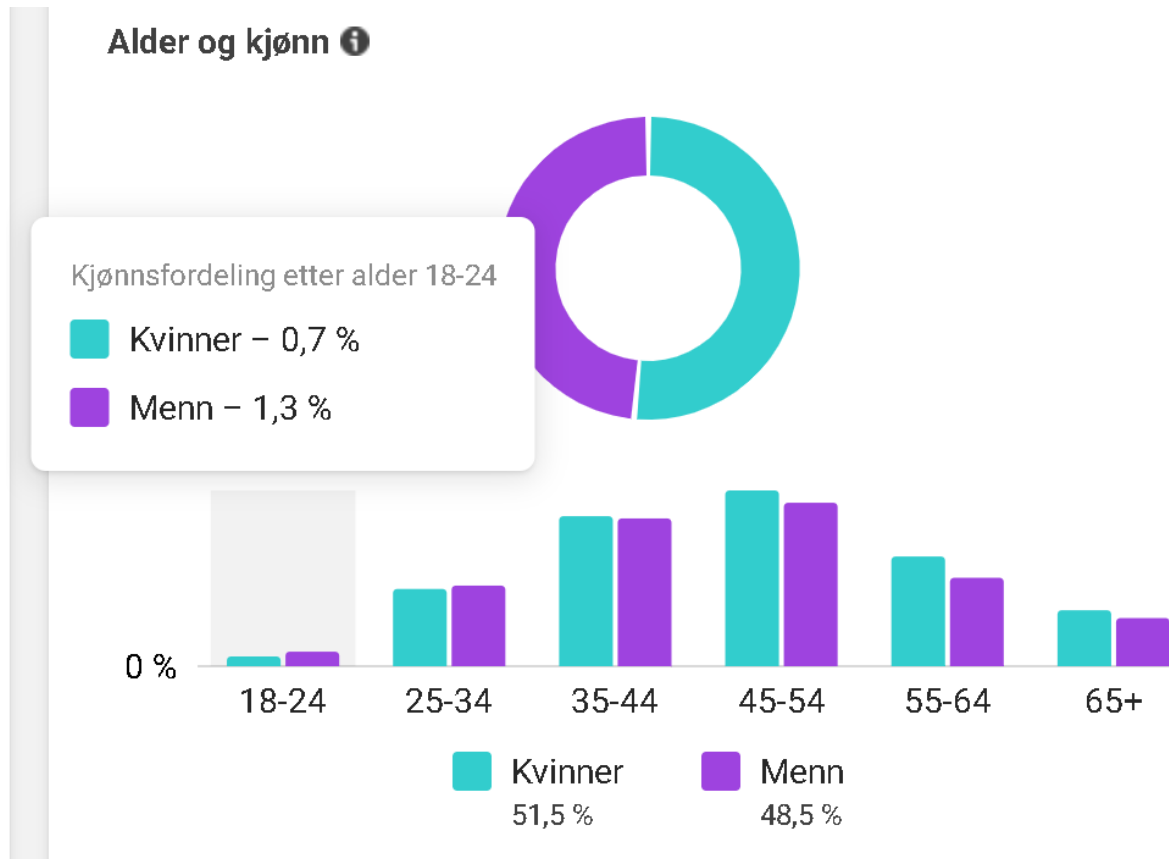
Ipsos. (2022, 20. februar). *Ipsos SoMe-tracker Q4'21*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q421> (Hentet: 20. februar 2022).

Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utgave). Oslo: Cappelen.

- Jayasingh, S. Venkatesh, R. (2015) *Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages*. Canadian Center of Science and Education. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*. 21,1. s. 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Lai, L. Farbro, A. (2013). *What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication*. London: Routledge.
- Lee, D. Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*. 64, 11. s. 5105-5131. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- McCombs, M. Shaw, D. Weaver, D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication & Society*. 17, 6. s. 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Malhotra, A. Malhotra, C. See, A. (2013). *How to create brand engagement on Facebook*. MIT Sloan, 54, 2.
- Naser, M. (2020) Relevance and Challenges of the Agenda-Setting Theory in the Changed Media Landscape. *American Communication Journal*, 22, 1.
- Pletikosa, I. Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Springer-Verlag Wien. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Skjulstad, S. (2017). *Metodebok for kreative fag*. Medietekster og metode. I H. E. Næss & L. Pettersen (Red.), Oslo: Universitetsforlag.
- SSB (2021) *Norsk mediebarometer*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer> (Hentet: 20. februar 2022)
- Tuten, T. Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing* (2. utgave). London: SAGE.
- Østbye, H. Helland, K. Knapskog, K. Larsen, L. Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1

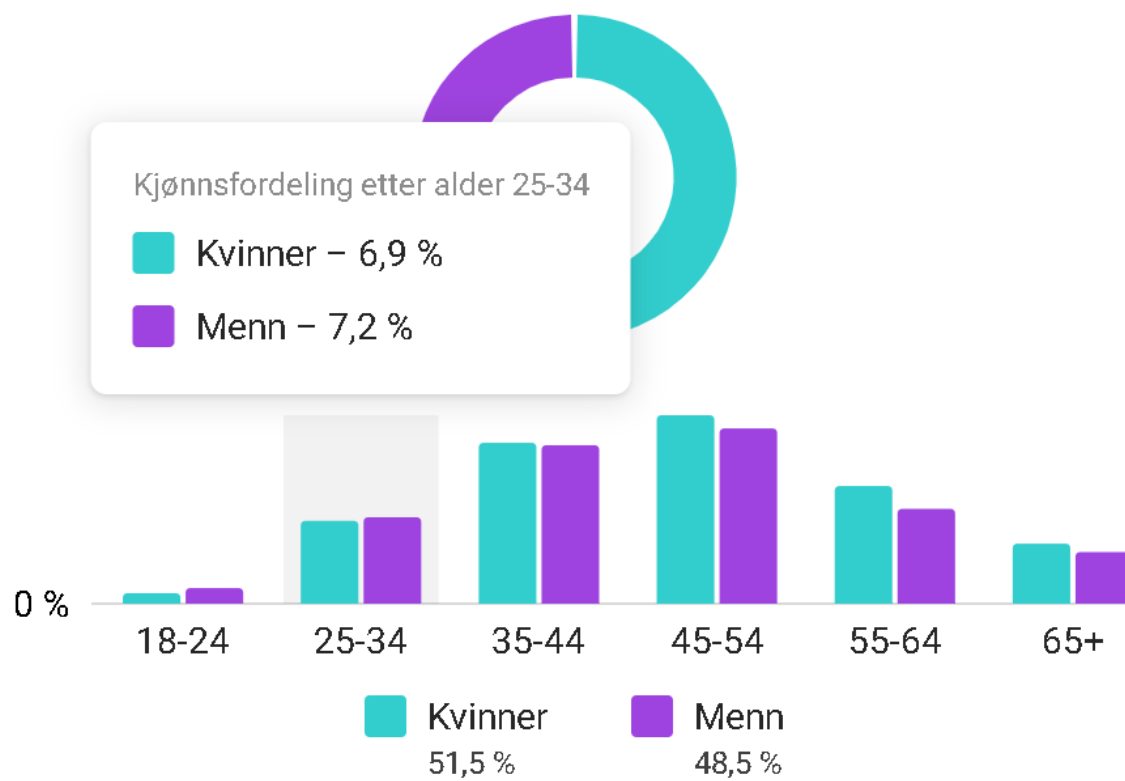
Fordeling av likerklikk på alder og kjønn; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022.



Vedlegg 2

Fordeling av likerklikk på alder og kjønn; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022.

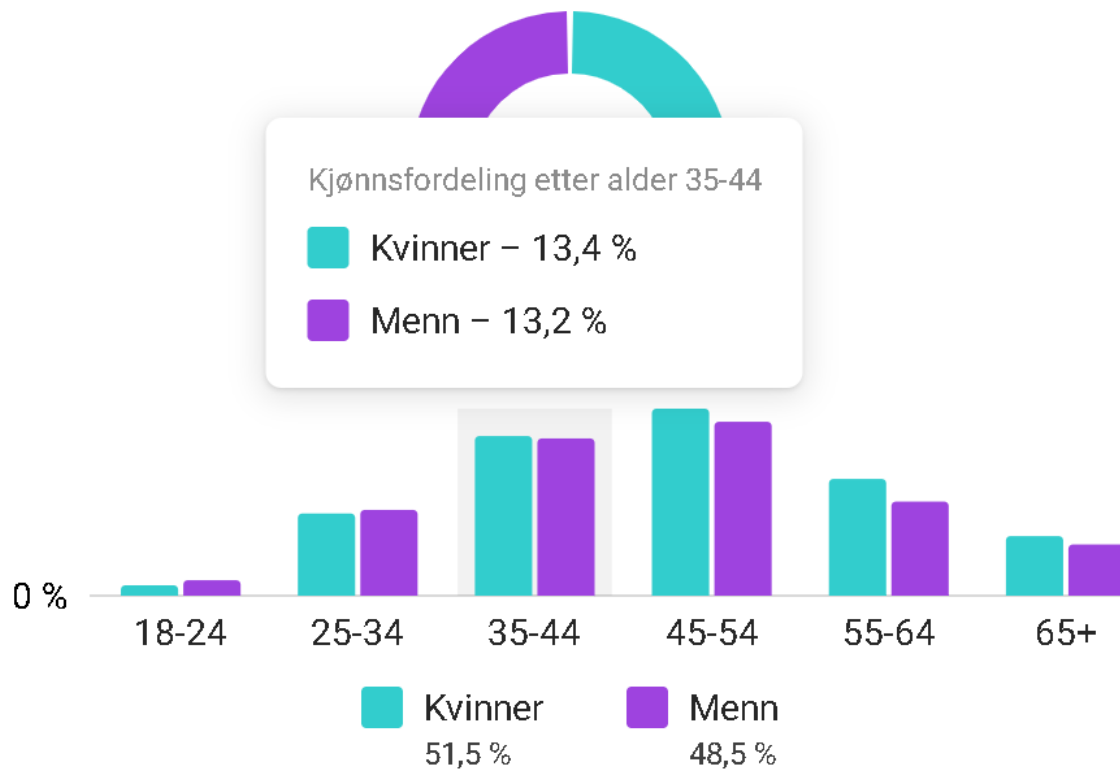
Alder og kjønn ⓘ



Vedlegg 3

Fordeling av likerklikk på alder og kjønn; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022.

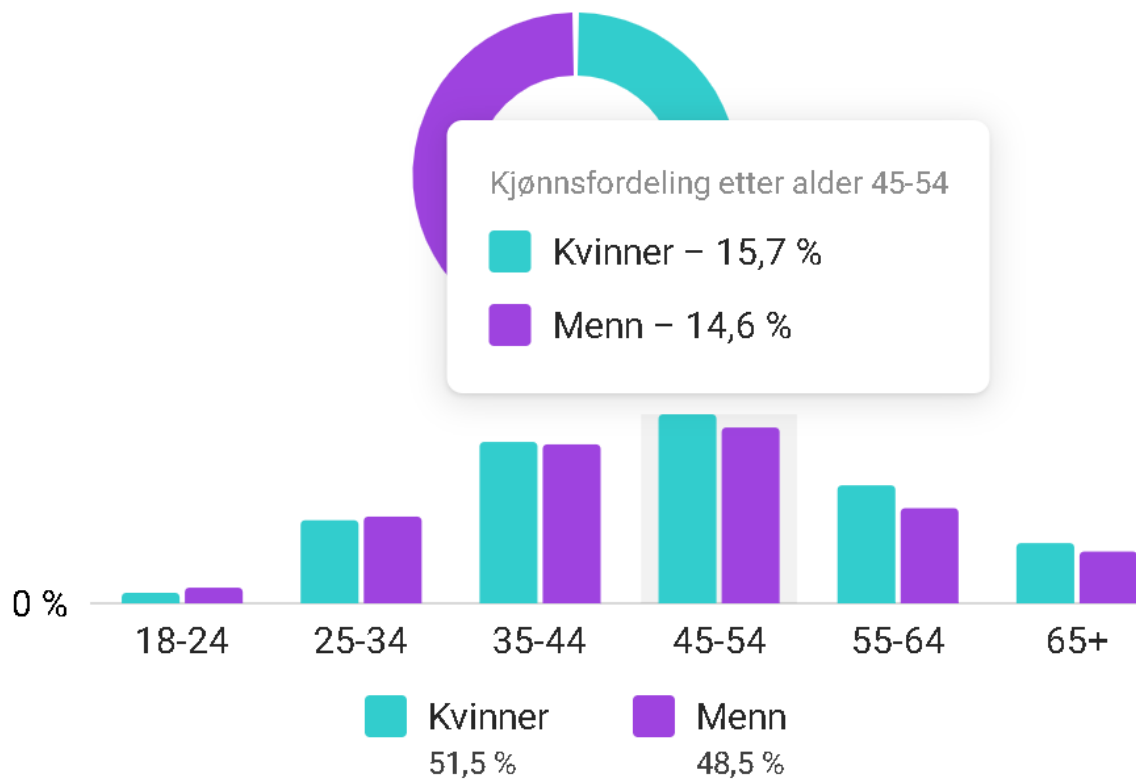
Alder og kjønn



Vedlegg 4

Fordeling av likerklikk på alder og kjønn; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022.

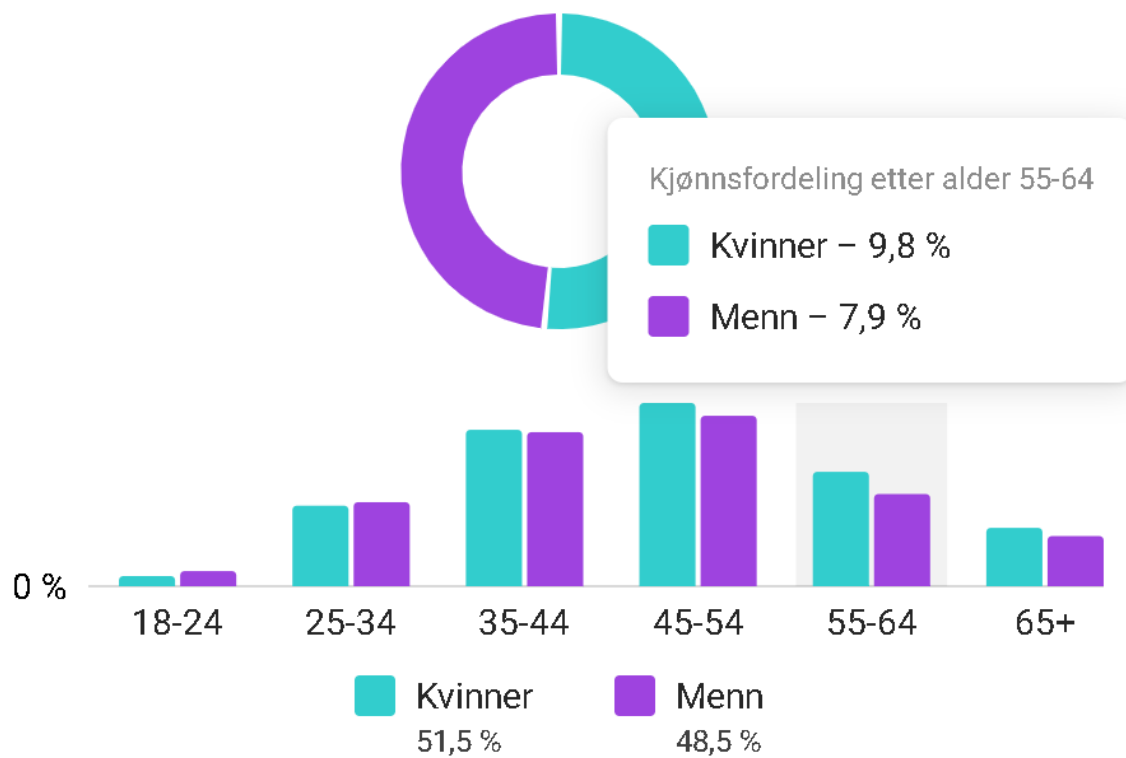
Alder og kjønn



Vedlegg 5

Fordeling av likerklikk på alder og kjønn; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022.

Alder og kjønn ⓘ



Vedlegg 6

Fordeling av likerklikk på alder og kjønn; skjermbilde fra Arctic Lavvo sideinnsikt tatt av forfatter 28.03.2022.

Alder og kjønn ?

