

NÅR MAN SKAL SIGE "TIKILLUARIT" TIL BRUGERGENERERET INDHOLD



**Et speciale om dialogens mulighed i interkulturel kommunikation
via interaktive digitale medier (Grønland - Danmark som case)**

Rima Palubinskiene

Vejleder: Bodil Kirstine Jensen

NÅR MAN SKAL SIGE "TIKILLUARIT" TIL BRUGERGENERERET INDHOLD

Et speciale om dialogens mulighed i interkulturel kommunikation
via interaktive digitale medier
set ud fra systemteoretiske og semiotiske perspektiv
(Grønland - Danmark som case)

Udarbejdet af: Rima Palubinskiene

Vejleder: Bodil Kirstine Jensen

10. semester
Interaktive Digitale Medier
Humanistisk Informatik
Aalborg Universitet
Antal tegn: 189.679



Indhold

Abstract	1	6. Analyse	34
1. Indledning	2	6.1. Formål med analysen	34
1.1. Forord	2	6.2. Grønland som et brand	36
1.2. Problemfelt	4	6.3. Identitetsanalyse	37
1.3. Problemformulering	5	6.4. Marketingsanalyse	38
2. Forskningsteori og metode	5	6.4.1. Udvidet produkt	38
2.1. Den adaptive teori som tilgangsmåde	5	6.4.2. Hjemmesiden www.greenland.com	38
2.2. Systemteorien og semiotikken som overordnede teoretiske tilgange, teoriernes sammenhæng	6	6.4.3. "I Love Greenland" – Visit Greenlands profil på Facebook	40
2.3. Aktionsforskning som metode, fænomenologisk reduktion	7	6.4.4. Hjemmesiden www.mitgroenland.dk	40
3. Teorierne	9	6.4.5. Mennesket som faktisk produkt?	41
3.1. N. Luhmanns systemteori	9	6.5. Responsanalyse	42
3.2. Tværkulturel psykologi: tilgangsmuligheder, Luhmann og fikseringspunkter	10	6.5.1. Kernerrespons	42
3.3. Peirces tegnforståelse	12	6.5.2. Faktisk respons	49
3.4. Dialogisme: M. Buber	13	6.5.3. Udvidet respons	50
3.5. A. J. Greimas og E. Landowski: betydningsdannelse og mening	14	6.6. Interaktionens grammatik	51
3.6. A. J. Greimas og Luhmann	16	6.7. Jeg som et brand	52
3.7. Stereotypifisering og mimicry	17	6.7.1. "Jeget" på internettet: udvidet præsentation	53
3.7. Fire forskellige måder at møde "den anden" på	19	6.7.2.1. Blogs og Facebook-profiler om og fra Grønland	54
3.8. A. Giddens og N. Luhmann: identitets konstruktioner via narrativer	21	6.7.3.2. Projektet "Øjne" – en erfaret fortælling	55
3.9. Kobling mellem det psykiske system og kommunikationssystemet	23	7. To brands - en fælles fortælling	57
3.10. Brandmodellen	23	7.1. Kobling mellem to kommunikationssystemer via hjemmesiden	57
3.10.1. Førstehed, Andethed og Tredjehed	24	7.2. Udvidelse af Grønland som brandet ved hjælp af tillid	58
3.10.2. Ikon, indeks og symbol i brandet, stereotyper	25	7.3. Den nuancerede, iagttagende "anden"	58
4. Brugergenereret indhold på internettet: tillid	27	7.4. Tidsliggørelse af systemerne	60
5. Case	28	7.5. Risikostyring	61
5.1. Valg af undersøgelsens-destinationer	28	7.7. Understøttelse af brugergenereret indhold	61
5.2. Semistrukturerede interviews	29	7.8. Opsamling	62
5.3. Interessegруппens beskrivelse	32	8. Konklusion	63
5.4. Kontrolgruppen	32	9. Perspektivering	66
5.5. Hjemmesider, som analyseres i projektet	32	10. Litteraturliste	67

Abstract

The author in her master work searches the ways of enriching intercultural communication with the dialogue by the help of interactive digital media. The aim of the work is to find and apply the appropriate theoretical model that would suit to similar as researched, communication situation solution.

The adaptive theory method of English sociologist Derek Layder is used in the work. The method allows alternately combining inductive and deductive approaches and the same research problem being permanent investigation process object. This method also allows including Autoethnography as one of the most important research sources; collected by the author material is included in the work preparation and model creation.

The fundamental theories, such as: Niklas Luhmann Systems Theory, Ch. S. Peirce semiotic brand understanding, as well as interpretation of Paulo de Lencastre og Anna Corte-Real derived Peirce semiotic triangle model are used for corporate branding on the basis of theoretical dimension. Anthony Giddens identity development theory as well as formation analysis of semiotic social groups by sociosemiotic Eric Landowski are used there. Social group work in N. Luhmann theories range as different communication systems with their described specific theories and confirmed in practice terms are seen. Dialogic is understood from Martin Buber position when a communication system intersects with the other communication part of the system, thereby creating a common comprehension.

The main work discussion is that such communication often remains monologic, unable to move beyond both sides of the pre-cultural and social stereotypes despite many attempts to find and apply various communication models for intercultural communication situations. Theoretical and practical reasoning for dialogical intercultural communication by the help of interactive digital media (where communication expression definition in one way or another is just a computer screen) is also tried to find. The degree of such communication interactivity, the question of trust in other, and branding efficiency are also problematic questions of the work. On the other hand, it was interesting to find the third path that was specified by a postcolonial theorist Homi K. Bhabha, where the so-called hybrid postcolonial identity with a construction in communication is important for both parties - colonial and colonized - can be spread by the help of interactive digital media.

Greenland - Denmark communication on the Internet was chosen as the specific case. The target group was identified as interest group with the most part of Danish tourists in Greenland, Ilulissat town. The author while writing the work had the opportunity to see the ongoing communication processes and assess the discourse a little out externally as the representative of the

third cultural experience (control interview group was also chosen from the same country as the author's country of origin). The authors autoethnographic experience (periods of life in Denmark and Greenland) allowed to look at the problem of the lack of dialogue relevantly and timely. The interactive digital media analysis of historical communication between Greenland and Denmark was rejected, as it would be too broad topic for this work; and it was based on the already existing discourse analysis data. The websites for tourists www.greenland.com, www.kangia.gl, www.touristognature.com, as well as the page devoted to discussing greenland identity www.mitgrønland.dk were chosen as the research object. An attempt to understand the essence of a problem talking to locals and tourists, as well as in cooperation with the Ilulissat (the largest tourist town in Greenland) Institutions (Ilulissat ice fjord firm Ilulissat (K. Rasmussen) museum, Ilulissat's Kulturhuset Semermiut, Artuafik Mathias Storch, Ilulissat tourist's firm Word of Greenland, Ilulissat tourist Nature) was made at the same time.

The work was written in a longer time as data collection in Greenland took a lot of time. At first the data (interviews, loud thinking tests) were collected in Denmark. Then the material was gathered in Greenland. The mentioned above theories were explored during the entire period, and eventually the work was written, and the prototypes were drawn.

The research can be completed by the following conclusions:

- 1) Dialogic interactivity can be understood as being in communication only when the two communication systems interact and form a symbiotic relationship with each other.
- 2) Given and described in the work model derived on the basis of Paulo de Lencastre og Anna Corte-Real brand model can be used in order this to happen.
- 3) Narrative construction of identity on the Internet can be understood as Luhmann communication system autophoesis, where the system reacts and responds to environmental factors and actions by changing its narrative. This process was observed in the investigation of site www.greenland.com.
- 4) The user-generated content can be understood as a separate communication system analysing its own narrative. However, one can argue that these systems can create a symbiotic relationship with a part (in this case Greenland) as a brand communication system in the form of the web page using Paulo de Lencastre og Anna Corte-Real brand model and A. Giddens described personal identity narrative creation. The possibility for communication dialogicality and trust in each other appears by the help of such symbiosis. The part can be e.g., Company, organization, etc.
- 5) The dialogical and interactive page prototype for illustration of the theoretical conclusions is given at the end of the work. The perspectives of other interactive digital media for dialogue in communication in this particular case are also given there.

1. Indledning

1.1. Forord 1.2. Problemfelt

Nærværende speciale er skrevet under en hermeneutisk proces og opdelt i 10 dele. Det er suppleret med billeder, som jeg har taget under mit ophold i Ilulissat 1. marts 2013 – 1. juli 2013.

Specialet er et studie af, hvordan aktionsforskning kan kombineres med semiotiske og systemteoretiske tilgange til interaktive digitale medier. Ligeledes vil jeg semiotisk begrunde inddragelse af brugergenereret indhold på interaktive digitale medier.

Min uddannelsesmæssige baggrund er dansk, litauisk og russisk filologi, videnskabsteori, samt seks semestre på Interaktive Digitale Medier. To tidligere projekter om brugergenereret indhold og turisme har haft indflydelse på specialets valg.

Jeg vil takke min kompetente vejleder, Bodil, for den gode vejledning, min mand og mine børn for den tid og forståelse, de har givet mig under skriveprocessen. Jeg takker Kirsten for hjælp til det sproglige, da dansk er ikke mit modersmål. Jeg har valgt at skrive specialet på dansk for at blive bedre til det danske sprog. Også vil jeg takke samarbejdspartnere Ilulissats Isfjordskontor, Ivalu Guldagger, Matias Storch Skole samt Ilulissats Museum for den gode tid sammen. De søde og fantastiske mennesker, jeg har mødt deroppe, og deres humør, håber jeg afspejles i de valgte billeder, som indgår i projektet.

Lars Qvortrup betegner i sin bog "Det hyperkomplekse samfund" (Qvortrup, 1998) det nuværende samfund som hyperkomplekst, dvs. det er udsat for meget stor omverdenskomplexitet. Som individer, der bor i informationssamfundet, bliver vi udsat for store mængder af uigennemskuelighed og skal hele tiden tage ansvar for vores egen rolle og ansvar for problematikker som global økonomi, andre menneskers rettigheder og klimaforandringerne i verden. Vi føler os ansvarlige for vores valg og fravalg, da vore handlinger har direkte konsekvenser i – og måske for – den globaliserede verden. Det er ikke så nemt at forholde sig til en stor mængde af informationer, og man er nødt til at have forenklingsstrategier til dette.

På den måde kan globaliseringssituationen være med til at forstærke stereotypiseringen af de andre kulturer og mennesker, dvs. den anden, som man møder. Kuschel og Faezeh (2007) definerer stereotyper som "vanemæssige, forsimplede eller stivnede forestillinger" samt "levende, men simplificerede repræsentationer, der reducerer personer til et sæt af overdrevne, ofte negative, karaktertræk" (Kuschel et al., 2007, s. 43 - 44). Stereotyper dannes mest om grupper af mennesker, man har for lidt viden om. Fordomme, som eksisterer i et konkret samfund, handler om personer, og "refererer til negative (eller positive) vurderinger eller bedømmelser af gruppe-medlemmer, der først og fremmest er baseret på gruppemedlemskab og ikke nødvendigvis på individets specifikke karakteristika" (Kuschel et al., 2007, s. 91). Fordomme opstår, fordi personen udelukkende bedømmes ud fra dens tilhørighed til en bestemt gruppe (som har f.eks. samme sprog, religion og navn). Ifølge Kuschel og Faezeh (2007), aktualiseres fordommene i situationer, hvor man "skal træffe en beslutning eller danne sig en mening om noget inden for en begrænset tidsramme" (Kuschel et al., 2007, s. 98-99). Ud fra det kan man sige, at fordommene opstår som en forankringsproces af den hyperkomplekse omverden med overflødige informationer og kan ikke undgås, men det er vigtigt at forstå og styre processen, især i medierne, da de er med til at danne stereotyper. Forskel på fordomme og stereotyper er, at stereotyper bliver baseret på noget delvist sandt, men overdrevent, mens fordomme kun er negative og altid ukorrekte. Fordomme opstår som et resultat af persongrupperns ønske om at stabilisere og bekræfte sin egen identitet og fremhæve sig selv over for andre (svagere) grupper, som de anser for fremmede og anderledes end dem selv.

Et af områderne, hvor stereotypiseringer træder i kraft bl. a. som forankring af omverden,

kan være nationalismen som modsvar til globaliseringen. Benedict Anderson fremstiller i sin bog *Imagined Communities* (1983) nationen som et forestillet fællesskab, og denne fremstilling, som er blevet anvendt i mange socialkonstruktivistiske analyser, har flyttet „the discussion beyond material and structural determinations into the realm of discourse and the generation of meaning“ (Geoff og Suny, 1996, s. 6). Ifølge Anderson kan nationalismen karakteriseres som et særligt kulturelt produkt. Forestillingerne om ”os” sættes i spil via medierne og det sproglige. Nationen vises som et fællesskab, som opbygges ved hjælp af en fælles mening. Medierne og kommunikation er med til, at denne mening kan opstå. ”Man skal forstå at fællesskab i vores samfund er anderledes end tidligere tiders fællesskab: Vor tids fællesskab er en slags uskrevet kontrakt, der er baseret på (...) tillid” (Qvortrup, 1998, s. 294). Kan tillid til brugeren være en af de forenklingsformer, som kunne erstatte forenklingen af den anden, som nu foregår i form af stereotypiseringen? Kan brugergenereret indhold være en af de tillidsformer, virksomheden kan vise for sine brugere?

I hvor høj grad kan denne form for markedsføring være forbundet ikke kun med tillid til brugere, men også med risici? Kan stereotypiseringen i den interkulturelle kommunikation give problemer for de internationale virksomheder på den måde, at brugergenereret indhold i en interkulturel kommunikation ikke ender i en dialog mellem brugere, som uddyber viden om hinanden, men i de såkaldte fikseringspunkter (Ib Jensen)? Uden tillid til brugerne mister virksomheden en betragtning af virksomhedens nærhed fra brugerens side og fokus på selve brugeren, som er meget vigtige dele af branding. Hvordan kan denne risici styres, således at brugerens deltagelse i kommunikationsprocessen bliver dialogisk og ikke fremtræder i en magtposition over den anden bruger? For at forklare dialogens opståelse og klassificering, vil jeg anvende Martin Bubers og Mikhael Bakhtins definition af dialog. De mener, at kun dialogen er i stand til at ændre på fordomme mellem menneskerne, da dette er en form for Jeg – Du relation, hvor magttilstande skiftes ud med tillid og åbenhed over for den anden.

Med internetankomsten og udvikling af de digitale medier inddrages brugergenereret indhold mere og mere i virksomhedernes branding. Det er blevet en vigtig del af virksomhedernes markedsføring. Men dette udspringer fra samme mønstre: mennesker kommunikerer med hinanden - kun afstand afkortes ved hjælp af medierne: ”En samfundsform er begrundet i den måde, mennesker omgås hinanden, dvs. i den måde hvorpå indbyrdes interaktion og kommunikation er formet. (...) ...dem, vi er i ”samfund” med, er dem, som er kommunikativt tilgængelige for os. Det betyder, at det i realiteten ikke er de nye teknologier, der kan begrunde det såkaldte ”informationssamfund”. Det, der i sociologisk forstand kan begrunde det er, at de nye informations- og kommunikationsteknologier radikalt udvider vores kommunikative horisont. De forøger eksponentielt vores kommunikative rækkevidde og dermed antallet af mennesker, som vi er i ”samfund” med.” (Qvortrup, 1998, s. 28). Dette betyder, at man kan anvende samme teorier om kommunikationen, som man anvender i forhold til direkte kommunikation, hvor mindst to kommunikationsparter er til stede i samme rum.

Dette er, hvad jeg vil forsøge.

I nærværende speciale vil jeg således søge at afdække grundprincipper for, hvordan forestillinger om den anden konstrueres og sættes i spil i interaktive digitale medier. Dette vil jeg tilgå ud fra det systemteoretiske perspektiv samt ud fra semiotikken. Det empiriske grundlag for studiet er i projektet et møde mellem to kulturer: dansk og grønlandsk.

Et vigtig grundlæggende faktor i dette studie er den omstændighed, at den grønlandske kultur og samfundsnormer er blevet en del af det danske samfund for ca. 300 år siden, men har en postkolonialistisk tradition for at være analyseret og opfattet som den, der ikke er ”rigtig” eller ”velfungerende” i forhold til det danske samfund. I tidens løb var italesættelsen af disse to diskurser mest skabt af danskerne, og dette samt manglende forståelse af den anden kultur har medført stereotypiseringen og fordomsopkomst om grønlænderne og Grønland. Dog kan man iagttage det særligt interessante forhold, at der med internettets fremkomst i Grønland kom en større mulighed for i Grønland at italesætte sig selv på lige fod som i Danmark. Det globale fokus på klimaopvarmning har endvidere givet Arktis en ny aktuel mulighed for fornyelse af Grønlands image på internationalt plan. Hovedspørgsmålet i nærværende projekt er så, hvordan man kan gøre dette ved hjælp af interaktive digitale medier, således at stereotyperne kan undgås? Kan en dialog være den vej, man skal gå, og hvad skal der til, for at dialogen kan opstå på interaktive digitale medier?

Jeg vil således undersøge, hvordan stereotypisering konkret fungerer på interaktive digitale medier. Dette gøres ved analyser af hjemmesider som Visitgreenland.com og Mitgrønland.dk med det formål at placere den stereotypiserende forankringsfunktion i forhold til N. Luhmanns systemteori som en overordnet social teori. Jeg vil desuden søge at forbinde og sammenligne systemteoretiske iagttagelser af stereotypiseringsprocesser med narrative identitetskonstruktioner på internettet ved hjælp af A. Giddens teori om den moderne identitet. Samtidigt kikker jeg på stereotypiseringsprocessen ud fra sociosemiotikkens position.

Formålet med mit speciale er at komme til at forstå, hvordan stereotyperne opstår og fungerer i forbindelse med, hvad jeg vil kalde interkulturel branding, samt prøve at finde på en teoretisk og praktisk forklaring på, hvordan to forskellige diskurser kan udvikle dialog ved hjælp af de interaktive digitale medier. Kan tillid til brugeren i form af brugergenereret indhold være en løsning, som sætter forandringen af stereotyperne i gang i den ønskende retning? Hvordan kan denne proces planlægges og styres ved hjælp af mening?

Udover dette overordnede formål med projektet har projektet tilligemed det praktisk betonedede formål over for min samarbejdspartner og rekvirent i Grønland at give konkrete forslag til, hvordan man kan facilitere branding af Grønland via interaktive digitale medier og herigennem bidrage til en dialog mellem grønlænderne og danskerne, som kan fremme samarbejde og hinandens forståelse på globalt niveau.



1.3. Problemformulering

Hvordan kan der opstå en dialog mellem brugere med forskellige kulturelle baggrunder på webmediet?

Hvordan kan brugergenereret indhold bidrage med dialog til tværkulturel kommunikation via interaktive digitale medier set ud fra systemteoretiske og semiotiske vinkler?

2. Forskningsteori og metode

2.1. Den adaptive teori som tilgangsmåde

Den engelske sociolog Derek Layder forsøger med sin bog *Sociological Practice: Linking Theory and Social Research* (1998) at bygge bro over den kløft, som har udviklet sig mellem to retninger: dem, der specialiserer sig i social teori, og dem, der er eksperter i indsamling af data og empirisk forskning. Teorien, som benævnes den adaptive teori, søger at opsamle det bedste ud fra begge retninger: den er følsom over for empiriske fænomener og samtidigt indeholder den en erkendelse af, at relevante teorier foreligger før indsamlingen af de empiriske forskningsdata. Den adaptive teori bygger således på, at forskningsprocessen er en veksling mellem teori og empiriske undersøgelser, hvor problemet, som undersøges, bliver vejledende for selve forskningsprocessen. Der veksles vedvarende mellem deduktion og induktion (ibid., s. 266). På den måde kan processen også betragtes som en hermeneutisk metode, hvor teori og empiri beriger hinanden, og hvor forskeren konstant bliver sat i en fænomenologisk og tolkende tilgang til den empiriske og teoretiske viden, da forskeren vedvarende bliver nødt til at tage stilling til problemfeltet ud fra den nye viden, der dukker op.

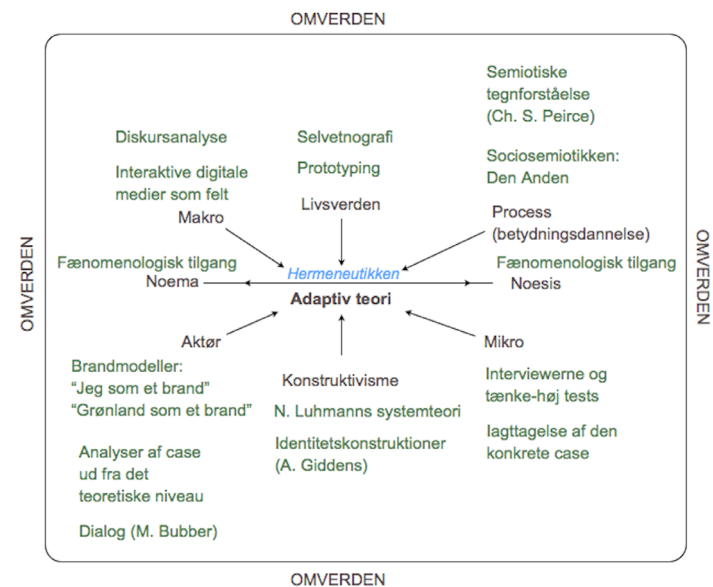
Layder mener, at selve undersøgelsens proces er kreativ og fleksibel, og derfor kan der ikke gives nogle faste regler for, hvordan man arbejder adaptivt. Teorien vil fortrinsvis koncentrere sine studier om henholdsvis sociale sammenhænge og situerede aktiviteter, der på den ene side henviser til mere objektive reproducerede forhold, som handlinger finder sted inden for (relationer, figurationer, praksisser, ressourcer, kontrol, diskurser, ideologier osv.), og på den anden side subjektive og handlingsmæssige udtryksformer (Layder, 1998, s.156). Layder foreslår dog, at man redegør for "teoretiske overvejelser" i begyndelsen af forskningsprocessen, der så deduktivt kan fungere som retningsanvisende under dataindsamlingen. Man skal imidlertid samtidigt veksle mellem teoretiske kilder og empiriske kilder (Layder, 1998, s.167). Ifølge Layder fungerer undersøgelsens proces begge veje på en gang: mens teorierne fungerer som vejskilte, danner man på samme tid nye teorier ud fra de empiriske data, man samler. De nye teorier kommer i en dialogisk proces med de vejvisende "gamle" teorier. Layders teori anvendes typisk under den sociologiske forskning, men den kan med fordel bruges i feltet kommunikationsforskning, som meget tit er eklektisk og består af en sammensætning af forskellige fagtraditioner og metoder.

Layder mener, at de systemiske aspekter af den sociale verden har stor betydning i forsknings-

processen under indsamlingen af empirien. Denne tanke passer godt til min tilgang til problemet ved at se forskningsfeltet via Niklas Luhmanns systemteori. Layder afviser den postmodernistiske fokusering på kun at beskrive de sproglige fortællinger, som benægter den "bagvedliggende" virkelighed. Ifølge Layder bør man udforske "sandheden" uden for teksten. Heri ligger et syn på sammenhæng mellem virkelighed og sprog, som støtter mit valg af Charles Sanders Peirces semiotik, hvor forskeren angiver en tredelt forståelse af tegn, og hvor interpretanten (tegnet i modtagerens bevidsthed) har en afgørende funktion. Peirces tegnteori udfoldes i Lencastre & Côte-Real brand-model, som påpeger, at den "bagvedliggende" virkelighed kan tilgås via den semiotiske analyse af kommunikationen.

Denne analysemulighed, mener jeg, passer godt sammen med Luhmanns forståelse af kommunikation, som lig med Peirces kommunikationsforståelse er tredelt.

På baggrund af Michael Hviid Jacobsens forståelse af Layders adaptive teori, (Jacobsens kritik af den adaptive teori kan læses i Bilaget s. 2) vil jeg opstille en model, som viser forskningsprocessen, og hvilke områder specialet beskæftiger sig. Selve specialet forstås her som et autopoietisk system ud fra Luhmanns perspektiv.



Tilgangsmetode, som er anvendt i specialet (interpretation efter Jacobsens forklaring på Layders adaptiv teori, i Jacobsen (2007))

Det skal præciseres, at begreberne aktør og struktur anvendes som fundamentale i specialet, da de begge findes i både A. Giddens' og N. Luhmanns teorier. Ved at inddele tilgangene anvender jeg Giddens' forståelse af aktør – struktur begreberne, hvor aktøren forstås som en konkret deltager i samfundet (det kan være et menneske, virksomhed eller forsker), og strukturen forstås som samfundet. Hos Luhmann har begrebet struktur en anden betydning, som indebærer, at Giddens' aktør hos Luhmann er struktur på lige fod med samfundet, som også er struktur. Objektiv – subjektiv tilgangsaksen vil jeg undgå i min behandling af problemfeltet, da mit adgang til forskningsfeltet er fænomenologisk og i sig selv benægter disse to modsætninger. Subjekt – objekt aksens benytter jeg dog i den semiotiske analyse af betydningsdannelsen. Denne akse anvendes for at vise intentionalitetens retning i forhold til den anden, som er relevant i dialogforskningens perspektiv.

I specialet er empiriens deskriptive deltagerudsagn med vekslingen mellem det fænomenologiske blik meningskategoriseret og meningskondenseret i vekselvirkning med de orienterende teoribegreber, som semiotikken og systemteorien angiver. Som strukturel styring er teoribegreberne anvendt i analysen, hvor deltagerens deskriptive oplevelser således bliver sat ind i en udveksling med teoriforståelsen. Vekselvirkningen mellem teori og empiri kommer derfor til at berige den samlede forståelse af problemfeltet

2.2. Systemteorien og semiotikken som overordnede teoretiske tilgange, teoriernes sammenhæng

Projektets problemfelt indeholder flere lag, som søges afdækket ved hjælp af sammensætningen forskellige teorier. Jeg mener at kunne identificere følgende fire lag:

- Samfundslag eller diskurslag.
- Brandinglag.
- Jeg'ets lag (hvordan man skaber sin personlighed via narrativer).
- Laget kommunikation via interaktive digitale medier (læsningsmuligheder af de tekster, brugeren møder, samt aktiv brug af disse medier).

I det overordnede lag kan man se udviklede samfundsrelationer. Disse relationer kan begribes med N. Luhmanns systemteori, som kan det, andre teorier ikke kan: se relationerne mellem systemerne i samfundet.

Det andet lag – branding - kan begribes ved hjælp af semiotikken. Keld Gall Jørgensen definerer semiotik som

"(...) studiet af betydningsproduktionens mulighedsbetingelser (...), dvs. studiet af, hvad betydning er, hvor og hvordan den kan opstå, og hvordan den kan transformeres til og forbindes med andre betydninger" (Jørgensen, 1993, s. 13)

Semiotikken er ikke ensartet i sig selv, og i mit projekt er det vigtigt at vælge en retning, som vil forstå og forklare betydningsdannelser ikke kun af enkelte tegn i sproget, men også af alle tegn i sin helhed og proces. Jeg har valgt at benytte Paulo de Lencastres og Ana Cörte-Reals brandmodel, som er bygget op efter Ch. Sanders Peirces tegnforståelse. Peirces semiotiske trekant danner grundlag for brandmodellen. Denne teori anvendes videre i specialet med det formål at redegøre empirisk for markedsføringen af Grønland på internettet.

Hos Peirce er tegnet altid relationer, og disse relationer betragtes som kommunikation. Peirce går yderligere ind i selve tegnet og beskriver, hvilke tegndelevende der gør sig gældende i semiosis. Peirces definition af semiosis er funderet i en skelnen mellem tre typer af tegn pga. forholdet mellem repræsentamen og objekt.

Luhmann analyserer ikke tegntyperne specifikt, men siger, at hele den sociale verden

består af kommunikationer og intet andet. Kun kommunikation kan kommunikere, siger Luhmann.

"Hvis man forstår kommunikation som syntese af tre selektioner, som enhed af information, meddelelse og forståelse, er kommunikationen realiseret, når og for så vidt forståelsen kommer i stand." (Luhmann, 1984 (2000), s. 188)

Luhmanns forståelse af kommunikation ser jeg således som svarende til Peirces forståelse på tegn. Vi kan se, at begge teoretikere forstår tegnet nogenlunde ens: Tegn er ikke statisk, men relationer for dem begge to, tegn er altid også sociale relationer. Tegn som relationer dannes hele tiden, og denne relation har hverken begyndelse eller slutning. Det Luhmann betegner som et socialt system, og som ud fra hans skrifter er det samme som kommunikation, har evnen til konstant at danne sig selv ved at differentiere sig selv fra omverden.

"Socialiteten kommer kun i stand i sammensmeltningen eller i syntesen af disse tre komponenter, at noget socialt, altså opstår, når information, meddelelse og forståelse frembringes som enhed, med tilbagevirkning på deltageres psykiske systemer. De psykiske systemer skal reagere på tilsvarende vis, for at lykkes." (Luhmann, 2002 (2007), s. 238)

Ifølge Luhmann er kommunikation ikke mulig uden mening, og her afslører A. J. Greimas' meningsisotopi, hvordan meningen dannes ved at gruppere lignende betydninger og skabe et isotopisk net over en konkret tekst i forhold til diskurserne, som teksten og læseren befinder sig i. Greimas' efterfølger, Eric Landowski, går videre og anvender betydningsdannelsens analyse på de sociale systemer: han kobler sociosemiotikken sammen med sprogets semiotik. Sociosemiotikken inddrager endvidere selve læseren af tegn eller brugerne i forståelsesprocessen af den kommunikation, et brand benytter sig af, og prøver at analysere deres forhold til brandet samt årsagerne til dette. Dvs. at selve receptionssituationen bliver sat i fokus.

I forhold til selve dialogen kan denne ikke begribes med Luhmanns teoretiske begreber alene, men kan forstås i form af funktioner som "dobbelt kontingens". Derfor inddrages Martin Bubers teori om dialogisme. Ved koblingen af to systemer - www.greenland.com og brugergenererede fortællinger om Grønland - fordobles valgmulighederne under differentieringsprocessen, hvilket igen betyder, at der åbnes mulighed for et anderledes syn på Grønland. Dette sker, når brugergenereret indhold med Bubers begreb rum- og tidsliggøres og f. eks. præsenterer uventede fortællinger. Læseren forberedes på anderledes oplevelser i Grønland, end man ellers havde forventninger til.

2.3. Aktionsforskning som metode, fænomenologisk reduktion

For at kunne have en fænomenologisk tilgang til forskningsfeltet, vil jeg først lave en fænomenologisk reduktion af min egen forventningshorisont: Jeg skal tage stilling til min egen forståelse af problemet. Dette gøres ved at jeg sætter mine forventninger i parentes, hvilket ikke betyder, at jeg skal undgå dem, men at jeg skal prøve at være bevidst om dem. Jeg beskriver derfor først mine egne forventninger (Bilag, s. 11) for at kunne sætte dem i parentes.

Aktionsforskning er en forskning, hvor forskeren ikke forsøger at distancere sig fra forskningsfeltet, men forsøger at blive en del af det. Der skelnes ikke mellem subjektivitet og objektivitet som to modsatte størrelser.

"Ved aktionsforskning forstås en videnskabelig forskningsmetode, som understreger sammenhængen mellem erkendelse og forandringsprocesser, mellem teori og praksis og et aktivt samspil mellem forskere og population om frembringelse af ny viden" (<http://www.aktionsforskning.dk>, set 12.01.2013)

Aktionsforskning kan beskrives som værende en sammensætning af bestemte arbejdssyn, som forbindes med nogle bestemte overordnede perspektiver. Ifølge Reason & Bradbury (2001) er aktionsforskning "en praksis for systematisk vidensudvikling" (ibid, s.1). Forfatterne har Forfat-



Aktionsforskningens karakteristika (Reason & Bradbury (2001a, s. 2))

terne har fremstillet en figur, som viser aktionsforskningens position i forhold til andre forskningsmetoder:

Ifølge forskerne skal aktionsforskning producere praktisk og brugbar viden for mennesker, og de praktiske løsninger skal være koblet til refleksioner af erfaringer og samtidig ny viden og forståelse. Aktionsforskning skal også bidrage til menneskelige trivsel, bl.a. samværsformer. Forbedring af dialog mellem to kulturer som projektets mål afspejler den slags forståelse af aktionsforskning. Aktionsforskning skal bidrage til demokratiet og skal være med til at skabe en mening i fælleskaber. Mediernes bidrag til dialogen kan ses som et sådant fælles mål for de fælleskaber, der interagerer via interaktive digitale medier. Hjemmesider og sociale medier er derfor en del af diskurserne, som fælleskaber trives eller ikke trives i. Aktionsforskning passer samtidigt godt sammen med adaptiv teori, som jeg har valgt som tilgang til undersøgelsens felt, og den hermeneutiske fortolkningsspiral, da viden i aktionsforskningen opstår under selve undersøgelsens forløb. Selve aktionsforskning fører til praktisk viden samt til nye videnskabelige kompetencer (Reason & Bradbury, 2001, s. 2). Den fænomenologiske tilgang giver mere indsigt i respondenternes livsverden. På den måde kan forskeren forstå deres motiver af brug af interaktive medier. Tilstedeværelse i feltet vil jeg se som aktionsforskningens vigtigste element.

Vedrørende forskerrollen, og idet aktionsforskning er forskning med mennesker, skal forskeren påtage sig bestemte roller i de sociale handlinger. Den svenske sociolog I. Erikson har beskrevet aktionsforskerens roller med metaforerne "turisten", "spionen", "missionæren" og "fangen" (Jacobsen & Jørgensen, 2007, s. 213). Beskrivelse af disse roller viser, at "man kan ikke indgå i en naturlig kontakt med det udforskede felt" (Ibid., s. 213). Erikson beskriver rollerne således:

- Turisten er "nysgerrig, påtrængende, og kun lejlighedsvis interesseret".
- Spionen "snager, afslører og afrapporterer om andres liv".
- Missionæren er "bedrevidende og prædikerende i forhold til feltets "indfødte"".
- Fangen "kommer i kontakt med virkeligheden som en slags social genoptræning, fordi man i adskillige år har været isoleret i den akademiske verdens elfenbenstårn". (Ibid., s. 213)

I forhold til mit undersøgelsesfelt er jeg bevidst om, at det er en turistrølle, jeg har påtaget mig: både som turist i Grønland og som turist hos interessegruppen. Samtidig påtager jeg mig ved at skrive projektet også en spionlignende rolle. Dog afslører eller afrapporterer jeg ikke om andres liv direkte, men laver opsummeringer og bidrager med designløsningen. De andre to roller er ikke aktive i selve processen.

3. Teorierne

3.1. N. Luhmanns systemteori

Niklas Luhmanns systemteori, som udkom i 1984, kan ses som en markør for, hvordan kommunikation optræder som selvstændig størrelse i samfundsanalyser. For Luhmann består samfundet af kommunikationer og ikke af mennesker. Kommunikation er noget, der foregår hele tiden:

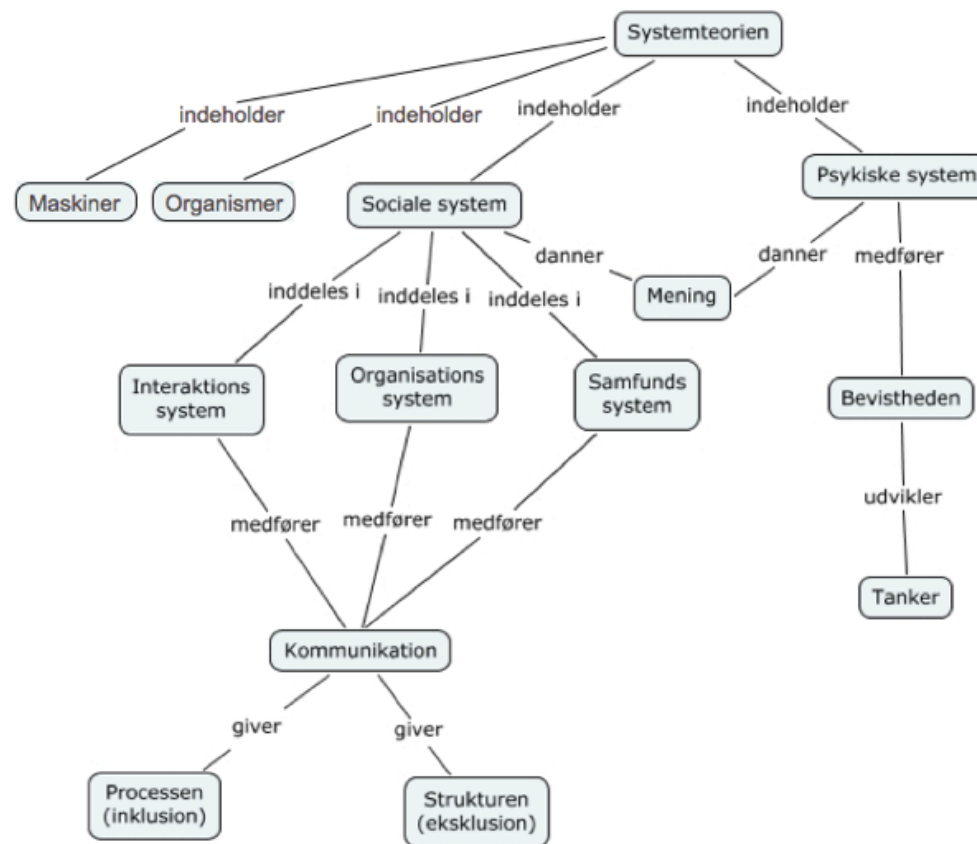
"Det er kommunikation, der kan selekttere, hvad der giver mening, og hvad der opbygges som kommunikation og refereres videre til som kommunikation. Opbygning tager form i det, som Luhmann kalder kommunikationssystemer." (Horste, 2009, s. 176)

Luhmann iagttager således kommunikation og mener, at kommunikation muliggør systemdannelsen. Systembegrebet hos Luhmann er identisk med grænsen. Et system eksisterer kun i forhold til sin omverden, som defineres af systemet selv, og systemerne eksisterer for at reducere verdens kompleksitet. Verden er ikke i sig selv kompleks, men er det kun, når den betragtes fra en konkret position eller synsvinkel, som er den, systemerne besidder. Systemerne udmåler altså verdens kompleksitet ved at udelukke de fleste muligheder. Mellem omverden og systemet forekommer der altid en kompleksitetsforskel: Omverden er kompleks i forhold til systemet, som er velordnet. Systemet har sin omverden, og sammen med omverden danner alle systemerne verden. Sociale systemer gør så at sige verden håndterbar. Systemerne har sproglige og sociale koder. Disse skal individerne tilpasse sig for at kunne agere i systemet. Således skaber sociale systemer, ved at udelukkelse muligheder, forventningsstrukturer, som reducerer kompleksiteten.

De mest genkendelige systemer ifølge Luhmann er sociale systemer, interaktionssystemer, organisationssystemer og psykiske systemer. Hvert af disse systemer er operativt lukkede, dvs. at man f.eks. ikke kan læse tankerne i andre bevidstheder eller iagttage kemiske processer i hjernerne, mens mennesket tænker.

Sociale systemer er systemer af højere orden, fordi de "indeholder alle interaktions- og organisationssystemer, uden blot at være summen af disse." (Schuldt, 2003, s. 33).

Interaktionssystemer er lettest at karakterisere. De opstår altid, når personerne iagttager hinanden og er ansigt til ansigt med hinanden i samme rum.



Visualisering af systemteorien (efter: Luhmann, 1984 (2000), s. 37)

Organisationssystemer er kendetegnet ved medlemskab, som der knytter sig bestemte betingelser til. Det kan f.eks. være en virksomhed, som man skal underskrive et kontrakt med for at være en del af.

Mennesker defineres af Luhmann som psykiske systemer, som er utilgængelige uden kommunikation eller uden deres tilslutning til sociale systemer. Sociale systemer består af mindst to psykiske systemer.

Alle disse systemer er autopoietiske og opererer selvreferentielt. De skaber sig selv ud fra sig selv i fortløbende recursive (tilbagevisende) forløb, og henviser kun til sig selv, når de forstyrres af omverdenen. Et system kan således ikke operere i sin omverden, men det kan iagttage sin omverden. System og omverden eksisterer i kraft af hinanden, men altså på denne særlige måde, gennem iagttagelse.

Der kan være flere niveau af systemer. I specialet sættes fokus mest på de sociale og psykiske systemer, samt min egen interpretation af interaktionssystemer – digitale interaktionssystemer. Jeg kalder disse systemer for digitale interaktionssystemer, da de drejer sig om en anderledes type af systemer i forhold til Luhmanns begreb om interaktionssystemer.

Luhmann iagttager kommunikationen ud fra en vis distance; han tillader sig ikke at kritisere den ud fra moralske eller politiske positioner. Men denne iagttagelse kan ikke kaldes for objektiv eller subjektiv: hos Luhmann betyder iagttagelse kun en position blandt mange andre, og den er ikke bedre eller dårligere stillet i forhold til en anden. Luhmanns systemteori åbner så at sige en horisont for mange realiteter, som hele tiden dannes og er i relation til hinanden. "Systemet dannes af ustabile elementer, som kun varer i kort tid" (Luhmann, 1984 (2000), s. 87). Temporalisering er en af de vigtigste elementer i Luhmanns forståelse: systemerne er altid sat i en proces. Det der foregår i systemet under dets selvreferentielle dannelse, er hændelser: systemet differentierer sig hele tiden fra omverdenen ved at udvælge omverdenens elementer, der igen refererer til systemets tidligere elementer ved hjælp af mening, samt ved at lade sig afgrænse af de elementer, der ikke refererer til systemet.

Mening er en meget vigtig størrelse i Luhmanns teori.

"Mening kan indføje sig i en sekvens, som er fastgjort til en kropslig livsfølelse og derefter kommer til syne som bevidsthed." (Luhmann, 1984 (2000), s. 138)

Ved hjælp af mening foregår alle handlinger i sociale og psykiske systemer. Mening er skelnen mellem aktualitet og potentialitet (Luhmann, 2002 (2007), s. 212). Gennem mening udvælger og aktualiserer systemet en mulighed ud fra de andre (f. eks. aktualiseres et emne i samtalen ved hjælp af dets mening). Mening er den grænse, der holder differentiering i gang. Luhmann mener dog, at mening også er den tråd, der forbinder bevidstheder med kommunikationssystemer, fordi begge dele er optaget af betydningsdannelsesprocesser netop ved hjælp af meningskategorier.

3.2. Tværkulturel psykologi: tilgangsmuligheder, Luhmann og fikseringspunkter

I specialet anvender jeg det komplekse kulturbegreb: Kultur er et eller flere systemer (Luhmann), som ikke kan afgrænses til en fast enhed, men som hele tiden er i en forandringssproces. Kultur er snarere flere fællesskaber, man deler med nogle, men ikke med alle. Da menneskets identiteter dannes ved hjælp af forskellige relationer, kan f.eks. sociale forskelle mellem mennesker være større end kulturelle forskelle.

Der findes tre udbredte teorier om, hvordan "en kultur" kan tilgå en "anden kultur": mangelteori, kontekst-teori og samspilsteori.

Mangelteori. Mangelteorien bygger på, at alle kulturer skal gennemgå samme udvikling på vej fra den mest primitive til den mest civiliserede. Nogle teorier siger, at kulturen kan placeres på en skala helt analogt med dens udviklingsniveau (f.eks. har antropologen L. H. Morgan (1877) og sociologen F. Muller-Lyer (1820) tænkt i mangel-teoriens rammer). De kulturer, som er længst nede på civiliseringsskalaen, mangler noget, som de andre ("mere civiliserede") har udviklet.

Kontekstteori. Ifølge kontekstteoriene, kan enhver kultur kun forstås på dens egne præmisser: man skal blive en del af kulturen for at kunne forstå den. Berliner giver et eksempel på de grønlandske børn, som skal sidde i skolen og lære teorierne, men som når de er skal på sæljagt udviser en anden kultur: børnene så urolige og inkompetente ud i skolen, men meget kompetente og hurtigt handlende på fjorden (Berliner, 1992, s.16.). Kontekstteorien handler om, at mennesker fra forskellige kulturer kommunikerer ved hjælp af de såkaldte kulturelle koder. Når afstanden mellem disse koder bliver for stor, bliver det svært at kommunikere med hinanden på tværs af dem. Kontekstteorien kan dog kritiseres for, at den fornægter muligheden for dialog imellem kulturer, idet ethvert forsøg bliver lavet ud fra et kulturelt "bur".

Samspilsteori. Denne teori går ud på, at forskeren ikke kan være neutral i forhold til kulturforskningen:

"Vi møder altid de andre kulturer ved netop selv være til stede i mødet, hvor vi som mennesker fra en kultur møder mennesker fra den anden." (Berliner, 1992, s.17)

Det er altid et konkret samspil mellem mennesker (eller psykiske systemer via kommunikationer, ifølge Luhmann), der sker i enhver konkret møde mellem dem. Denne teori bidrager med dialog mellem kulturer, hvor man selv vælger, hvornår og hvordan man vil være "forskningsobjekt" og kommunikativt bytte med hinanden.

Det er bemærkelsesværdigt, at kulturer ofte placeres på en tidslinje. Man sorterer således ofte den vestlige kulturhistorie i fem epoker: den orale mediesfære ==> den skriftlige mediesfære ==> den typografiske mediesfære ==> den elektroniske mediesfære ==> den digitale mediesfære. På samme måde prøver man at sortere andre kulturer. Deraf ser man mangelteorien opstå, hvilket bliver problematisk, fordi de andre kulturer ikke har samme udviklingsmønstre, og nogle af dem heller ikke en tidsopfattelse, som placerer begivenheder på en linje, men f. eks. ser tiden som cyklisk. Man kan godt anvende disse begreber som f. eks. forståelse af den digitale mediesfære, men de må ikke placeres på tidslinjen. De bør snarere ses på en flad overflade og som et kort, hvor forskeren kan skifte sine koordinater alt efter den kultur, man vil forske i.

Indtil nu er der i Danmark lavet mest forskning på området af den sociale trivsel af grønlandere både i Danmark og Grønland. Der er også meget fokus på det politiske, økonomiske og kulturelle områder, men generelt har præmissen været at takle Grønland som et nedadgående mangelsamfund, fordi der er anvendt en mangelteori som kulturteoretisk tilgang.

Hvis vi vælger at kikke på forskellige kulturer ud fra N. Luhmanns systemteoretiske præmisser, kan man se forskellige meget komplekse systemer, som eksisterer under konstant skifte på samme tid. Luhmann forstår "kultur" i fortsættelse af Parsons "shared symbolic system", hvor han tillægger en ny betydning til dette:

"Den samfundsmæssige reproduktion af kommunikation må følgelig forløbe gennem reproduktionen af temaer, som så at sige selv organiserer deres bidrag. Temaerne fremskaffes ikke blot på ny i det givne tilfælde, men de er på den anden side heller ikke forud givne i sproget som en slags "ordskat" (for sproget behandler alle ord lige og disponerer endnu ikke over temaduelighed i kommunikative processer). Derfor findes der et mellemliggende krav, der formidler mellem interaktion og sprog – en slags forråd af mulige temaer, som står til rådighed for hurtig og hurtigt forståelig optagelse i konkrete kommunikative processer. Vi kalder dette temaforråd for kultur, og – hvis det er reserveret til kommunikationsformål – semantik. Seriøs, bevaringsværdig semantik er følgelig af en del af kulturen, nemlig den del, som overleverer begrebs- og idehistorien til os. Kultur er ikke nødvendigvis et normativt meningsindhold, men snarere en meningsfastlæggelse (reduktion), som gør det muligt at skelne mellem passende og ikke passende bidrag, eller korrekt og ikke korrekt temabrug i temarelateret kommunikation." (Luhmann, 1984 (2000), s. 205)

Dette fokus på forskellen som en måde at skelne mellem kulturerne på ses også hos A. J. Greimas og i hans begreb om „en betydningsdimension, i kraft af hvilken et eller andet samfund eksisterer“ (Greimas, 1976, s. 51). Denne betydningsdimension kan ses som at rumme forenkling af betydninger og altså *stereotypiseringer*.

Begrebet 'kulturel identitet' er også aktuelt i denne sammenhæng i og med, at det er blevet en væsentlig del af teorien om interkulturel undersøgelse. Kulturel identitet kan forklares på den måde, at vi skaber vores identitet i mødet med andre mennesker, især med dem, der repræsenterer den anden i form af andre nationer eller etniske grupper. Dette kan også være andre grupper f. eks. sociale grupper o.l. Kulturel identitet ses i specialet som en samlebetegnelse for en række forskellige identiteter (f. eks. social identitet, kønsidentitet, faglig identitet osv.), og hvor den etniske identitet kun er en del af.

Forskeren Iben Jensen mener, at der findes såkaldte fikseringspunkter, når to personer med forskellige identiteter mødes.

"Kulturelle fikseringspunkter er emner, som begge personer i en samtale brænder for eller identificerer sig med." (Jensen, 2002, s. 11) Disse emner kan man afgøre ud fra intensiteten i samtalen (ibid.). Det er ikke alle emner, mennesker reagerer lige stærkt på. "(...) det er som med fremkaldelse af fotografier, de kommer stille frem, fikseres og fastholdes dermed længe efter samtalen, og de kan fortælles videre og danne grundlag for nye fortællinger om, hvordan 'de andre er'." (Jensen, <http://diggy.ruc.dk/bitstream/1800/430/1/kulturelkompetence.pdf> 09.11.2013)

Som eksempler på fikseringspunkter kan nævnes arrangerede ægteskaber, terrorisme, alkohol, respekt for ældre o.l.

I mit speciale videre frem vil jeg forsøge at forklare, hvordan disse fikseringspunkter opstår ved hjælp af kobling mellem betydninger ud fra de læste erfaringer, medierne danner om den anden kultur. Fikseringspunkterne kan være italesatte og tavse alt efter meningen og konteksten. De kan også komme på kryds og tværs afhængig af isotopierne i de aktuelle narrativer.

3.3. Peirces tegnforståelse

Ch. S. Peirce ser et tegn som den mindste kommunikationsenhed. Tegn er ikke noget i sig selv, men er altid en forståelsesproces og relationer: altid noget der henviser til noget. Dette kaldes for uendelig semiosis og udlægges af Peirce på følgende måde:

"En repræsentations betydning kan ikke være andet end en repræsentation. I realiteten er den ikke andet end repræsentationen selv, iført af nogle irrelevante klæder. Men disse klæder kan aldrig fjernes helt, de kan kun udskiftes med noget mere gennemsigtigt. Så der ligger en uendelig progress her. I sidste instans er interpretanten ikke andet end en ny repræsentation, som sandheds-stafetten rækkes videre til; og som repræsentation har den igen sin interpretant. Altså, endnu en infinit række." (C.S. Peirce, citeret i: Jørgensen, 1993, s. 25)

Peirce mener, at der ikke findes en direkte og umiddelbar erkendelse af virkeligheden og dens fænomener. Al erkendelse og viden henviser altid til en anden erkendelse og viden. Peirce mener, at al tænkning er tegnbaseret, fordi man forstår virkeligheden via tegn. Tegnet uden dets betydning udnævnes for at være et signal. Tegns definition hos Peirce opstår som en triade af repræsentamen, objekt og interpretant. Peirce forklarer tegnet på denne måde:

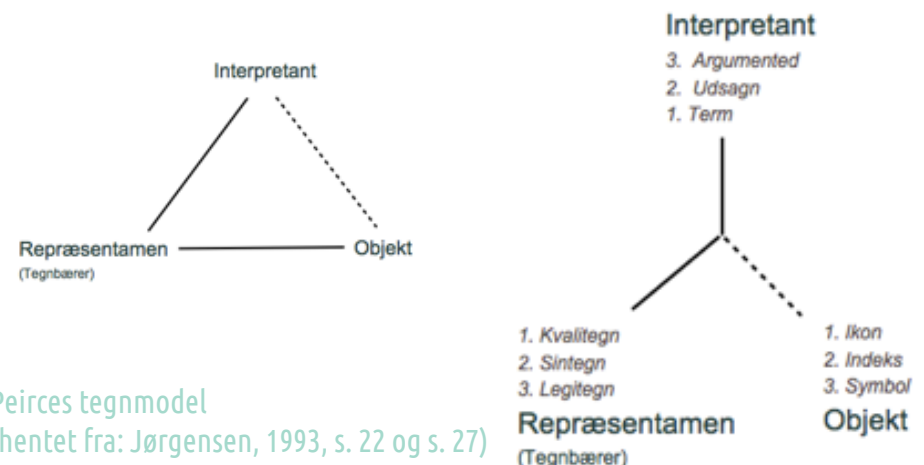
"Et tegn, eller et repræsentamen, er noget der for nogen står for noget i en eller anden henseende eller i et eller andet omfang. Det henvender sig til nogen, det vil sige skaber i vedkommendes hoved et ækvivalent eller måske et mere udviklet tegn. Tegnet som det skaber, kalder jeg for interpretanten for det første tegn. Tegnet står for noget nemlig dets objekt. Det står for dette objekt, ikke i enhver henseende, men ved at referere til en form for idé, som jeg til tider har kaldt for tegnbærerens basis (ground)." (C.S. Peirce, citeret i: Jørgensen 1993, s. 21)

F. eks.: Repræsentamen – den fysiske form som tegnet har (f.eks. et rødt lys i en lyskurve); Objekt – det tegnet står for eller henviser til (f.eks. STOP!); Interpretant – den forestilling som tegnet afføder hos en person (f.eks. modtageren afkoder rødt lys som et tegn på at man skal stoppe op). Det er vigtigt at betone, at interpretant ikke er den person, som afkoder tegnet, men den forestilling, som opstår hos modtageren.

Peirce inddeler tegnet på sansnings- og abstraktionsniveauer i såkaldte trikotomier: Førsteheden, Andetheden og Tredjeheden, hvor førsteheden (repræsentamen) er den mest sansede "ting" i virkeligheden, Andetheden (objekt) er i årsagsforbindelse med den "virkelige ting", mens Tredjeheden henviser til sit objekt i kraft af konventioner i samfundet (en del af samfundet, f.eks. i et fællesskab). Alle tre dele af tegnet kan inddeles videre efter tredjehedens princip:

- Repræsentamen kan inddeles i kvalitegn ("rene kvaliteter"), legitegn (repræsentamen for klasse af tegn) og sintegn (enkeltstående tegn).
- Objekt kan være ikon (ligner det objekt, det står for), indeks (står for objekt i kraft af årsagsforbindelse) og symbol (henviser til objekt i kraft af konventioner).
- Interpretant kan beskrives ved hjælp af argument (række af udsagn, systematisk forbindelse med andre tegn), udsagn (dicentrisk forbindelse af et tegns kvalitative aspekter med dets objekt, dets betydning) og term (kvalitative aspekter af tegnet, dets 'mening'; er rhemisk). F. eks. 'grønlænder' er en term, ikke noget bestemt. Udsagn sammensætter tegnets dybde og bredde: f. eks. 'grønlænderne er naturmennesker'. Argumentet er tegn for en lov eller regelmæssigheder, f. eks., grønlandere elsker at fiske i smukke og barske natur. Der importeres mange fiskebåde til Grønland. Grønlandere vil købe bådene for at kunne fiske.

I bogen Semiotik - en introduktion (Jørgensen, 1993, s. 22 og s. 27) kan man finde to modeller, som illustrerer relationerne mellem tegndelene.



Tegnet har altid en brugsrelation og en virkelighedsrelation. Et tegnsystem er konventionelt, dvs. at tegn har et fællesskab af tegnbrugere, som er enige om tegns betydning. Det betyder, at der skabes en fælles identitet hos en gruppe brugere af bestemte tegn. F.eks. det kan meget være, at dem, der bor sammen på et bestemt område, har samme sprog, osv.

Ud fra hvor stort fællesskabet af tegnbrugere er, kan man skelne mellem den snævre og den brede kode i budskabet. De snævre koder aflæses i de lukkede fællesskaber, men kan være uforståelige for resten af verden.

Peirce opererer med den "phaneroskopiske" tegnforståelse, hvilket i nutiden betyder den fænomenologiske tilgang. Det ligger tæt på pragmatismens hævde, at det er brugen af tegnet, der betinger betydningen, men ikke omvendt.

Når vi nu således har en forklaring på, hvad eller hvordan et tegn er, kan vi nu spørge, hvordan mennesket vælger netop de betydninger, som det gør?

3.4. Dialogisme: M. Buber

Ifølge filosofen Martin Buber (1878 – 1965) findes der to forskellige måder at interagere med den anden på. De to måder er væsentlige og primære, når man vil relatere sig til den anden. Den ene måde kalder Buber for Jeg-Du-relationer. Det er de relationer, hvori dialogen opstår. Som modsætning til dette er Jeg-Det-relationer mellem menneskene.

I Jeg-Du relationerne opstår en spænding mellem de to typer af relationer, fordi individet åbner op for oplevelsen af den anden. Man forsøger at forstå den andens perspektiv uden at opgive sin eget perspektiv (Phillips, 2011a, s. 29, Phillips, 2011b, s. 162).

Ved Jeg-Det relationerne gør den ene person den anden til et objekt. Den anden påtvinges ens eget perspektiv. Den anden bliver til en slags instrument for ens handlemåder. Det er interessant, at Jeg-Det-relationer ikke betragtes som "ægte" (Phillips, 2011a, s. 161, Stewart et al., 2004, s. 24-25, s. 27-28). Der er altid relationer mellem mindst to partnere i kommunikationen. Dialogen bliver skabt i relationerne, og er en skiftende størrelse.

Buber betegner tre forskellige typer af dialog: Oprigtig dialog, teknisk dialog og monolog.

Oprigtig dialog er, ifølge Buber, når to mennesker er i såkaldte "fælles nærvær", hvor en "turns to them [the other] with the intention of establishing a living mutual relation between himself and them" (Buber, 2002, s. 22). Dette er en Jeg-Du relation og kan også finde sted i tavsheden, hvor begge parter er til stede i et fælles rum. Oprigtig dialog kræver at være fuldstændig opmærksom på den anden, hvor begge parter er opmærksomme på hinandens unikhed og ikke påtvinger hinanden deres egne overbevisninger. For at kunne komme i dialog med den anden, skal man først selv være klar over sin egen identitet og have vilje til at forstå den anden. "Certainly in order to be able to go out to the other you must have the starting place, you must have been, you must be, with yourself" (Ibid., s. 24).

Den anden type af dialog er teknisk dialog. Dette er en Jeg-Det-relation, som opstår når der er et behov for en objektiv forståelse af et givent emne. Buber mener, at et objektiv sandhed er umulig (Ibid., s. 22).

Den tredje dialogtype er monolog. Den opretholdes ved Jeg – Det relationer. Disse relationer indeholder magt og kan have mange forskellige varianter, som ligner en oprindelig dialog, men er det ikke: "The life of dialogue is not one in which you have much to do with men, but one in which you really have to do with those with whom you have to do" (Ibid., s. 23). Monolog kan gå forklædt som dialog, siger Buber (Ibid., s. 22-23). Han nævner forskellige typer af forklædning: debat, hvor

alle udtalelser planlægges, men ikke passer sammen med ens tanker, og den monologiske samtale, hvor en kommunikationspartner er i magtsituationen. Den monologiske samtale er, ifølge Buber, kun “one’s own self-reliance confirmed by marking the impression that is made, or if it has become unsteady to have it strengthened” (Buber, 2002, s. 23). Dialogisk er en kommunikation, der lægger vægt på flerstemmighed, åbenhed, medmenneskelige relationer og co-kreation af betydning (Black, 2008, s. 94). Ud over det, kan dialogen opstå i øjeblikke og kan, ifølge Buber, ikke planlægges. Dog vil jeg hævde, at man kan planlægge situationer og udtænke betingelserne for dialogen, et fælles rum, hvor begge parter i det mindste kan mødes.

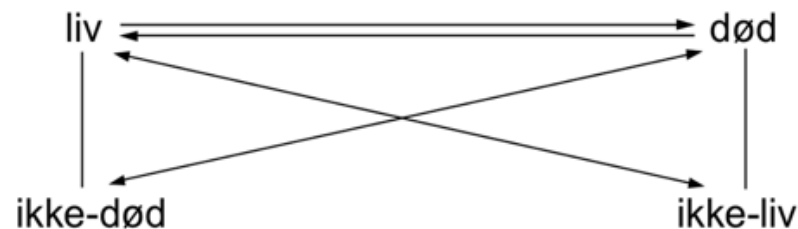
Spørgsmålene er nu, hvordan et interaktionssystem skal designes, så muligheden for dialog kan opstå? Og hvordan er den oprigtige dialog forbundet med branding? Disse spørgsmål forsøger jeg at finde svar på videre i projektet.

3.5. A. J. Greimas og E. Landowski: betydningsdannelse og mening

Greimas’ strukturelle semantik bygger en ny vej hen mod undersøgelserne af selve den semiotiske proces og til undersøgelserne af tekst, som i sin helhed henviser til den diskurs, den er blevet produceret i. Han beskriver mening som noget, der viser vejen mod noget, er intentionel i sig selv, og som er mål i sig selv også. Greimas’ semiotik er ikke „videnskab om tegn og deres systemer“. Et sprog er for Greimas ikke et tegnsystem, men sammensætning af betydningsstrukturer. Hans semiotik begrænser sig ikke ved at beskrive tegnsystemet, men prøver at forstå selve betydningsdannelse som proces.

For Greimas var betydningsopståelse en logisk, men på samme tid også en fænomenologisk proces, som han især vægtede i de seneste værker, som inspirerede bl.a. hans elev E. Landowski. *Sémantique structurale* beskriver også den elementære fortællings grundstruktur (en forenklet variant af Vladimir Propps narrative funktioner), som vises ved hjælp af den berømte aktantmodel. Selve aktantmodellen er ikke så brugbart i mine undersøgelser, men jeg vil fokusere på tre ting i Greimas’ teori: betydningsdannelsen, mening og isotopi. Samtidig er det vigtigt at vide, hvad en kategori er, og hvilken indflydelse den har i forhold til intentionaliteten.

Betydningsdannelse. Greimas har betegnet betydningsdannelsen ved hjælp af den semiotiske firkant (den stammer fra den aristoteliske logik) i sin værk *Sémantique structurale* (1966, da. overs. 1974). Dette er, ifølge Greimas, betydningsdannelsens grundstruktur, der rummer de mindste elementer. Når man møder noget i verden og man skal definere dette, sker det efter en logisk regel, som kan vises i form af den semiotiske firkant:



Et eksempel på betydningsdannelsen (grundstruktur).

Mening er altid til stede i enhver betydningsdannelse. Greimas vil med sin strukturelle semiotik beskrive, hvordan der produceres meninger. Han forbinder meningsdannelsen med en specifik narrativ struktur og prøver at finde og beskrive lovmæssigheder, og hvordan det sker, at meningen dannes. Enhver konstruering af mening er forbundet med en dynamisk overgang fra et tegn til et andet tegn. Forskeren spørger ikke, hvad mening er, med hvordan den dannes. Mening koordinerer selektiviteten og er altid intentionel, og kan findes ved at prøve at afdække betydningsisotopierne.

Isotopi (gr. iso 'ens', 'lige'). Greimas definerer isotopien som gentagelser af sproglige enheder, der kan optræde på både indholds- og udtryksplanet. På udtryksplanet kan der være tale om f. eks. bogstavrim (gå, stå, må). På indholdsplanet kan isotopien beskrives som gensidig gentagelse af semantisk lignende betydninger, der bevæger sig i samme retning. F. eks. kan vi i Don Juans historie finde to isotopier i. Den ene er "manden, der vil være fri", mens den anden er "skørtejægeren". Intentionaliteten i læsningen bestemmer, hvilke isotopier læseren samler op på, og intentionaliteten er afhængig af diskurserne, læserens erfaringer og læsesituationen.

Kategoriene. I semiotikken kaldes det at leve eventyrligt lykkeligt for eufori. Ifølge A. J. Greimas er det en tymisk kategori, der hjælper os til at sætte pris på semantisk mikrounivers.

"En tymisk kategori er klassematisk kategori, hvis benævnelse er motiveret af betydningen af ordet tymi – "humør, basal følelsesmæssig indstilling", tjener den tymiske kategori til at artikulere den semantisme, der direkte er knyttet til den menneskelige perception af egenkroppen." (Greimas, 1995, s. 274, min overs.).

På tymiske kategorier bygger det basale værdisystem. På den modsatte side af euforien befinder sig dysfori. Kroppen begriber det, der findes omkring den: de udenfor værende figurer bliver indeværende gennem det, at kroppen genkender dem. Objekterne skal igennem tymisk følsomhed i processen, hvor figurerne anerkendes med hensyn til krop: objektet begæres eller afvises. Disse kategorier afgør, hvordan vi reagerer på de andre i verden og hvordan vi tillægger de ting og processer, vi er i kontakt med, forskellige betydninger.

Tymisk følsomhed hos Greimas svarer til Førsteheden i Peirces tegnforståelse.

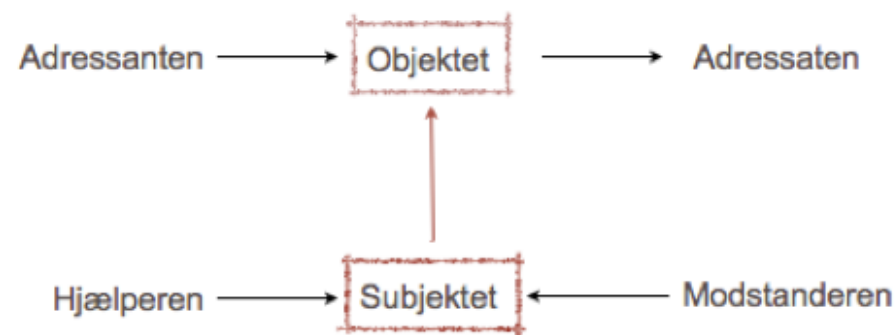
Det eneste felt, som ikke kan analyseres efter disse regelmæssigheder, er det æstetiske felt. Dette felt beskriver Greimas i sin senere bog *Sémiotique des passions*, men den har ikke så meget med mit projekt at gøre, da det her er andre meningsdimensioner, vi beskæftiger sig med.

Eric Landowski betegner i fortsættelse af Greimas mening som noget, der altid skal konstru-

eres og altid afhænger af "forhandlinger mellem flere subjekter. Undersøgelsesobjekt er semiotisk praktisk situation, som betegner mening, den bliver synlig ved hjælp af den anden foran os og i os selv, og af hvilket afhænger vores egen identitetsform." (Landowski, 1997, i beskrivelsen af bogen; min overs.).

Det vil sige, at det ikke er nok at kunne se, hvad et tegn er. Det er endnu vigtigere at kunne se, hvordan betydninger dannes fra et tegn til et andet tegn ved hjælp af narrativer: man skal gå videre fra Peirces logik til narrative strukturer. Og endnu længere: til udtrykssituationer og tidsliggørelse, hvis man vil forstå, hvordan betydningsdannelsen skaber mening.

Greimas har beskrevet narrativet ud fra logikkens præmisser. Han har forenklet 31 af Propp's funktioner til seks aktanter: Adressanten, Adressaten, Subjektet, Objektet, Hjælperen og Modstanderen. Alle disse aktanter træder frem til enhver fortælling.



Forhold mellem Greimas' aktanter i narrativerne.

Adressanten er en aktant, som inspirerer eller sender subjektet til at opnå objektet og give den videre til Adressaten (dette kan også være den samme person i to aktantens funktioner, som Subjektet og Adressaten). De andre to aktanter har Hjælperens og Modstanderens funktioner, som hjælper eller prøver at forhindre subjektet i at få fat i objektet.

Hvis man kikker på skemaet ud fra fortællingens perspektiv, vil der komme tre afgørende tilstande i selve fortællingen: den oprindelige tilstand, den transformative tilstand og den endelige tilstand. Disse tre tilstande danner den narrative fortællings program.

Ud fra Greimas' perspektiv, kan Luhmanns omverden være det, der indeholder objektet, som subjektet (eller systemet hos Luhmann) vil opnå.

Adressanten er den forstyrrende kommunikation, som trænger ind i systemet, og tvinger systemet til at gå over til den transformative tilstand. Dette sker først på Førstehedens niveau, hvor

omverden skal gå igennem den tymiske kategorisering gennem hen-imod eller væk-fraværdierne: de forstyrrende elementer i systemet skal begæres eller afvises.

Modaliteten kan beskrives som en grammatisk og semantisk kategori, som henviser til fortællerens relationer til det, der fortælles og indholdets relationer til realiteten. Semiotikken betegner relationer mellem aktanterne gennem deres modale værdier. Som regel, udtrykkes disse værdier ved hjælp af modale verber, f. eks. kan en tymisk kategori som eufori (hen-imod værdierne) have flere modale verber, relationerne mellem subjektet og objektet kan beskrives med: ville, burde, kunne, måtte, vide. Når objektet går i Førsteheden via en tymisk kategori, kommer disse modale verber i fortællingen: objektet begæres eller afvises på en bestemt måde. Modaliteten kan sammenlignes med intentionaliteten og meningstilstedeværelse. Hvis man f.eks. vil opnå egenskaber som "pionermennesket", kommer der et ønske til det i Førsteheden som tymisk kategori mod hen-til værdierne. Modaliteten som udtrykkes via semantiske kategorier som dette ønske, går hele vejen igennem aflæsning af tegn og der samles op på de betydninger i fortællingen om Grønland, der giver mening i forhold til dette ønske. På den måde opbygges der en isotopi som svarer til "pionermenneskets" semantik. Samme princip gælder også i selvfortællingerne, hvor brugeren konstruerer en fortælling om sig selv som "pionermennesket": modaliteten styrer valget af de betydninger i tegnet "Grønland", som vælges til og genbruges.

3.6. A. J. Greimas og Luhmann

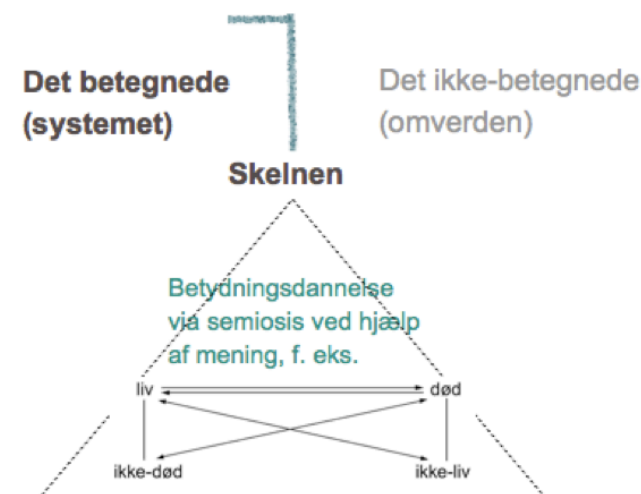
Ifølge Luhmann kan alle tegn og al kommunikation kun eksistere ved hjælp af mening. Et system (kommunikation) vælger eller fravælger at tilslutte sig nye betydninger ved at danne en grænse mellem det, der kan vælges, og ikke kan vælges. Derefter definerer systemet det, der aktuelt vælges. Noget er aktuelt for systemet i udvælgelsesøjeblikket, og noget er en mulighed. Mening definerer aktualiteten.

Ifølge Luhmann, findes der tre meningsdimensioner, mening produceres i:

1. Sags dimensionen.
2. Socialdimensionen.
3. Tidsdimensionen.

Sags dimensionen omfatter det, der er tilfældet i verden (teorier, ting osv.) Her afgør systemet den del af omverden, systemet vil gøre noget med. Socialdimensionen tematiserer tilfældene i verden. Tidsdimensionen åbner mulighed for refleksioner. Luhmann opererer især med begrebet mening i de tre dimensioner, ud fra hvilke han forklarer meningsdannelsen og skelneprocessen mellem systemet og omverden.

Betydningsdannelsesproces foregår i skelnen som uendelig semiosis mellem Luhmanns system og omverden. Men der, hvor Luhmann kun ser to valgmuligheder (ja eller nej), vil jeg prøve at anvende fire valgmuligheder efter Greimas' semiotiske firkant (ja, nej, ikke ja og ikke nej). Det er disse tre meningsdimensioner, objektet går igennem som det, der skal begæres eller afvises af subjektet (systemet).



Skelnen mellem et system og omverden, set ud fra Greimas' teori.

Ud fra modellen kan man se, at der kan være fire valgmuligheder, hvor to af dem som f. eks. liv og død er klart betegnede, mens de andre to som ikke-død og ikke-liv mangler klare definitioner af dem. Da systemerne er autopoietiske, forsøger de at betegne omverden efter den i systemet værende betydnings orden og operere med de to kategorier som f. eks. liv og død, når de skal igennem systemets tymiske følsomhed under Førstehedens fase. Forstyrrelsen fra omverden skal være meget nuanceret, så den kan trænge igennem de to simple forenklingsmønstre i systemet, som bygger på autopoiesisens principper, for kunne blive set ud fra de andre to – f. eks. ikke-død og ikke-liv - kategorierne. Som en af muligheder ser jeg den dialogiske systemets intention til omverden og et andet system.

3.7. Stereotypisering og mimicry

Som en af de få forsøg på at tilrettelægge en værdifuld dialog kan nævnes Lill Rastad Bjørsts bog *En anden verden. Fordomme og stereotyper om Grønland og Arktis*. I bogen prøver Lill at beskrive repræsentation og selv-repræsentation af inuit i nyere tid. Hun beskriver, hvordan Grønland repræsenteres i danske medier, og kikker på globaliseringen i Grønland. Desværre er der ikke nogen beskrivelse af problemfeltet i forhold til interaktive digitale medier. Dette kan forklares med, at der ikke var en god internetforbindelse i Grønland: de sidste bygder fik forbindelse til internettet kun i 1998. En anden verden er en debatbog, som beskriver Grønland midt i en historisk brydningstid. Bogen analyserer de to mest udbredte stereotype forestillinger om Grønland, der dyrkes i Danmark:

- Et positivt billede af et smukt paradis i harmoni med naturen, og
- Et negativt billede af et samfund i en menneskelig udørk.

Ud fra Greimas' og Luhmanns perspektiv kan vi se, at der er valgt to to modsætninger som den forankrende resultat af systemets sammenstød med omverden.



Foto: Visit Greenland, <http://www.flickr.com/photos/ilovegreenland/12051151403/sizes/l/set 12.03.2013>) Foto: Finn Frandsen/Polfoto, (Kilde: <http://ekstrabladet.dk/ferie/danmark/article1865299/ece,set 12.03.2013>)

Derudover afdækker bogen, hvordan grønlænderne ønsker at blive præsenteret over for verden, og hvad der er virkeligheden ud over de to stereotyper, man har om Grønland (se også

undersøgelser lavet af Visit Greenland i Bilag som xls. fil.). Da jeg kommer ikke til at undersøge selve stereotyper, men kun prøver at finde et mønster, hvordan disse stereotyper dannes og finder sted i interaktive digitale medier, er denne bog en meget vigtig del af mit speciale, og supplerer mine egne undersøgelser af problemfeltet.

Ud fra mine egne erfaringer kan jeg konkludere, at danskerne fremvises i Grønland som:

- Positivt som meget gode til at styre staten og økonomien, dem, man kan lære af.
- Og negativt som "de dumme dansker", ikke egnede til at leve i naturen; dem, der tænker for godt om sig selv; de fremmede, som har taget grønlændernes land fra dem.

Man kan se, at der er meget grove generaliserede forestillinger begge parter har om hinanden. Der samme billede af stereotypiseringer både på interaktive digitale medier og til hverdag.

I Bhabhas (1994) postkolonialistiske teori findes selve relationen mellem den koloniserede og den koloniserende i form af stereotypen. Ifølge Bhabha, forsøger den dominerende at simplificere, "nedfrysse" den anden som det ultimativt andet: Bhabha angiver her et eksempel af "den vilde sorte" og "den civiliserede hvide" (Bhabha, 1994, s. 94 -120). I vores tilfælde vil de være de stereotypiseringer, som er opstået i Danmark om grønlændere (selve sproget siger meget om den slags bevægelsen, f.eks. "stiv som grønlænder" o. l.). E. Landowski beskriver alle fire mulige reaktioner på den anden, hvor to af dem er en "nedfrysning" reaktioner, mens kun en reaktion er i stand til at åbne for en dialog og fænomenologisk tilgang til den anden: når man tager imod den anden, og den anden kommer på samme måde i møde. Den dominerende skaber sin egen identitet ved at frastøde den anden (at differentiere sig fra) ved hjælp af mening (de "vilde", "svage" grønlændere skal vejledes). Selve stereotypisering er også en uendelig proces, fordi sociale og på samme tid også politiske systemer konstruerer sig selv hele tiden ved hjælp af autopoiesis, skelnen og symbiosis. Det politiske system er ikke noget, der eksisterer for sig selv, men det har lavet symbioser via kommunikationen med de psykiske systemer. På samme tid er stereotyperne de størrelser, som forandrer sig pga. sin egen ustabilitet: den anden hele tiden rykker betydningerne frem via erfaringer i livsverden. Stereotyperne er også interessante, fordi de følger med: de forandrer sig lille smule hver gang, der lukkes for den ønskede betydning, men stereotyperne ikke forsvinder. Men, ifølge Bhabha, en lille rykning af den eksisterende betydning er nok til, at den dominerende begynder at føle en slags "utryghed" (anxiety) (Bhabha, 1994, S. 94-120): dette skaber en mulighed for den stereotypiserede at komme i oprør mod stereotypiseringen. Det er en proces, hvor betydningerne hele tiden glider og ændrer sig, når parterne møder hinanden og interagerer med hinanden. Bhabha bygger denne forklaring videre på Derridas begreb om iteration. Derrida mener, at hver ytring ændrer sin mening lidt, hver eneste gang den gentages.

Som en lignende reaktion på den anden kan man iagttage også grønlændernes frastødelse

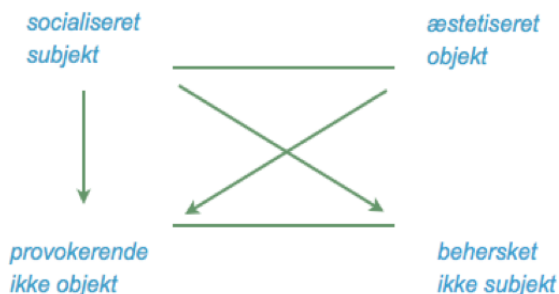
af danskerne som de andre. De efterligner danskerne på de områder, hvor de mangler det, de selv mener, er grønlandsk (f. eks. skolesystem, sygehusene, politik), men på de områder, som de mener, er grønlandsk, efterligner de den forestilling, de har om det, hvad det er at være grønlandsk (mere om den postkolonialistiske identitet kan læses i Bilaget, s. 5). For en, der ikke bor i samfundet i lang tid og har mulighed for at iagttage processerne, er det interessant at se, hvordan betydningsøkonomien arbejder i forhold til differentieringen. Hvordan et samfund (et system) reagerer på den anden (eller omverden), set ud fra sociosemiotisk perspektiv, kan læses i Bilaget, s. 4.

Ud fra Luhmanns systemteori kan man beskrive stereotypiseringen som systemernes reaktion på omverden. Ved at stereotypisere, forenkler systemet (et samfund) omverden, f. eks. danskerne forenkler grønlændernes samfund ved hjælp af at sætte dem ind i håndgribelige kasser, og omvendt. Man kan godt sige, at selve processen er meget lang og har sin egen historie med konkrete erfaringer med hinanden, men, ifølge Luhmann, selve forankringsprocessen sker kun ved hjælp af mening. Der var ikke så meget mening i at udvikle en værdifuld dialog mellem danskerne og grønlænderne i fortiden, derimod, koloniseringen skulle forklares ud fra danskernes præmisser. Samme stereotyper, som blev etableret i kommunikationssystemerne (tv, bøger osv.), kom videre over til de digitale medier som en isotopi, som bygger efter fælles mening. Analysen af "Grønland som et brand" vil hjælpe med at finde stereotypernes position og funktion i tegnet "Grønland".

Stereotypificeringen kan ses som magtpositioner i forhold til den anden, som lukker for dialogens mulighed.

3.8. Fire forskellige måder at møde "den anden" på

E. Landowski mener, at man har samme reaktioner på andre mennesker, uanset om man møder de virkelige mennesker, eller kun f. eks. deres billeder i medierne. Der er altid et samspil af vores intentioner og de betydninger, som dannes igennem vores møde med tegnerne. Ud fra dette påstand og ved hjælp af den semiotiske kvadrat kan man skelne mellem fire forskellige typer af det, hvordan man kan mødes med den anden. Det er en semiotisk proces, hvilken reaktion på den anden man kan have i forhold til intentionernes og tegneres samspil under aflæsningsprocessen.



Man kan møde den anden som et:

- Socialiseret subjekt,
- Æstetiseret objekt,
- Provokerende ikke-objekt, og
- Behersket ikke-subjekt.

Fire typer af den anden i medierne og i samfundet
(interpretation af E. Landowski, (1997), s. 62)

Hvert billede, der viser mennesker, indeholder kroppens scenografier. Forskellige scenografier fremkalder forskellige måder at se på. Det er en slags blikkets grammatik: enhver tekst eller billede tvinger os til et bestemt måde, vi læser eller kikker på. F. eks. reklamer viser stort set begærlige kroppe og på den måde aftvinger forbrugerne at opleve uendelig higen langt før et eller andet produkt kommer på markedet. Uanset det, at reklamerne har eneste mål – at sælge produktet, er mediebruger oftest kritisk og kompetent, der har kendskab til reklamens ærinde. Det vigtigste er, den måde forbrugerne interpreterer reklamerne: man tilpasser de ideelle visioner til forestillinger om sin egen udseende og krop, og til sine værdier. Hvert menneske har sit værdihierarki, bygget på henimod- og vækfra-værdierne (Billag, s.3). Reklamerne stræber at knytte en for reklames målgruppe vigtig værdi sammen med det produkt, som skal købes. Forbruget kan være et tegn på værdierne, vi lever efter, for alle objekter skal igennem tymisk følsomhed i processen, hvor figurerne anerkendes med hensyn til krop: objektet begæres eller afvises. Denne proces er lig med Første-

heden, og kun pga. dette bygger man videre op sin forståelse af omverden eller tegn, man møder. Yderligere går man som brugeren over i Andethedens kategori og reagerer på ikoner, indekser og symboler, man møder i medierne som den kropslige anden. Her vil jeg give nogle eksempler på, hvordan de fire kategorier ser ud i f. eks. de trykte reklamer (Billeder er hentet fra internettet)

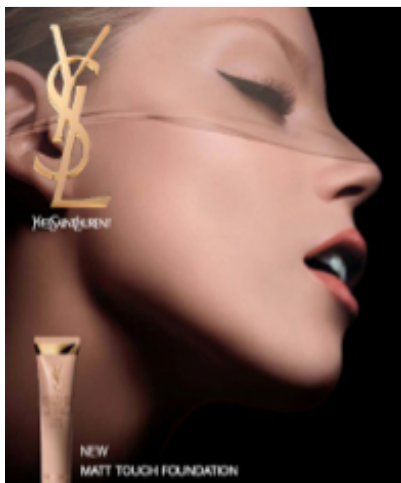


De socialiserede subjekter kan når som helst kaste blikket på os. Man føler sig som at være i selskab med de virkelige mennesker, hvor de er i stand til at tale til os. Man kan ikke observere dem som objekter, da de kan vende sig om, kaste blikket på os, og man kan begynde at føle sig utilpas. Det samme system af forskellige tegn begynder at virke sådan som det sker i virkeligheden, når vi mødes med andre mennesker: jakesæt med små vigtige detaljer betyder noget, godt humør og de sunde tænder siger til os, at vi kommunikerer med et vellykket menneske, osv.



Et æstetiseret objekt henviser ikke til noget andet end det selv. De er ikke så hyppige i medierne som de andre, men de bruges, når forbrugerne skal blive interesseret for selve aftrykket (f. eks. i frisørernes reklamer). F. eks. æstetisk betydningsfuldt er billedet, når en dukkeagtigt smuk kvinde kikker på os, men hun vil ikke kommunikerer med os. Seerne kan godt glo på det menneske uden at blive forstyrret, for der er kun ren skønhed, og ikke mere.

Det er ikke nok, at den anden forstås som den, der har en mulighed til at svare på vores blik, men også kan i realiteten gøre dette ved at blive flyttet over til en kommunikations processen.



Et behersket ikke-subjekt (som regel – billedet af den menneskelige krop) vises som påvirket, når noget (f. eks. objektet eller naturen) har magt over det. Derfor genbruger f. eks. reklamerne med en stor succes den type billeder, hvor vi kan se en anden person som følelsesladet, euforisk. Det at gøre en anden person fuld af følelser rører os mest i de intersubjektive relationer, hvor den anden kun indlever sig i sin ekstatiske krop, der er besat og absorberet af en (virkelig eller drømt) objekt (det er lige meget, hvor den stammer fra).



Provokerende ikke-objekt møder os som potentielle partnere: det kikker på os, udspørger os med øjnene, vi er objekterne. Vi som seere skifter pladsen fra dem, der overvåger, til dem, der bliver overvåget: simulakrer af mennesker på billederne taler til os, de kikker på os. Og vi kommer til at føle samme følelser som under et møde i den virkelige kropslige verden.

Men det er ikke nok, at vi uskyldigt kikker på disse ekshibitionistiske afbildninger. De demonstrerer deres nydelser (for de narcissistiske kroppe er det et mål i sig selv, og de kan omgås uden os) lige som vi er årsag til dem. Der er også forskellige varianter af euforien i kroppens scenografier (ekstase, søvn, det døde menneske osv.)

Ved at reagere på dem følelsesmæssigt, fokuserer vi vores blik på os selv, men ikke på det, som mennesket på billedet vil sige til os om mennesket selv. Forskel på subjektet og objektet er en kommunikations og dialogens mulighed, magtsituationen samt selve intentionaliteten til den anden, og tilstedeværelse eller fravær af en fælles mening. Vi, som vil komme i dialog med nogen via inter-

aktive digitale medier, skal møde den anden som en, vi kan genkende som Tredjeheden: som den, der indeholder Førsteheden og Andetheden i sig, og kan vises for os som den, der har reflekteret disse to første stadier af et fælles emne og kan meddele dette til os. Hvis dette meddelelse ikke understøttes af et fælles mening om at komme i dialog med hinanden, ender dette som fikseringspunkter og dialogen bliver ikke mulig.

Kun to typer billeder er i stand til at understøtte dialogisk kommunikation i medierne: de socialiserede subjekter og provokerende ikke-objekter. På samme tid "aflæses" alle billeder ud fra læserens "læseerfaringer": læseren bygger videre på de betydningsisotopierne, den har i forvejen ang. det givne emne ved hjælp af den mening, læseren har i forvejen. Når de to interaktionstyper – de socialiserede subjekter og provokerende ikke-objekter – som den anden er til stede, skal selve kommunikation temporaliseres.

Temporalisering eller tidslig-gjørelse betyder ikke, at den anden skal svare på vores blikkets krav med det samme, med det betyder, at den anden skal være til stede i mediet som interpretant, så vi, dem, der har valgt forståelsen i kommunikationen, kunne gå videre i den hermeneutiske proces ved at prøve at forstå den andens forståelse af tegnet.

3.9. A. Giddens og N. Luhmann: identitets konstruktioner via narrativer

Danmark befinder sig i en forbrugerkultur, hvor mennesker har tilfredsstillt deres fysiske behov, mener forskeren Christian Have (2004). Derfor er danskerne meget fokuserede på den øverste del af den maslowianske pyramide: man vil dække de sociale og selvrealiseringsbehov. Disse behov fylder rigtigt meget i det danske samfund. Nutidens menneske søger bekræftelse og vil realisere sig selv, derfor skal også dets forbrug være unik og give oplevelser.

De andre nutidens forskere Pine & Gilmore (1999) beskriver nutidens forbrug som værdibaseret. Mennesket er villigt til at betale for en mulighed for at være med til at forme omverden gennem sit eget forbrug. Menneskets forbrug bliver på samme tid en del af individets identitetsskabelse, som fortælles via den personlige livshistorie. Det hypermoderne menneske bliver unikt ved hjælp af dets aktive valg i dagligdagen. Dette valg svarer også til Luhmanns systemets differentieringsprocessen ved hjælp af det konstante valg, der træffes i selve systemet (det psykiske system i dette tilfælde, som agerer i symbiose med kommunikationssystemet).

Tendenserne, som beskrives af Pine & Gilmore (1999), kan forklares i lyset af en anden forsker, Anthony Giddens sociologiske forskning om mennesket i den moderne tidsalder. Man skal dog huske, at Giddens forskelligt fra Luhmann opererer med subjektets forståelse og mennesket i Giddens teori stadigvæk forstås ontologisk.

Også for Anthony Giddens (1991) kan mennesket ikke anses for at være en størrelse for sig selv, det er altid en del af et samfund, som hele tiden udvikler sig. Set over tid er udviklingen gået fra at være landbrugssamfund, over industri- og informationssamfund til drømmesamfund. Disse forandringer markeres som regel ved hjælp af betegnelserne moderne, postmoderne og hypermoderne. Sociokulturelle og filosofiske idéer traditionelt analyserer og beskriver de såkaldte "kløfter", som opstår i samfundet, og ændrer på menneskets selvopfattelse og dets måde at lave, handle og forstå verden på. Ud fra disse samfundets beskrivelser kan man indse, at dette organiske synspunkt kan forstås som at være en del af Mangelteorien. Man på samme tid skal man huske, at den slags forståelse kan man også bl.a. finde hos Luhmann, forskeren bare ikke peger på dem. Dette er en næsten "naturlig" måde at se omverden på: ved at sammenligne denne med det menneskelige liv. For at kunne tage en stilling eller udvælge en anderledes position, skal man iagttage dette og indstille sig til en anden, f. eks. samspilsteoretiske tilgang, hvor forskellige kulturer iagt-

tages på samme tid uden udviklingspræget forforståelse om dem.

Det er moderniteten skyld i det, at individet er blevet til en størrelse, som skal skabes på samme måde som de kontekster, individet befinder sig i. Denne opgave udføres i selvrefleksionen og under de tusindvis af mangfoldigheder og valgmuligheder, vores dagligdag byder på. En af de vigtigste parametre bliver den valgte livsstil, som sættes sammen af en masse tegn og tilhørsforhold, man vælger med selvrefleksion og omhu. Livsstilens sektor omfatter alle individets aktiviteter gennem tiden og plads. Det at planlægge sit liv er vigtigt, på samme tid er det vigtigt at reflektere og interpretere det, der har været i ens liv. Det samme gælder også alle begivenheder, som strækker sig over hele menneskets liv og kan opdeles i tidsperioder efter år, måneder eller uger. Man kan, ifølge Giddens (Giddens, 1991, s.100-106), beskrive individets projektering af selvet ved hjælp af ti punkter (citeret fra Rima & Orsolya, 2012, s. 17):

1. Jeg opfattes som et refleksivt projekt, hvor selve individ er ansvarlig for projektet.
2. Jeg er en rejse fra fortiden over til den fremtid, som kan projekteres.
3. Jeg reflekteres hele tiden og omfatter alt.
4. Jeg identitet forudsætter et narrativ.
5. Selvudtryk forudsætter tidskontrol, hvor man skaber zoner for personlig kvalitets tid.
6. Jeg narrativ indebærer kroppen, hvor kroppen er en aktiv del af systemet. Kroppe skal betragtes og modelleres.
7. Selvudtryk forstås som en balance mellem mulighederne og risiko, hvor risikopunkter vælges som en måde at udvikle sin egen personlighed og udvide horisonten, som er med til at vælge nye strategier til planlægningen af "jeget".
8. Moralsk garanti for, at "jegets" planlægning er på den rette vej, er ægthed, hvor man skal være sikker for sit eget valg.
9. Livet ses som en række afbrydelser, som ikke passer sammen med de traditionelle livets begivenheder, men er noget, man skal overleve og på den måde udvikle sig i forhold til selvrefleksionen.
10. Selvudviklings måde er referentisk indeni: individets integritet former sig ved at integrere forskellige livserfaringer ind i selvopfattelsen og gøre dem til autentiske.

Disse punkter viser, at narrativer, individet skaber hele sit liv i én semiosis, forudsætter et samarbejde med andre, som bliver en vigtig del af ens identitet, hvor man kan sikre sig "spejleffekten" til selvrefleksioner. Mens de store narrativer er døde omkring mennesket, forbliver selvprojektering og selvfortælling stadigvæk den akse, menneskets liv bygges efter og til. Den store selvfortælling består af tusindvis af små fortællinger og tilhørighed. Denne proces følger, at nutidens fællesskaber ikke forsvinder, men er bygget op efter individernes "autentiske" valg, bliver sjovere og mere

flydende end de traditionelle fællesskaber. De små fortællinger er den akse, menneskets identitet bygges på:

"... vi anvender historier til at gøre os selv forståelige. Vi fortæller ikke blot vores liv som historier; i en betydningsfuld forstand lever vi også vores relationer med hinanden ud i narrativens form." (Gergen, 1997, s. 190)

Derudover mennesket som et psykisk system selekterer, hvad det vil fortælle:

"Det er gennem selektive fortællinger om os selv, vores bedrifter eller nedture at vi skaber forestillinger om os selv som kohærente og hele subjekter." (Jensen, 1998, s. 59)

Den franske sociolog Gilles Lipovetsky (2005) betegner det nuværende samfund som værende på vej fra et postmoderne ind i et hypermoderne. Lipovetsky beskriver hypermodernitet som den anden modernitet eller en modernitet version 2.0. Mennesker slutter sig sammen i løse fællesskaber efter egen beslutning. Man tror ikke længere på de givne autoriteter, men vil tillægge autoriteterne selv, og selv designe sit eget liv. Ifølge Lipovetsky, er forbrugeren uforudsigelig, fordi den vil genbruge sin egen fortid, mens forbrug og traditionelle fællesskaber ikke længere vil være et instrument for at skabe menneskets identitet som det var hos den moderne forbruger. Man skaber sin egen identitet ved at tage de ting af sit eget fortid og genbruge dem på ens egne præmisser. Ved at genbruge sin egen fortid leger man med sine egne følelser og nostalgiske oplevelser af selvet, som giver en fornemmelse af tryghed og får utryghed til at forsvinde. En hypermoderne forbruger er et paradoks i sig selv, da den kombinerer stigende forbrug og nydelse med sin sårbarhed og interessen for menneskerettigheder og social ansvarlighed. Det, at man vil dele nogle oplysninger om den selvskabte identitet med andre (f.eks. fællesskaber) afhænger mest af, hvor meget de fællesskaber er med til at hjælpe mennesket ved at styrke ens selvskabte identitet. Det, at individet genbruger sin egen fortid, dog ikke benægter konventionaliteten af tegn, som genbruges i fortællingen. For det første, fordi individet skal koble sig til kommunikationssystemet for at kunne blive forstået af andre individer, da identitets skabelse foregår kun ved hjælp af afspejlinger og reaktioner fra de andre. For det andet, enhver kommunikation har brug for tegn, fordi vi tænker også i tegn. Derfor konventionen er der hele tiden, og der er tale kun om valg og fravalg af betydninger og deres placering i narrativet. Denne valg og fravalg samt betydningens sammensætning er det, man betragter som autentisk.

Ud fra disse beskrivelser vil jeg påstå, at brugerens uforudsigelighed kan betragtes som en god begrundelse for at give redskaber og rammer til selve brugeren for brugergenereret indhold,

da dette af brugeren opfattes som autentisk. Disse rammer skal dog knyttes til virksomheden, hvis selve markedsføringen skal have en god effekt for virksomheden.

For at fortællingen om sig selv vil opstå, skal to systemer – et psykisk system og et kommunikationssystem – kobles sammen ved hjælp af mening om at skabe sit egen identitet. Hvordan kan dette forklares ud fra et teoretisk perspektiv, beskrives der yderligere i projektet. Subjektet vælger dog objektet (f. eks. det at opnå pionerfolkets egenskaber) ud fra de eksisterende betydninger og handlingsmønstre i samfundet, gennemfører det og fortæller det ved hjælp af sin kobling til kommunikationssystemet.

Det, at historiefortælling er et vigtigt redskab i opståelsen af dialog, siger mange dialogteoretikere som Black (2008), Gergen (2003) og Pearce (2004). F. eks. skriver Black ,at igennem historiefortællingen har kommunikationspartnere mulighed for at "co-create and manifest identities in relation to one another" (Black, 2008, s. 95 - 96). Narrativer hjælper kommunikationspartnere at "imagine and appreciate each others perspectives" (Black, 2008, s. 95 - 96). Det at åbne sig for hinanden og lytte er det vigtigste, at dialogen kunne finde sted i kommunikationen.

3.10. Kobling mellem det psykiske system og kommunikationssystemet

Ethvert system er, ifølge Luhmann, operationelt lukket eller fungerer ved hjælp af autopoiesis. Dette begreb låner Luhmann fra de chilenske biologer Humberto Maturana og Francisco Varela (in *Autopoiesis and Cognition: the Realization of the Living*, 1973(1980), s. 78, 89)), der anvendte begrebet til at definere selvopretholdelsen af de levende celler. Autopoiesis eller operationel lukkethed sikrer, at en celle eller organisme bevarer sin identitet gennem hele livet. Men cellen optager energi og partikler udefra gennem dets membran for at udvikle sig. Denne måde at interagere med omverden betegner Maturana og Varela som "strukturel kobling": det betyder, at cellen ikke ændrer sin organisationelle identitet (f.eks. en hund bliver en hund uanset det, at den indtager hundemaden, men dens organisme omdanner maden på en bestemt måde til energien gennem hele dens liv). Vi kan ikke bestemme eller styre en organismes eller et menneskes adfærd gennem et bestemt input udefra, for dette input vil altid filtreres eller moduleres af organismens autopoiesis. Denne autopoiesis vil være en stærkere reaktion end selve påvirkningen. Maturana og Varela skriver om perturbationer og kompensationer af organismer. Perturbationen kan kaldes for forstyrrelsen på dansk. Hvis organismen forstyrres, ændrer den adfærd, men dette ikke kan forudsiges ud fra forstyrrelsen, men ud fra kendskab til organismens autopoiesis. Maturanas og Varelas begreber blev hentet over til Luhmanns systemteori og anvendt til systemerne med samme betydning. Systemernes kobling for at overleve (f. eks. en celle skal have energi for at kunne producere sig selv videre eller et psykisk system skal kobles med kommunikationssystemet for at kunne overleve i den sociale verden) hedder interpenetration hos Luhmann, men senere anvender han også begrebet kobling mellem systemerne i samme betydning.

Psykiske systemer muliggør valg af information gennem deres strukturelle kompleksitet, meddelelse og forståelse i kommunikationen. Derudover er det disse systemer, der selv vælger koblingen til kommunikationssystemerne ved hjælp af mening.

I vores tilfælde er brugeren eller den rejsende et psykisk system, der fortæller om sin rejse via kommunikationssystemer som sociale medier, og på den måde bliver disse fortællinger om deres rejse eller bosættelse i Grønland en del af deres narrativ om dem selv. Derudover kan man se, at Grønland som et socialt system kobles sammen med kommunikations systemer som f. eks. www.greenland.com for at brande landet. Mens brugeren som et psykisk system kobler sig sammen med hjemmesiden og andre kommunikationssystemer for at finde informationer om landet.

3.11. Brandmodellen

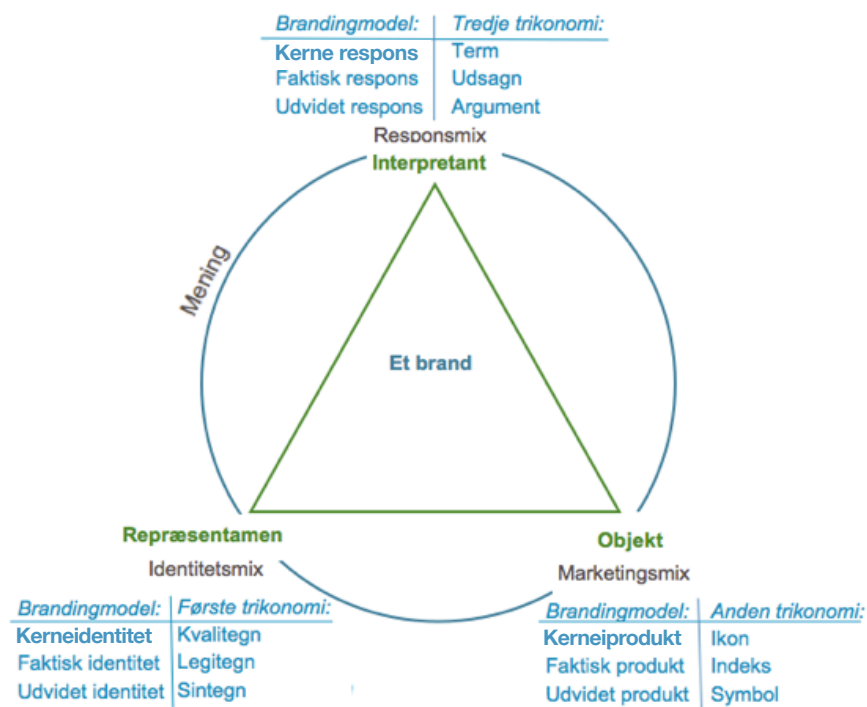
For at analysere Grønlands branding på internettet samt brugernes identitetsdannelse i form af fortællinger og deres relationer til hjemmesiden www.greenland.com, vil jeg benytte Paulo de Lencastre og Ana Cörte-Real (2010) brandmodellen. Først vil jeg beskrive selve modellen. Paulo de Lencastre og Ana Cörte-Real (2010) præsenterer i deres artikel "One, two, three: A practical brand anatomy" en model, som byder på forståelse af et brand som et tegn. Forskere mener, at et brand kan forklares og projiceres ved hjælp af Ch. S. Peirces semiotiske trekant. Forskere ser ikke brandet som noget konstant, men som et konventionelt tegn, som forandrer sig gennem tiden. Det at være et brand betyder den hermeneutiske semiosis, som indebærer relationer mellem brandets objekt, repræsentamen og interpretant.

I Lencastre og Cörte-Reals model består et brand af tre passende "søjler", som de selv kalder dem:

- Identitetssøjlen (repræsentamen): tegn, som repræsenterer brandet, f.eks. virksomhedens logo, navn, slogan osv.
- Marketingsøjlen (object): produkter, som bærer brandets navn, og understøttende marketings aktiviteter. Eller, sagt med forskernes ord, om organisationen eller virksomheden bag, produkterne og handlinger i forbindelse med produkterne (Lencastre & Cörte Real, 2010, s. 405).
- Responssøjlen (interpretant): brugerens reaktion på forskellige markeder,- forskellige former for den kognitive, affektive og - adfærdsmæssig respons fra forskellige publikummer og brugere, som kender brandet.

Disse tre søjler deles videre i forhold til Peirces tegns tredjedel. Lencastre og Cörte-Real (2010) foreslår at anvende trekanten til brandanalyse på følgende tre niveauer: Identitetsanalyse, marketingsanalyse og responsanalyse. Efter at have analyseret brands ifølge disse tre "søjler", kan man planlægge et brands strategi for virksomheden.

"Ligesom ethvert tegn er også brandet et komplekst netværk af relationer mellem alle de komponenter, som det består af." (Kilde: <http://www.brandbase.dk/artikler/en-to-tre-tjek-paa-branding/>, set 12.03.2013)



Brandtrekantens forhold til Peirces tegnforståelsen og Luhmanns selektion.

. Et brand som et tegn eksisterer på samme måde som de andre tegn, i forhold til Peirces tegnteori. Tegnsystemet er triadisk, fordi det bygger på tre forskellige erkendelsesformer: induktion, deduktion og abduction. De tre brands søjler – Identitetsmix, marketingsmix og responsmix – har samme relationer til hinanden som i Peirces tegnforståelse. Alle tre kategorier omfatter alt det, der viser sig for mennesket og er derfor til stede i alle menneskelige aktiviteter og kognition af verden, der observeres med menneskets "bevidstheds øje" (Dinesen, 1991, s. 29).

Alle tre kategorier er underordnede et hierarki, hvor førsteheden er en årsag for andetheden, og disse to supponerer tredjeheden, men ikke omvendt: "The higher ordinal order contains the types of lower ordinals, but not conversely." (Stjernfelt, 1997, s. 273) Brandet som kommunikationssystem opleves, ifølge semiotikken, via de tegn som brandet vælger at formidle og som indgår i brugernes fortolkning i deres sociale kontekst og deres erfaringer med brandet.

3.11.1. Førstehed, Andethed og Tredjehed

Ifølge Peirce, er et tegn altid relationer mellem tre hovedkomponenter Repræsentamen, Objekt og Interpretant, som svarer til Førsteheden, Andetheden og Tredjeheden af tegnet. Førstehed definerer Peirce som bestående af form og følelse:

"ved en følelse mener jeg et tilfælde af den slags bevidsthedsselement, som er alt hvad den er, positivt, i sig selv, uden hensyn til noget andet. En følelse er således ikke en begivenhed, en hændelse, noget, der finder sted, idet der ikke kan være noget, der finder sted, medmindre der var et tidspunkt, hvor det ikke havde fundet sted; og således er det ikke i sig selv alt det, det er, men det er relativt, i forhold til en tidligere tilstand. En følelse er en tilstand, som er til stede i sin helhed på ethvert tidspunkt, så længe den varer ved." (Peirce, 1994, s. 38)

Når det drejer sig om perception, er det følelsen, og når det drejer sig om de formelle egenskaber i tænkningen, er det form (Dinesen, 1994, s. 48). Førstehedens fænomener er simple og kan ikke opløses i flere komponenter eller aktualiseres i en fortolkning. Af Førsteheden består hele bevidstheden på samme måde som hele tiden består af øjeblikke (Peirce, 1994, s. 47) Peirce giver også eksempler på Førsteheder som en togfløjte i en tavshed, følelses kvaliteten af en farve, rosens duft, følelses kvaliteterne bitter, kedelig og hjerteskræende (Peirce, 1994, s. 14, 29 og 35) Lige så snart førsteheden aktualiseres og fortolkes, indgår det i Andethedens kategori. I Peirces tegnforståelse svarer førsteheden til kvalitegn, legitegn og sintegn. I brandets model svarer førsteheden til Identitetsmix, og er bestående af kerneidentitet, faktisk identitet og udvidet identitet.

Andetheden er de fænomener, der kan opløses i flere komponenter og står i relation til noget andet. Peirce definerer andetheden som "værende erfaring – fokus er på det logiske subjekt, der opretter forestillingen som en adskilt ting, som har visse prædikative egenskaber, men om hvilke man endnu ikke har fæddet en dom" (Dinesen, 1994, s. 15). Ifølge Peirce, kan Andetheden bestå af tanker, følelser og love:

"Eksistens er tilstedeværelse i et eller andet erfaret univers – hvad enten det er universet af materielle ting, som eksisterer nu, eller et univers af love, eller et univers af fænomener, eller et univers af følelser – og denne tilstedeværelse indebærer, at enhver eksisterende ting står i et dynamisk reaktionsforhold til enhver anden ting i det pågældende univers." (Peirce, 1994, s. 55 – 56)

Andetheden relateres til vores erfaringer. Erfaring er, ifølge Peirce, en anstrengelse mellem vores forventninger og den virkelighed, vi møder, men ikke er i stand til at ændre på. Peirce beskriver dette på følgende måde:

"We are continually bumping against hard fact. We expected one thing and passively took it for granted, and had the image of it in our minds, but experience forces that idea into the background, and compels us to think quite differently." (Dinesen, 1991, s. 33 – 34).

Erfaringen er med til at forme tredjeheden og består, ifølge Peirce, af „begrænsning, konflikt, tvang og Andethed i almindelighed“ (Peirce, 1994, s. 80) I Peirces tegnforståelse består Andetheden af ikon, indeks og symbol. I brandets model svarer Andetheden til Marketingsmikset: kerneprodukt, faktisk produkt og udvidet produkt.

Tredjeheden er det, man kommer til at forstå efter at havde gennemgået Andetheden: ud fra sine erfaringer kommer man over til en fortolkningssituation. Dette betyder, at Tredjeheden altid indeholder Andetheden og Førsteheden i sig. Tredjeheden bygger altid på de tidligere erfaringer og kombinerer disse erfaringer som et årsag-virkningsforhold (kausalrelationen). Det er en slags vanedannelse man kan se i det. Ifølge Peirce, består Tredjeheden i "muligheden for at forudse, at under bestemte tænkelige omstændigheder vil nogen eller noget opføre sig på bestemt vis, og at vi kan forudse, at visse begivenheder følger af visse andre" (Dinesen, 1991, s. 53). Tredjeheden består i brandingsmodellen af kernerrespons, faktisk respons og udvidet respons hos brugere.

3.11.2. Ikon, indeks og symbol i brandet, stereotypen

Tre tegntyper - Ikon, indeks og symbol - beskriver, ifølge Peirce, forholdet mellem et tegn og objekt.

- Et ikon repræsenterer sit objekt igennem en lighed imellem objekt og representamen;
- Et indeks repræsenterer sit objekt imellem en relation imellem objekt og representamen;
- Et symbol repræsenterer sit objekt alene igennem en social konvention.

Ikon henviser til sit objekt ved hjælp af førstehed. Et ikon er et tegn, der kun refererer til det objekt, som det betegner i kraft af sine egne egenskaber (Peirce, 1994, s. 100). Ikoner repræsenterer sammenhænge mellem objekter, der ligner hinanden (Ibid., s. 131). Ikonets egenskaber ligner objektets. I brandet er det kerneproduktet ikonet svarer til.

Et indeks er et tegn, der henviser til et objekt i kraft af andetheden, samtidig med at det

er fysisk forbundet med sit objekt. Peirce siger selv, at „et indeks er et tegn, hvis repræsentative karakter består i, at det er et individuelt andet“ (Peirce, 1994, s. 122). I indekset hænger forholdet mellem det og objektet sammen i den forstand, at man ikke kan tale om årsag uden virkning og ikke om virkning uden årsag. (Ibid., s. 133). F. eks. røg er indeks af flammen. I brandet svarer indeks til faktisk produkt.

Et symbol er forbundet med sit objekt i kraft af det symbolbrugende individ, som etablerer forbindelsen under Førsteheden. Individet danner en vane eller social konstruktion, som bygger på de tidligere erfaringer med objektet eller/og konvektionen.

Tegnet vokser eller udvikler via alle trikonomier – fra Førsteheden til Tredjeheden (Ibid., s. 133). Tegnet bevæger sig i menneskets bevidsthed fra åbenhed til lukkethed gennem vanedannelsen.

Identitetsanalyse tager udgangspunkt i de tegn, virksomheden bruger (identitetsmiks), og som er beskyttet juridisk. Kerneidentitetsanalyse viser, hvordan brandet mest umiddelbart er til stede, faktisk identitet viser det grafiske udtryk, mens udvidet identitet omfavner de andre tegn, "der associeres med det og på hvilke måder de forbinder sig med hinanden" Lencastre og Cörte-Real (2010).

Marketinganalyse har som formål at afklare kerneproduktet - brandets hovedformålet med deres aktivitet og de produkter og markeder, brandet er involveret i. De aktiviteter, der understøtter hovedformålet i hver relation, kalder Lencastre og Cörte-Real (2010) for marketingsmiks. Derefter kan man skelne mellem brand-objektet som et specifikt faktisk produkt, og de ledsagende aktiviteter – det udvidede produkt.

Responser undersøges og afdækkes ved at spørge målgruppesegmenter om de "samples", som udvælges af brandets markeder. Målgruppesegmenternes associationer ("top-of-mind") kaldes for kernerresponsen. Alle spontane associationer (afdækkes primært under kvalitative interviews) viser brandet i forhold til konkurrenterne og kaldes for den faktiske respons. Udvidet respons inddrager alle slags af respons på brandet, også de adfærdsmæssige. Dette danner et grundlag for at vurdere brandets helhedsværdi. Disse tre søjler af "Grønland som et brand", som findes på de to valgte hjemmesider www.greenland.com og www.mitgroenland.dk, analyseres videre i projektet.

Ved at gennemgå kommunikationssystemets valg og fravalg, systemet skal forholde sig til alle tre typer af objekter, samtidigt at systemet skal tilpasse dem til sin autopoiesis. Systemet skal gennemgå hele hermeneutiske proces for at gøre dette og inddrage eller afvise nogle dele af omverden (som kan også være et andet system). Dette foregår ved at bevæge sig fra Førsteheden over til Andetheden og Tredjeheden samtidig med at systemet skaber relationer til omverdens elementer, der forstyrrer systemet. Dette sker efter relationernes orden mellem aktanterne.

Symbol og stereotype. Symbolet tilhører Andethedens kategori. De tegn, man møder, bliver fortolket ud fra en vane ved tidligere fortolkninger eller konvention, (f. eks. røgen som symbol på ild, eller udtrykket "stiv som en grønlander" i sproget), og på den måde dannes der en lovmæssighed. Peirce definerer symbolet som:

"(...) et konventionelt tegn eller et tegn, der er afhængigt af vane (erhvervet eller medfødt)." (Peirce, 1994, s. 132)

Symbolets betydning genkendes i kraft af tidligere genkendelser, som kan være baseret på direkte erfaringer eller på konventionelle erfaringer. I det fleste tilfælde støtter disse erfaringer hinanden.

Stereotypiseringen er en kategoriseringsproces, hvor man udskiller nogle egenskaber og tildeler dem en gruppe af mennesker, som forstås som repræsentanter for hele gruppen, og på den måde gør det "lettere" at håndtere. Dvs. ud fra Luhmanns perspektiv, forenkler man omverden for at gøre denne håndgribelig for systemet. Ifølge Skytte, er stereotyperne

"... forenkledede beskrivelser af antagne kulturtræk ved bestemte typer af mennesker, kulturtræk som fungerer grænsesættende i forhold til dem. Stereotyper er med andre ord en type socialt effektive fordomme." (Skytte, 2007, s. 17).

Når denne kategorisering sker i situationer mellem samfunds majoritet og minoritetsgruppe, medfører konstruktion af stereotypen en opdeling mellem dem og os (Skytte, 2007, s. 16). Når majoritetsgruppen har magt i situationen, bliver det den gruppe, som tildeler egenskaber minoritetsgruppen da:

"... det ikke alene får betydning for mødet mellem danskere og etniske minoriteter i Danmark, hvordan de etniske minoriteter definerer sig selv, men altså også hvordan danskerne definerer de etniske minoriteter." (Møller, 2009, s. 39).

Italesættelsen af minoritetsgruppen er vigtig, pga. disse italesættelser dannes der i samfundet den kommunikative erfaring om minoritetsgruppen. Dette er en proces, som gennemgår alle tre stadier af tegndannelsen (Førsteheden, Andetheden og Tredjeheden) og samler op på erfaringerne ved hjælp af isotopierne, dvs. betydninger kobles sammen i en kæde af lignende betydninger om fænomenet.

Forskel mellem symbolet og stereotypen ligger i Tredjeheden, hvor stereotypen er symbols interpretant eller en fortolkning, som er rettet mod fremtiden og har indflydelse på vores

fremtidige handlinger. Symboler er i stand til at udvikle sig, deres betydning kan vokse, og de er også i stand til at stå for noget andet end det, de oprindeligt refererede til. Ændringen i betydningen afhænger af den nye viden, som stilles til rådighed i fortolkningen. Den nye viden kan enten verificerer eller afkræfte vores tidligere opfattelse af symbols betydning.

4. Brugergenereret indhold på internettet: tillid

Internettets og teknologiens udvikling har været en af årsagerne til, at brugergenereret indhold har udfyldt flere og flere medier på internettet. De nye teknologier giver bedre muligheder for at interagere. Dette betyder, at internettet har udviklet sig fra det statiske virksomhedsprægede web til nutidens web, som er dynamisk og socialt, som kaldes nu for "det samarbejdende web". Mere om internettet i Grønland kan læses i Bilaget s. 7.

For virksomhederne og for brugerne handler brugergenereret indhold om at have tillid til de andre brugere.

Det kan være både godt og skidt, at brugerne af internettet får mere indflydelse. Resultaterne af undersøgelsen, hvad synes brugerne om brugergenereret indhold på internettet kan ses i Bilaget s. 10.

Niklas Luhmann i sin bog (1999 (1968)) "Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet" skriver, at tillid er en nødvendighed for mennesket for at forenkle det komplekse liv i det moderne samfund. For at reducere kompleksiteten, vælger man at have tillid til systemer. Luhmann beskriver det på denne enkle måde:

„At en ydre usikkerhed bliver til indre“, „Personlig tillid er en gensidig proces mellem to parter, der starter med, at den ene præsentere tillid som ”risikofyldt forud-ydelse“; „næste skridt er, at den anden griber fat i denne tillid“ (Luhmann, 1999 (1968), s. 20 – 21).

Dette giver hermed to grundlæggende betingelser for tillid (Luhmann 1999 (1968), s. 21):

1. *En alt afgørende betingelse for en persons tillid er, at der er en risiko, som kan tilskrives den andens frihed.*

2. *At den, der skal udvise tillid, er afhængig af den andens handlinger.*

Tillid indbefatter en andens handlemuligheder, som man ikke har kontrol over. Et spring i det uvisse. Her skal nævnes begrebet dobbeltkontingens, som vil sige, at den anden har frihed til at opleve og handle anderledes end en selv og omvendt. Afgørende for det system, der vil

opnå tillid, er vedkommendes selvfremstilling meget vigtig. Luhmann påpeger tre betingelser for, at tillid kan opstå:

1. *„At vedkommende viser sig værende i stand til at indbygge fremmede forventninger i sin egen adfærd“ dvs., at systemet er professionelt og rummeligt.*

2. *„At man er forpligtet på sin fremstillings historie“, dvs. at man virker ægte.*

3. *„At man viser interesse i at blive ydet tillid“, dvs. at man er nærværende. (Luhmann, 1999 (1968), s. 21)*

Ud fra disse aspekter (risiko, tillid samt systemets rummelighed, ægthed og nærvær) analyseres de valgte hjemmesider som kommunikationssystemer yderligere i projektet.

Det, at starte en dialog, betyder at have tillid til den anden. Tillid er altid forbundet med risiko, fordi man kommer i direkte erfaringszone, hvor vores forståelse af ting og verden sættes på prøve. Systemet kan ikke være det samme igen efter at have kommunikeret med et andet system: begge udsættes for Andetheden eller tvinges til at sætte grænserne fra hinanden som omverden.

Selve tilliden begynder i førsteheden som en tymisk kategori, når man kommer til at tænke på den anden, gennemgår alle tegndannelses faser og slutter som en vanedannelse i en eller anden fysisk form for reaktion. Lars Qvortrup betegner tillid som "en af de vigtigste kompleksitetsreducerende koder i et hyperkomplekst samfund" (Qvortrup, 1998, s. 295). Dette betyder, at ved at vise tillid til den komplekse anden kan man formindske kompleksiteten i stedet for at stereotypisere og på den måde forenkle den anden. Det er vigtigt, at tillid bliver gensidig: "Tillid kan kun frembringes ved at blive bekræftet, og bekræftelse forudsætter gentagelse" (Ibid., s. 295). F. eks. Hjemmesiderne kan vise tillid til sine brugere ved at inddrage brugergenereret indhold på hjemmesiden.

5. Case

5.1. Valg af undersøgelses-destinationer

Empiriindsamlingsprocessen kan opdeles i to perioder: februar-marts måneder i Danmark, og april-juni måneder i Ilulissat, Grønland.

Der er blevet valgt konkrete steder (Aalborg og Ilulissat) i stedet for en generel undersøgelse af respons på Danmark og Grønland, da man kun via de konkrete møder (der er tidlige, situerede og stedsbestemte) kan komme i kommunikation med hinanden ("at oprette systemkoblinger", ifl. Luhmann). I Aalborg ligger et af de fire grønlandske huse i Danmark. Deres mål er:

- "at udvikle de kulturelle, menneskelige og handelsmæssige kontakter mellem Grønland og Region Nordjylland;
- at vejlede grønlandske uddannelsessøgende;
- at give social vejledning til herboende grønlandere;
- at være kontakt- og samlingssted for grønlandere og grønlandsinteresserede i Region Nordjylland." (Kilde: <http://www.dgh-aalborg.dk/information/om-huset/>, set 01.03.2013)

På den måde var det grønlandske hus det første sted jeg etablerede kontakter med grønlanderne og begyndte for alvor at interessere mig for Grønland. Derudover fik jeg en mulighed for at tage til Grønland pga. min mands arbejde, og det gjorde jeg med glæde. Som rejsested og undersøgelses by blev valgt Ilulissat (grønl. "Kalaallisut" som betyder "Isbjerger", tidl. Jacobshavn).

I 1980'erne kom turismen for alvor til Grønland og især til Ilulissat, som i dag er landets mest besøgte turistby. Om året kommer der ca. 10.000 turister til byen. Ilulissat satser stort på turismen, men hovederhvervet er fortsat fiskeriet, da turismen er begrænset af dyre flyrejser, en meget kort sæson og mangel på hotelkapacitet. Men dette er et sted, som er mest præget af kulturmøder og interesse for oplevelser. Isfjorden ved siden af Ilulissat er det første område i Grønland og et af de første i Arktis, der har fundet plads på UNESCOs verdensarvsliste. Isfjorden har den største isbræ med en storslået skønhed, som skabes af Indlandsisen, gletscheren og de majestætiske isfjelde. Derudover ligger der det første historiske bosted i Grønland – Sermermiut ved siden af Isfjorden. Disse seværdigheder samt en god flyforbindelse tiltrækker mange turister til området.

Ilulissat ligger ca. 200 km. nord fra polarcirklen: dette betyder, at man kan opleve midnatssolen og nordlyset her.

Byen blev etableret som en handelsstation af Jacob Severin i 1741. I 2013 var befolkning 4.541 mennesker, og det betyder, at Ilulissat er den tredje største by efter Nuuk og Sisimiut.

Det er interessant at der i Ilulissat er næsten som mange slædehunde som beboere. De mest besøgte seværdigheder er Zions Kirke, bygget i slutningen af 18. århundrede og som var det største menneskeskabte arbejde på Grønland på den tid. En anden destination er Ilulissats Museum, byen hvor antropolog og forfatter Knud Rasmussen, "eskimologiens fader" blev født.

Ud fra de beskrevne kan man se, at Ilulissat er en af de byer i Grønland, hvor kulturudvekslingen finder sted. Grønland og Aalborg er forbundet af et pendlende skib fra Royal Arctic Line (Kan læses mere på <http://www.ral.dk>, set 12.03.2013).



Ilulissats placering på Grønland

at se de meningsisotopier, brugerne har valgt at tegne ved sin brug af hjemmesider. Tænkehøj-test teknikken og forløbet beskrives dog ikke yderligere i projektet, idet de var en mindre vigtig del af undersøgelsen.

5.2. Semistrukturerede interviews

Under undersøgelserne har jeg valgt at anvende semistrukturerede kvalitative interviews, da denne type af interviews giver mest data, og samtalen kan ikke kun styres af undersøgeren, men også af interviewpersonen. Det semistrukturerede interviews blev suppleret af deltagende observation (selvetnografi og aktionsforskning). Mit valg kan begrundes med den fænomenologiske og hermeneutiske tilgangsvinkel til projektet, og formålet med, at dataene skulle hjælpe mig med at finde frem de kommunikationsbehov, som skal afdækkes hos interessegruppen.

Den fænomenologiske interviewtilgang (Kvale, 1997) har inspireret mig til at møde det enkelte menneske i dets livssituation: der, hvor de er: "Det kvalitative forskningsinterview forsøger at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkter, udfolde den mening, der knytter sig til deres oplevelser, afdække deres livsverden forud for videnskabelige forklaringer." (Kvale, 1997, s.17) Efter Steinar Kvale (1997), har jeg opdelt interviewene i 7 trin: Tematisering, design, interviewgennemførelse, transskribering, analyse, verificering og rapport (Ibid., s.189). Disse beskriver jeg ikke yderligere i projektet pga. den velkendte rutine.

For at kunne tilgå til emnet med en reflekteret egen forforståelse, har jeg valgt at beskrive mine forventninger (vedlægges i Bilaget s. 11). På den måde kunne jeg nogenlunde sætte forforståelsen i parentes efter Husserls' krav til en fænomenologisk tilgang. Derefter kunne jeg tage ud til respondenterne og se, hvilken indflydelse min forforståelse har til interviewet og samtidigt kunne jeg styre mine spørgsmål til respondenterne på den måde, at de skulle formuleres ud fra respondenternes præmisser, og ikke ud fra mine forventninger.

Som en del af semistrukturerede interviews blev der lavet tænke høj tests samtidigt med interviewerne. Respondenterne blev bedt om at gennemgå tre hjemmesider: www.greenland.com, www.mitgrønland.dk og www.kangia.gl. Denne proces gav empiribaseret viden om, hvor meget og hvor bredt disse hjemmesider tilfredsstiller vedkommendes behov, om de kunne forstå mening med kommunikationen på hjemmesiderne. Alle testpersoner har fået en opgave i midten af testen: at finde information om Ilulissat på www.greenland.com og ved hjælp af hjemmesiden planlægge deres ferie. Analyse af testpersonernes kommentarer om www.kangia.gl blev skrevet ned og afleveret til Ilulissat Isfjordskontor efter vores aftale om hjemmesidens forbedring. Tænkehøj tests har også givet et indblik i, hvad testpersonerne foretrækker på hjemmesiderne, samt hvordan de bevæger sig fra side til side. Således er det blevet nemmere

5.3. Interessegruppens beskrivelse

Alle respondenter, der har nævnt Grønland som f. eks. et rejsemål, har nævnt, at de gerne vil have en stor oplevelse. Uanset om respondenterne havde boet i Grønland hele sit liv, eller har været der pga. sit job, alle var interesseret i oplevelserne, de kom til at erfare på stedet. Det gælder både natur og kultur.

"Når det drejer sig om at sælge oplevelser, er det ligeledes nødvendigt at bevæge sig ud over tænkning i segment og målgrupper. Inden for traditionelle forbrugs- og fødevarer giver det stadig mening at orientere sig efter disse størrelser, men når det handler om det politiske liv og om kreative og kulturelle oplevelser og events, er det nødvendigt at udvide begreber som segment og målgruppe og i stedet for at tale om interessegrupper." (Have, 2008, s. 79)

Derfor har jeg valgt at anvende begrebet interessegruppen i stedet for målgruppen. Selve udvælgelsen af interviewpersoner foregik under selve forløbet: dvs. efter de første to interviews har jeg defineret en eller to andre interviewpersoner osv. efter netværksprincippet.

Ifølge Have, er "interessegrupper langt sværere at definere end segmenter og målgrupper, fordi de kan indeholde alle aldre og folk fra de mest forskellige sociale miljøer." (Have, 2008, s. 80) Derfor har jeg søgt efter et fælles medie som alle interessegruppens personer anvender for at få information om Grønland. Det viste sig, at alle respondenter søger på internettet og lytter til vennernes fortællinger om deres oplevelser i Grønland.

De mulige respondenter var i alle aldersgrupper (mellem 3 og 75 år), de havde forskellige indtægt og boede eller har boet i forskellige dele af Danmark og Grønland. Respondenterne i kontrolgruppen i Litauen var aldersbegrænset (mellem 10 – 50 år), da dem, der var ældre, ikke anvendte digitale medier, og de yngre personer vidste ikke så meget om Grønland (i Litauen kommer Julemanden ikke fra Grønland, men fra Finland).

Når man vælger turisterne som primær interessegruppe, kan man inddele dem i 11 segmenter efter interessefokus og engagementsniveau:

Interessefokus viser segmenternes primære interesser på kultur, kultur og natur, natur, personlig udfordring – eller kombinationer af disse.

Interaktionsniveau viser, hvor meget de forskellige turisttyper vil fordybe sig i de valgte interessefokus, deres grad af aktivitetsniveau og interaktion.



Markedssegmentoversigt, lavet i sommeren 2012 af Turistbureau Visit Greenland (hele rapporten findes i Bilaget).

Disse 11 segmenter kan ses at have 11 forskellige meninger med deres rejse. Om disse meninger kommer til det rette udtryk på hjemmesiderne, og om hvilke isotopier brugeren kan finde eller ikke finde der, kan man afdække ved hjælp af interviewerne og tænkehøj tests, som jeg gør videre i projektet.

Alle disse segmenter vil give forskellige respons på brandets markedsføring, samt vil tegne forskellige isotopier i forhold til den information, de finder på f. eks. brandets hjemmeside.

Det er vigtigt at sige, at jeg ikke har inddraget mange grønlændere som respondenterne pga. deres benægtelse af selve problemet: da jeg kom til at spørge folk om der findes nogle kommunikationsproblemer mellem danskerne og grønlænderne, ville de fleste ikke snakke om

det. Da det viste sig, at jeg ikke var dansker, var de mere villige til det, men de vil ikke have, at jeg optog interviewene. Dette kan forklares som en generel indstilling om at lade være at tale om problemerne: "som grønlander venter man bare, indtil det går over som et dårlig vejr", sagde en grønlandsk kvinde, vi småsnakkede sammen med om dette. En anden vigtig ting er, at ifølge grønlanderne, føler de sig stadigvæk ikke værdisætte nok i deres eget land: dette illustrerer også godt informationerne på internettet, f.eks. <http://www.information.dk/483330> (set 30.12.2013), som kan vises som en opsamling på dette.

I selve Grønland foregår der de livligste debatter om, hvordan Grønland skal være, og hvad en grønlander er. Ikke værende kendskab til det grønlandske sprog begrænser desværre meget tilgang til debatterne.

De fleste (25 %) besøgende i Grønland er "globetrottere". Projektets interessegruppe, som mest består af turist-globetrotter, er mest til interaktionen og har brug for sådan en støtte fra f. eks. interaktive digitale medier. Respondenternes respons inddrages i projektet sammen med min egen respons, da begge dele tilhører samme interessegruppe, og aktionsforskning tillader dette. Respondenterne citeres løbende ved siden af generaliserende opsummeringer ud fra interviewene i analysedelen.



Markedssegmenter i tal (kilde http://www.tourismstat.gl/index_da.html, set 12.04.2013)



Globetrottere (Billedet hentet fra http://www.tourismstat.gl/index_da.html, set 12.12.2013)

"Globetrotteren er en opdagelsesrejsende, som søger ny viden. Han har allerede rejst til de almindelige destinationer i verden, og nu søger han de steder, som de færreste har besøgt. Han ønsker at høre de ufortalte historier, uanset om de drejer sig om natur eller kultur. Han er ikke tilfreds med at observere på afstand. Han sætter i stedet pris på interaktive aktiviteter for at få "set nærmere" på destinationen. Han værdsætter guideservice af høj kvalitet, men han er også ret selvhjulpne. Han kan også være tilfreds med selv at være på opdagelse, så længe han har tilstrækkelige værktøjer til at kunne gøre det." (Kilde: http://www.tourismstat.gl/index_da.html, set 12.04.2013)

5.4. Kontrolgruppen

Der er blevet valgt en kontrolgruppe, bestående af personer, der er bosiddende i Litauen. Grunden til at vælge personerne fra Litauen var, at jeg selv er litauer, og derfor kan forstå deres forventningsstruktur til landet Grønland. Jeg viste også, at de ikke havde særlige interesser for eller kendskab til Grønland. Derudover var det vigtigt for undersøgelsen, at jeg kender de stereotyper af Grønland, som findes i samfundet, for at kunne sammenligne dem med stereotyperne i Danmark. F. eks. var der nogle personer i kontrolgruppen, som har forbundet deres forestillinger om grønlænderne med forbrug af alkohol ("det er koldt deroppe, så må man drikke noget stærkt"). Denne forestilling fungerer i Litauen pga. de historiske fortællinger om, hvor koldt der var at være i SSSRs armé, og at mennesker var nødt til at drikke alkohol for at få lidt varme. At denne forbindelse ikke var nedsættende over for personer, men romantisk som en del af et overlevelsedygtigt menneske, kunne jeg ikke vide, hvis jeg havde valgt kontrolgruppen fra steder, som jeg ikke har noget kendskab til. Hvis jeg ikke vidste dette i forvejen, kunne jeg have lavet en fejl og konkluderet, at stereotypen om den fordrukne grønlænder ikke kun eksisterer i Danmark, men også andre steder i verden.

I alt blev der taget 11 semistrukturerede interviews via Facebook og Skype (Bilag s. 124). Resumeet på dansk kan læses i Analysedelen.

5.5. Hjemmesider, som analyseres i projektet

Greenland.com

Hjemmesiden nævnes for at være den vigtigste turismehjemmeside i Grønland samt det offentlige brandingsted af Grønland. Hjemmesiden er lavet af KathArt Interactive, som er et dansk design bureau. Hjemmesiden www.greenland.com er fremstillet i direkte samarbejde mellem Visit Greenland og KathArt Interactive, og har vundet en Web-Oscar - "People Voice Award" 2012, hvor "internet-brugere over hele kloden har haft mulighed for at stemme" (Kilde: <http://markedsforing.dk/artikler/digitalt/danskere-vinder-web-oscar>, set 21.11.2013). Hjemmesiden [greenland.com](http://www.greenland.com) er blevet valgt fordi det var den hjemmeside, testpersonerne har peget på, som en de har besøgt med det formål at finde mere information om Grønland.

"Greenland.com is Greenland's official tourism site

Here you will find lots of information about trips to Greenland and the country as an adventure destination. The site allows you to plan and choose precisely the trip that suits you and your budget.

Read about the adventure and excursion destinations that Greenland can offer you as a tourist. Get inspiration and practical information on planning your trip, such as an interactive map, the weather in Greenland and a list of possible accommodation and excursions, for example, dog sledding, northern lights, midnight sun, hiking, ice bergs, ice cap, etc.

Read about Greenlandic culture and nature, and see the various travel deals on cruise holidays and other exciting package tours to Greenland. You can also watch videos that can be found on the homepage in dock at the bottom of the page, and slideshows on [greenland.com](http://www.greenland.com). You can also see the current weather situation for towns in Greenland, again from the dock.

Behind Greenland's largest travel site is the Visit Greenland that is 100% owned by the Government of Greenland, who is responsible for marketing the country's adventures and opportunities for guests wishing to visit the world's largest island.

The [Greenland.com](http://www.greenland.com) website is prototyped, designed and developed by KathArt Interactive for Visit Greenland." (Kilde: www.greenland.com, set 12.12.2013).

Mitgrønland.dk

Mitgroenland.dk er udtænkt og lavet efter ide af Visit Greenland med det formål at bekæmpe stereotyperne om Grønland og grønlænderne i Danmark.

"'Mit Grønland' handler om alt det, som Grønland og grønlændere er og kan - fortalt af de som bor eller har rejst i landet. Og har du ikke det, må du endelig gerne stille spørgsmål og være nysgerrig. Fordomme og myter om Grønland og grønlændere lever den dag i dag i bedste velgående. Mitgrønland.dk ønsker at gøre op med misforståelserne og fordommene ved at tage fat på dem her i en åben, ærlig og positiv tone. Søs Fenger, Nikolaj Coster-Waldau og Lotte Andersen fortæller deres historier. Vi håber, at du har lyst til at bidrage med din. Og ikke mindst, at du har lyst til at fortælle, hvem grønlænderne er." Står der på hjemmesiden. (<http://www.mitgroenland.dk>, set 12. 12. 2013).

Så skal det være en hjemmeside OM grønlænderne og Grønland for at bekæmpe de dårlige stereotyper og for at vise et mere nuanceret Grønland for danskerne. Mitgrønland.dk blev udvalgt fordi en af testpersonerne kendte til stereotypiseringsproblemet og har bidraget med en tanke om, at der skulle være et sted på internettet, hvor man kunne snakke med andre folk. Vi fandt denne hjemmeside efter denne idé.

Andre relevante hjemmesider, som ikke analyseres i projektet, men har været undersøgt, kan ses i Bilaget, s. 9.

6. Analyse

6.1. Formål med analysen

Ved at præsentere og analysere branding af Grønland, vil jeg forstå, hvilke elementer der indgår i tegnet Grønland og hvordan de forbindes hos brugerne.

Analyseproduktet kan anvendes først og fremmest til at forstå, hvordan Grønland eksisterer som tegn i brugernes bevidsthed.

Hvilke udfordringer og forhindringer opstår i branding af Grønland til danskerne? Hvilken effekt giver eller ikke giver den nuværende branding via internettet? På hvilket tegnniveau, set ud af Peirces perspektiv, opstår der problemer i branding? Hvad skal der til, set ud fra den semiotiske position, for at dialogen kan opstå mellem to grupper af brugere med forskellige, kulturelle baggrunde? Analyseresultatet vil hjælpe med at byde på en løsning i forhold til brandings facilitering. Derudover vil analyseresultaterne være med til at byde på en ændret teoretisk tilgang til et bredere emne om branding og opbygning af brugernes relationer til brandet bredt set.

6.2. Grønland som et brand

Ud fra Luhmanns teori, skulle jeg beskrive Visit Greenland som et organisationssystem. Jeg har valgt ikke at gøre dette, men frem for dette vil jeg referere til og beskrive kommunikationssystemet på internettet, bestående af to valgte hjemmesider, som kalder jeg for "Grønland som et brand". Ifølge vedtægter for Visit Greenland A/S, er deres formål "at virke som Grønlands nationale videns center for turisme, at arbejde for synliggøre og fremme som turistdestination og at arbejde for at fremme og udvikle turismeerhvervet og turismeaktiviteter i Grønland. Selskabets formål er tillige at fremme og udvikle oplevelseserhvervet, kunsthåndværkererhvervet, branding af Grønland og tilknyttede aktiviteter i Grønland." (Vedtægter for Visit Greenland A/S, reg. Nr. A/S 203075, s. 1, kan læses i Bilaget) Ud fra dette kan man få en inspiration til, at Grønland kan ses som et brand eller et tegn, som skal brandes.

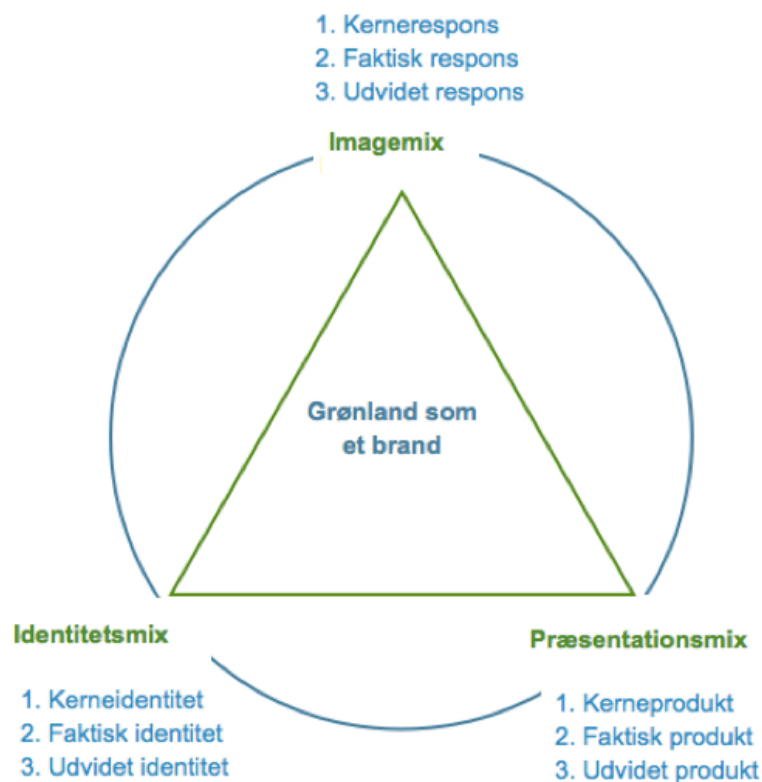
Selve Visit Greenland beskriver sit mål som nation branding, der også kan dække andre erhverv end turisme:

"Vi har kaldt rammen "The Pioneering Nation", som beskriver de personer, der over tid er blevet tiltrukket af Grønland og de personer, der tiltrækkes af landet i dag. Ligeledes gør de geografiske afstande og den voldsomme natur i Grønland befolkningen til pionerer eller nytænkende på mange områder." (Kilde:<http://www.greenland.com/da/corporate/agenter/groenland-som-brand.aspx>, set 21.11.2013)

Yderligere står der:

"Vi skal skabe et unikt grønlandsk brand med udgangspunkt i landets styrker og værdier og i overensstemmelse med kulturen og regionale forskelle." (Ibid.)

Visit Greenland som organisation arbejder med fire strategiske spor: Branding, Netværk & samarbejde, Rammebetingelser og dokumentation, Organisation og strategi. Hjemmesiden www.greenland.com er et af de vigtigste visuelle steder, der skaber og påvirker landets branding på internationalt niveau. Ud efter Lencastre og Cörte-Real (2010) forståelse af et brand kan "Grønland som et brand" skematiseres således:



Grønland som et brand – et kommunikationssystem (efter Lencastre og Cörte-Real, 2010)

Selve Grønland opstår som et tegn, der består af semiotiske relationer mellem de tre tegns elementer: Objekt, Repræsentamen og Interpretant. Disse relationer opstår pga. den uendelige semiosis i forhold til meningsdannelsen. Mening med Grønland som et brand kan være forskellig og afhænger af iagttageren, som konstruerer mening ved hjælp af differentiering og på samme måde – en symbiosis – mellem det psykiske system og kommunikationssystemet. Differentieringen sker ved hjælp af menings-isotopier, som vælges ved hjælp af modaliteten efter Greimas' semiotiske firkants princip. Denne proces forklares yderligere i analysedelen. Ved hjælp af alle de nævnte tegnrelationer, skal brandet meddele en vigtig fortælling.

Ifølge hjemmesiden, "Kernefortællingen i Grønlands brand – The Pioneering Nation – handler om forholdet mellem naturen og mennesket. De centrale begreber i nationbrandet er 'Powerful & Pioneering' – naturens kraftfuldhed og menneskenes pionerånd og sammenhængen mellem de to." (Kilde: <http://www.greenland.com/da/corporate/marketing-vaerktoejskasse>.

aspx, set 12.11.2013)

Hvordan denne fortælling bygges på hjemmesiden og bliver aflæst af brugere, kan afdækkes ved hjælp af brandings analysen. Om responsanalysen passer sammen med brandings målet, kan vi se yderligere i projektet.

6.3. Identitetsanalyse

Identiteten består af kerneidentiteten, den faktiske identitet og den udvidede identitet (svarer til kvalitegn, legitegn og sintegn i Peirces tegnteori). De Lencastre & Côté-Real (2010) betegner Identitetsmikset således:

1. *The core identity is the sign that the brand uses to represent itself first, and that is normally – at least chronologically – the name (for example Bic, Coca-Cola, Nestlé, Nike, the Red Cross);*

2. *The actual identity is the graphic expression or expressions of the core identity that have been or can be registered, namely the names, orthography(ies) and its logotype(s) (for example the name and logotype Red Cross changed to Red Crescent in Muslim countries). With regard to the brand name, we can distinguish between the name in the strictest sense of the word, which is the distinctive element par excellence (for example Coca and Pepsi, Chanel and Dior), and the generic term associated with the name, which includes some marketing object (type of product, location of organisation ... for example Cola, Paris). With regard to the logotype, we should distinguish the lettering (in the strictest sense of logotype, the written part: for example the wavy lettering of Coca-Cola, the N covering the other letters in Nestlé), the drawing (any drawing that accompanies the lettering: for example the nest in Nestlé) and the colouring (chromatic code of the logotype: for example red and white for Coca-Cola); and*

3. *The augmented identity includes all other identifying signs of the brand that can be protected by law (a slogan such as 'Just Do It', a bottle with a different shape, a character such as the Ronald McDonald clown, a sound such as the call of the Famous Grouse), together with the way in which the brand regulates its use – the manual of corporate identity. (De Lencastre, Paolo & Côté-Real, Ana. (2010), s. 405*

Identiteten ("Representamen") i den helt snævre juridiske forstand er brandets navn, der har et bestemt grafisk udtryk. Men ud over den visuelle identitet kan andre tegn som fx et slogan, en emballage, en figur, en lyd o. lign. beskyttes juridisk. Alle disse tegn tilsammen konstituerer brandets "identitets mik".

Kerneidentiteten er det tegn, som brandet primært bruger til at repræsentere sig. I vores

tilfælde er det navnet: Greenland. Visit Greenland har valgt det same navn som landet har. Navnet er den primære repræsentation af produktet. Dette svarer til Peirces kvalitegn, som Jørgensen beskriver som "[...] et kvalitegn ikke kan fungere som et tegn, det må først tage konkret form som led i en andethed." (Jørgensen, 1993, s. 28). Dette valg af navnet er meget vigtigt i forhold til responsanalysen, der respondenterne ikke bemærker Visit Greenland for sig selv, men ser Grønland, som brandes igennem hjemmesiden: for brugerne opstår Grønland som et brand, og Visit Greenland bliver usynlig. Vi kan allerede nu se, at vi her har en co-brandings situation.

Den faktiske identitet beskrives i brandteorien som den grafiske og visuelle udformning af kerneidentiteten (Lencastre & Côté-Real, 2010, s. 405). Man skal analysere opfattelsen af det grafiske tegn. Hvis der var tale om Grønland som staten, vil det være Grønlands flag, som udformer landets kerneidentitet. Nu har vi en co-brand (Grønland som et land og Visit Greenland, som flettes sammen i et), som udtrykker sin identitet ved hjælp af et logo, vi kan finde på hjemmesiden www.greenland.com. Logoet henviser visuelt til Grønlands flag, hvor man kan se den røde solopgang i den hvide natur. På same tid indeholder tegnet også en grafisk henvisning til Danmark: man kan se en kontur af Nordjylland og Skagen i toppen af den. Ud fra det kan man konkludere, at logoet henvender sig meget til danskerne, der skal genkende en del af deres rige i det grafiske tegn og komme til at føle samhørighed med landet. På same tid indeholder logoet Grønlands navn på engelsk, skrevet med den meget pæne sorte skrift, passende med de andre skrifte på hjemmesiden, og et rødt slogan, som lyder: "BE A PIONEER". Sloganet passer farvemæssigt sammen med den røde sol på det venstre øverste hjørne af logoet. Logoet bliver til et symbol, som forbinder Danmark og Grønland i det grafiske udtryk, samt giver en følelse af længsel i form af solens slør på den forestillede have. I forhold til den grafiske udformning af logoet kan der opstå nogle politiske problemer, da Grønland på nuværende tidspunkt er præget af øget nationalisme og ikke vil se sig selv som en del af Danmark, som logoet peger på.

Den udvidede identitet er sloganet: "Be a Pioneer". "Udforsk Grønland", siger logoet, "Der er steder på øen, hvor intet menneske ikke har sat sine ben". "Be a Pioneer" passer fint med det danske marked, da dette handler om de hen-imod værdier, de fleste turister har i deres relation til Grønland.

Problemet opstår mest fordi grønlænderne ikke bliver opfattet som pionerer i Danmark pga. de dårlige stereotyper, man har om dem i samfundet og sproget. De repræsenterer Grønland som noget helt modsat, end Visit Greenland vil med sin kernefortælling. Logoet indeholder kun den romantiske side af Grønland, som man forventer at møde deroppe, men siger ikke noget om den dårlige stereotype, som alligevel bliver til stede i brugernes tanker.



6.4. Marketingsanalyse

Med Marketingsanalysen vil jeg vise de produkter, man kan opleve som Grønland. Dette er de tegn, man kommer til at fortolke som henvisende til objektet og via dem kan man komme til at opleve objektet på forskelligvis.

"The marketing mix of a product can thus be presented in a series of concentric levels of marketing actions, built up around a central product, which is always a benefit, with the aim of making it tangible and placing it on the market. Based on this historical view, and moving on to the triadic semiotic register, which underlies this descriptive analysis of brand, we point out three levels of brand marketing mix:

- The core product is the part of the object that is presented in first place, which may be one of its installations, one of its products or a benefit aimed at a specific public – normally the customers, which was Levitt's way of escaping marketing myopia – or a person, or a particular mission that covers all our offers (in order to correct branding myopia, for example Volkswagen: strength; Bic: disposable);*
- The actual product corresponds to the activities that the brand is involved in, which in the literature of marketing are normally referred to as product, the first P of marketing mix (Volkswagen: cars; Bic: pens, lighters, razors and so on); and*
- The augmented product corresponds to all the actions that support the exchange of the brand, from the organisation, the people, the processes, the product and the other Ps of the marketing mix, which vary according to whether one is dealing with marketing of customers (McCarthy's classic marketing of Ps), suppliers, employees, shareholders or other stakeholders. The management of the relationships with each market has a specific marketing mix." (De Lencastre, Paolo & Côte-Real, Ana. (2010), s. 406 – 407)*

Kerneproduktet i marketingsmikset er den del af objektet, som præsenteres som det første og væsentligste. Det er det fysiske objekt og dets vigtigste og stærkeste egenskaber, som brandet henviser til, dvs. "Grønland som Pionerland".

Det faktiske produkt er oplevelserne af Grønland i Grønland. Det faktiske produkt er ikonisk, fordi oplevelserne ligner objektet, og indeksikalsk, fordi oplevelserne er direkte følge af, at Grønland som et fysisk objekt eksisterer. Der er mange oplevelser, der tilbydes: dykning,

dyreliv i Grønland, elvfiskeri, grønlandsk gastronomi, guidet sightseeing, havfiskeri, hundeslæde i Grønland, hvalsafari, Ilulissats Isfjord osv. Yderligere beskrives det faktiske produkt som det er vist på hjemmesiden www.greenland.com.

Udvidet produkt er det, der understøtter branding af Grønland. Det kan være forskellige aktiviteter, mennesker osv. I dette tilfælde er der fokus på hjemmesiderne www.greenland.com og www.mitgroenland.dk, samt www.greenland.com-profil på Facebook.

Jeg vil mest fokusere på et kommunikationssystem, som er lig med det udvidede produkt. Dette gør jeg pga. problemstillingen og afgrænsningerne, jeg har foretaget i projektet. Via det udvidede produkt præsenteres kerneproduktet og det faktiske produkt for brugere.

6.5. Udvidet produkt

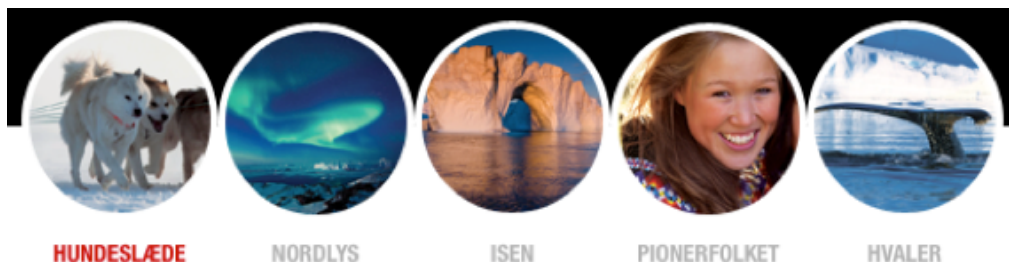
Under udvidet produkt kan man tilføje hjemmesider om Grønland på internettet, som bærer samme grafiske udtryk. Jeg vil fokusere på to hjemmesider www.greenland.com, www.mit-greenland.dk og "I Love Greenland" – Visit Greenlands profil på Facebook. Derudover skal man se selve grønlænderne som udvidet produkt, ifølge De Lencastre & Côte-Real, 2010, s. 407.

6.5.1. Hjemmesiden www.greenland.com

Halvdelen af interviewene om hjemmesiden er taget uden at oplevelserne på hjemmesiden var struktureret og inddelt i de fem vigtigste er nu. Dette betyder, at brugeren skulle selv vurdere, hvilke oplevelser der ligner Grønland mest. Det var ikke så nemt for brugeren, da på hjemmesiden var for meget uoverskuelig information om disse. Derfor var det faktiske produkt uklart eller for kompliceret for brugeren.

Visit Greenland har endelig inddelt sit kerneprodukt i de fem vigtigste oplevelser, man tilbydes: "THE BIG ARCTIC FIVE" hedder det. Under opdelingen af kategorierne har de fem typer oplevelser gået over i symbolets kategori, fordi de begyndte at symbolisere, hvad Grønland er.

Hjemmesiden er mest rettet mod turisterne og har det mål at brande Grønland positivt ud til verden



"THE BIG ARCTIC FIVE" (kilde: <http://da.bigarcticfive.com>, set 05.11.2013)

Disse oplevelser vises som videoer – de er ikoner og indekser, og samtidigt går op i symbolets kategori. Dette kan vi også læse ud fra oplevelsernes beskrivelser.

Hundeslæ

Dette er en af de fem prioriteter, man skal opleve i Grønland og som mest repræsenterer Grønland som kerneprodukt.

Oplevelsen præsenteres ved hjælp af en video, som kører i baggrunden. Hermed følger der en kort beskrivelse af oplevelsen:

"Hør medernes sang på det hvide, knitrende underlag og slædeførerens bestemte kommandoer; højre, venstre, start, stop. Fornem energien hos de tolv ivrige hunde, der velvilligt lystre og fører jer over de endeløse snelandskaber. Se op i den dyblå himmel, luk øjnene et øjeblik – og vær til stede.

Forstå det, hvem der kan. Et er at holde styr på et styk hund i snor, noget ganske andet er at få tolv hvidpelsede energibundter til at makke ret, som var de én krop. Den disciplin mestrer hundenes ejer, slædeføreren. Han - for det er i ni ud af ti tilfælde en mand - har styr på seletøj, snore og hunde, der lynhurtigt kommer op i fart og folder sig ud i en harmonisk vifteformation."

Pludselig går der kludder i garnnøglet. Førerhunden skal lige markere, fordi rivalen kommer for tæt på. Resolut springer føreren af slæden, og et par kommandoer senere er spandet igen på rette, snehvide vej. At rejse med hunde er en sanselig oplevelse, der flytter ind hos den rejsende - og bliver siddende. For evigt er bevægelser, lyde og syn lejret i kroppen." (http://uk.bigarcticfive.com (set 05.11.2013))

Nordlys

Beskrivelsen af nordlyset er taget fra den grønlandske mytologi: "Når de afdødes sjæle spiller bold, lyser det på himlen. Hvis man fløjter, kommer lyset nærmere og tager den fløjtende med sig. Et dystert billede måske, men sådan mente grønlænderne for mange hundrede år siden, at nordlyset opstod."

"En Oscar værdig er det scenari, der udspiller sig på himmelhvælvingen. I evig og hurtig bevægelse spiller naturen en af sine største roller på verdens største lærred. Farverne er naturlige og uden tilsætningsstoffer. De bølger i hurtige bevægelser over himlen som et blafrende gardin eller som blinkende lygter i hvidt, gult og grønt. Magiske billeder i 100 km højde, så langt borte og dog så tæt på. Se det hele fra første parket.

Når de afdødes sjæle spiller bold, lyser det på himlen. Hvis man fløjter, kommer lyset nærmere og tager den fløjtende med sig. Et dystert billede måske, men sådan mente grønlænderne for mange hundrede år siden, at nordlyset opstod.

Mindre mytologisk er den rigtige forklaring på naturfænomenet. Nordlys skyldes nemlig elektrisk ladede partikler fra solen. Partiklerne løber ind i jordens

atmosfære og ledes videre via magnetfeltlinjer. Når partiklerne møder molekyle, opstår lyset. Nordlys ses året rundt på en mørk, klar nattehimmel og er allersmukkest efterår og vinter. Om sommeren forsvinder det i den lyse nat. Vild med dans på himlen? Så har vi stedet til en forestilling i verdensklasse." (<http://ukbigarcticfive.com/northern-lights> (set 05.11.2013))

Isen

"Is er synonymt med Grønland. Fjeldene af is er lige så vidunderlige som forunderlige. De født af indlandsisen, der arbejder, så det knager og brager midt i lyden af stilhed. Isen flyder som selvstændige bjerge så høje som slotte og med kilometer dybe kældre under vandoverfladen. Det tindrer i hvidt, blåt og turkis, dette forbløffende flydende ørige.

At opleve indlandsisen er et møde med en fortid, der rækker flere hundrede tusinder år tilbage. Umuligt at begribe og en overjordisk oplevelse at være vidne til. Den tykke is, der gennemsnitligt er over en kilometer tyk har en så stor magt, at den presser grundfjeldet hundredvis af meter ned. Her er naturen for alvor på spil.

I isfjorden ved Ilulissat findes den mest produktive gletsjer på den nordlige halvkugle. Gletsjeren afleverer hver eneste dag omkring 100 mio. tons is, der i eventyrlige formationer og farver tager på deres sidste rejse mod flodens åbning ud mod havet.

Kom tæt på. Se farverne ændre sig for øjnene af dig i takt med solens refleksioner, nyd synet af is og bjerge, der selvstændigt og adstadigt vælger helt deres egne vandveje (<http://uk.bigarcticfive.com/ice-snow> (set 05.11.2013))

Pionerfolket

Undersiden er lavet som en video om mennesker, der bor i Grønland eller kommer derop som turister.

Knud Rasmussen. Optaget af at gå nye veje og at leve. Præcis som grønlanderne altid har været det og fortsat er det. I Grønland er der ingen store kulturelle monumenter, som skal minde os om svundne tider. Det er livet her, som er det ekstraordinære.

Den kraftfulde natur har gennem tusinder af år udfordret samt dannet grundlag for det grønlandske folk. Evnen til at leve af og med naturen, samt at tilpasse sig landets muligheder og udfordringer, kendetegner den grønlandske kultur. En stærk kultur der bygger på handlekraft, fællesskab og ikke mindst åbenhed.

Gennem tiderne har Grønland tiltrukket mennesker som ikke er bange for at

gå nye veje og gribe mulighederne - pionere på hver deres måde: Fra inuitterne, der for tusinder af år siden emigrerede til et enormt og ukendt land; til vikingerne i Sydgrønland; til de mange opdagelsesrejsende, handelsfolk, missionærer, arbejdere og turister, der har besøgt landet.

Alle har de på deres måde bidraget til historien og nutiden i mødet med os, et pionerfolk." (<http://uk.bigarcticfive.com/pioneering-people> (set 01.03.2014)).

Pionerfolket skal være en kernefortælling i Grønlands brand, set ud fra Visit Greenlands målsætninger. Grønlanderne er pionerer, siger hjemmesiden, og dem, der besøger Grønland, er det også. Grønlanderne som pionerfolket er udstillet som dem, man kan opleve ved at skabe kontakt. "Gæstfrihed i Grønland er fundamentet for ethvert hjem. Det smitter af på befolknings holdning over for landets gæster, og i mange byer er der gode muligheder for at komme helt tæt på befolkningen - et pionerfolk.", står der på hjemmesiden.

Man kan komme i nærkontakt med grønlanderne kan man ved:

- Privat indkvartering, som giver en mulighed for se, hvordan et grønlandsk hjem ser ud,
- Ved at komme til "kaffemik", som kan bestilles hos turudbydere,
- På en sejltur,
- På en hundeslædetur,
- Ved at blive en fårepasser hos fåreholderen i få dage.

Hvaler

Hvalerne er det, man kan se i deres egen miljø meget tæt på. Dem man kan også spise.

Et mægtigt blåst lige der til højre for skibets ræling efterfølges af den vandblanke, skinnende krop i havoverfladen. Hvalen ligger i overfladen og hviler sig. Så rejser ryggen sig og den slår smut med sin enorme halefinne. Færdig for nu med sin opvisning, dykker den ned efter føde, imens ventetiden bruges på at kigge billederne igennem, inden den dukker op igen.

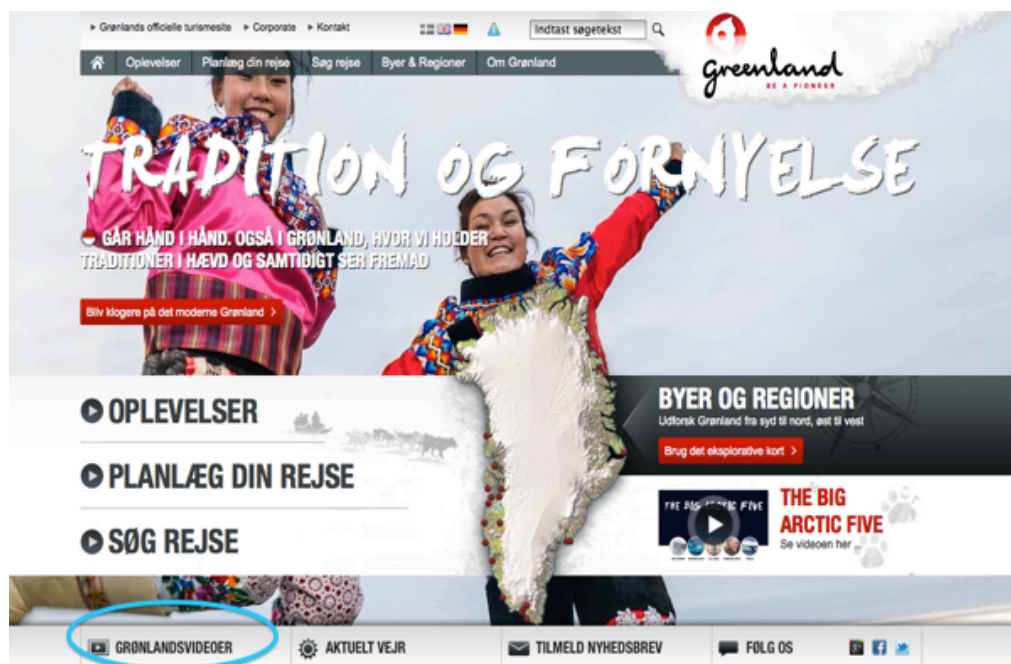
At opleve en hval boltre sig alene eller sammen med sine artsfæller kræver mere end ord. Det skal opleves på stedet. Udrustningen er enkel; kikkert, passende påklædning og masser af tålmodighed, som er givet godt ud. For pludselig lyder det fra kaptajnen "Hval forude" - en enkelt hval eller hele flokke af det prægtige pattedyr.

En hvalsafari byder typisk på møder med pukkelhvaler, vågehvaler og finhvaler, men også af og til blåhvaler, spækhuggere, narhvaler, hvidhvaler, kaskelotter, grindehvaler og grønlandshvaler, der alle lever i de grønlandske farvande. Tre til fire arter på en og samme dag har de mest tålmodige haft i kikkerten-
<http://uk.bigarcticfive.com/whales> (set 05.11.2013)

Ud over "THE BIG ARCTIC FIVE" indeholder hovedsiden af www.greenland.com Grønlandsvideoer, som er produceret af Visit Greenland. Når man kommer ind under kategorien, kan man se 30 kortfilm, som er lagt på Youtube.

Når man klikker på kategorien, propper der et ekstra vindue på skærmen. Et vindue fra Youtube, som åbnes, så brugeren kan betragte videoerne.

Disse 30 kortfilm om Grønland handler om samme tilbud, som står under de fem hovedkategorier. Kun tre ud af 30 videoer forsøger at vise mennesket, og der kan vi se talende grønlanderne i et par minutter. Grønlanderne bliver vist i videoerne som hjælpere, men ikke som subjekter.



Her kan man finde videoerne om Grønland (12.12.2013)

6.5.2. Mennesket som faktisk produkt?

Oplevelsen "Pionerfolket" er den mest problematiske kategori i brandet "Grønland". Efter Lencastre & Côté Real's teori, skal mennesket placeres under brandets "udvidet produkt". Visit Greenland placerer mennesket på hjemmesiden under oplevelserne sammen med naturoplevelserne, hvilket svarer til det faktiske produkt i brandings modellen. Yderligere skal vi se, hvilke konsekvenser dette har for brandet.



Oplevelsen: Pionerfolket på hjemmesiden Greenland.com

6.5.3. "I Love Greenland" – Visit Greenlands profil på Facebook

Profilen har 19.725 likes og 1.302 personer taler om dette, som er et godt tal i forhold til markedsføringen. Profilen anvender samme grafiske udtryk som hjemmesiden. Den poster de flotte og romantiske billeder og videoerne fra Grønland og understøtter hjemmesidens budskab. Ingen af respondenterne havde dog kendskab til profilen

6.5.4. Hjemmesiden www.mitgroenland.dk

Hjemmesiden kan ses som en del af det udvidede produkt. Begge sider har det samme grafiske udtryk (farver, skifter, billeder), og brugerne kan genkende dette som samme brand. For det andet, er der det samme mål – at ændre på de dårlige stereotyper, man har i Danmark om Grønland og grønlænderne. Der er valgt tre kendte personer, som fortæller deres egne historier om Grønland: Søs Fenger, Nikolaj Coster-Waldau og Lotte Andersen. Søs er en dansk sangerinde, guitarist og sangskriver, der siden midten af 1980'erne har været et af de mest succesfulde navne i dansk musik. Nikolaj Coster-Waldau er en dansk skuespiller, gift med sangerinden Nukåka Coster-Waldau, som er grønlænder. Lotte Andersen er skuespilleren og manuskriptforfatteren, som bl.a. har lavet filmen 'Teenagerdrømme i Grønland'. Filmen blev til, da hun i april 2009 var en måned i Grønland, Ilulissat, hvor hun byggede en teaterforestilling op med fire grønlandske børn mellem 10 og 20 år. Forestillingen blev til på baggrund af børnenes egne historier og drømme.



Hjemmesiden www.mitgroenland.dk med de tre videoer og kommentarerne (12.12.2013)

Folk, der er kommet ind på hjemmesiden, har følgende muligheder:

- At dele sin egen historie i forbindelse med Grønland i form af kommentarer (230 kommentarer);
- At anbefale hjemmesiden på Facebook (7 anbefalinget);
- At tweete (0 tweets);
- At kommentere andre folks historier (231 kommentarer).

Hjemmesidens baggrund er sat sammen af mange billeder fra Grønland, som gentager sig. Det er de samme billeder som er blevet anvendt på www.greenland.com og kan lovmæssigt anvendes i enhver branding af Grønland (mere her <http://www.greenland.com/en/corporate.aspx>, 12.12.2013).

Mitgroenland.com har sin egen profil på Facebook, som næsten ikke er aktiv: den har 122 likes. Malik fra Visit Greenland forklarer, hvordan hjemmesiden er blevet oprettet: "Mitgrønland er lavet særskilt fordi vi med hjertet faktisk følte, at det var for galt, at folk i Danmark opfattede Grønland som de gjorde - og mange stadig gør - og det ville vi gerne kunne tilbyde en modpol til i form af mitgrønland.dk. Denne harmonerede ikke særligt godt med greenland.com og derfor fik siden en selvstændig url og et eget univers, hvor folk kunne byde ind med holdninger, kommentarer og spørgsmål med det formål at nedbryde stereotyper om Grønland og grønlædere." (Kilde: korespondence via e-mail).



"Del din historie: I takt og tone" på www.mitgroenland.dk (12.12.2013)

6.6. Responsanalyse

Lencastre og Côté Real betegner respons som: “the response (interpretation) that the brand receives from a particular individual (interpreter), and by extension from a particular market.” (Lencastre & Côté Real, 2010, s. 407). Respondenternes udtalelser viser, hvordan brandet bliver perciperet af brugerne. Lencastre og Côté-Real inddeler respons i tre underliggende niveauer: kernerrespons, faktisk respons og udvidet respons.

Respons (“Interpretant”) er, i forhold til Peirce’s tegnmodel, interpretanten markedets respons - i den snævre og den bredeste forstand – altså både den respons (fortolkning), som brandet får fra det enkelte individ (fortolker) og responsen fra et bestemt marked eller målgruppe. “Forskellige publikummer (kunder, ansatte, interessenter, leverandører etc.) vil have forskellig respons på brandet, fordi de har forskellige relationer til det og dermed også forskellige forventninger.” Interviewpersonerne kan ses som repræsentanter af interessegruppen, og deres udtalelser – som responsen på brandet. På alle tre niveauer af responsen kan man betragte kognitive, affektive og adfærdsmæssige reaktioner. Ved hjælp af disse respons kan man finde de følelsesmæssige umiddelbare reaktioner, Førsteheden i brandets tegn fremkalder hos brugerne, og afdække, på hvilke dele af identiteten kommer hvilken respons. Ved at analysere alle tre typer respons på produktet, kommer man til at forstå, hvordan brugeren forstår brandet. Dvs., ved kernerrespons afdækker man, hvordan brugeren forbinder brandet og de konkrete tegn på tre forskellige niveauer. Faktisk respons indeholder altid kernerresponsen, samtidigt med at udvidet respons indeholder dem begge.

“In an attempt to conceptually organise this response pillar based on the triadic perspective that has guided us, we propose to make a distinction among the following levels in the ‘response mix’ to brand:

1. The core response is the immediate response on the part of an individual when exposed to a brand sign; in market research, this would be the top-of-mind brand associations, the most elementary response variable, which we could call brand positioning;

2. The actual response is a more structured response the individual has to the brand, his/her discourse with regard to it, including the rival brands that appear associated with it because there are some points of parity between them and the ways in which it is different from them, the so-called points of dif-

ferentiation; in market research, this is the field of qualitative study of brand associations, which we could call brand image; and

3.. The augmented response corresponds to all the possible reactions that an individual could theoretically have because they are detectable, to a greater or lesser extent, at the level of actual response of individuals from the same brand public; in market research this is the area of quantitative brand study, and it aims at output results such as share of mind, share of esteem, share of market, and even, at its limit, the quantification of brand equity.” (De Lencastre, Paolo & Côté-Real, Ana. (2010), s. 406 – 407)

6.6.1. Kernerrespons

Kernerrespons er respondenternes umiddelbare reaktion på brandet.

“Man kan tænke på ord, der har forskellige mulige betydninger, hvor det så kræver yderligere information, før vi ved hvad den aktuelle betydning er.” (Jørgensen, 1993, s. 31).

Jeg synes, at det er meget vigtigt i forhold til teorien, at jeg lader respondenterne tale uden at omskrive deres sprog. Derfor har jeg inddraget direkte tale ind i projektet som den umiddelbare respons.

Respondenternes umiddelbare reaktion på navnet Grønland var følelsespræget og kan ikke adskilles fra deres respons på den faktiske og udvidet identitet, som beskrives yderligere. De fleste sagde, at de er bange for kulde og de vilde dyr. Respondenterne har forbundet navnet direkte med klimaforandringerne og kulden. De andre interviewpersoner (f. eks. Betina) har direkte forbundet Grønland og grønlænderne, dvs. at det var menneskene (grønlænderne) og brandet, der var stærkest forbundet i deres bevidsthed:

“Når jeg hører Grønland, tænker jeg tit på de grønlændere, som jeg har været i forbindelse med her igennem mit arbejde og i skolen, hvor børnene har gået. Det må jeg nok sige, at det har været grønlændere, som drikker meget. Det har familierne, som har været der, desværre også gjort. Desværre også dem, som man har set i skolerne. Kasper har blandt andet gået i skole med nogle grønlændere. De grønlandske familier, det har været sådan meget kulturelt. Så mit indtryk af Grønland er nok ikke så godt. Det er sådan, som hvis jeg ser Grønland, så ser jeg nok mennesker, som drikker meget.” (Betina)

Dem, der har oplevet Grønland, havde forbundet Grønland med det fysiske og politiske objekt, hvor deres som danskernes ansvarlighed fyldte en del af dette:

"(...) man føler et eller andet sted en eller andet form, man kan ikke kalde det slægtskab, men at man føler, at der er en eller anden form tilknytning mellem Grønland og Danmark. Men hvor bliver man nogle gange pinligt berørt af hvor lidt man endeligt kender til Grønland, når vi har haft så stor en indflydelse på et land." (Christoffer)

Respondenternes umiddelbare reaktion på den faktiske identitet – logoet. Der blev ikke bemærket noget respons på logoet under tænkehøjstesterne eller udtalelser under interviewene.

Respondenternes umiddelbare reaktion på den udvidede identitet – sloganet. Det er stereotypificeringen, som spillede den vigtigste rolle uden den umiddelbare reaktion, især hos dem, der ikke havde kendskab til Grønland og grønlænderne i forvejen, eller havde nogle dårlige eksempler, fra sin egen erfaring. Det er vigtigt at sige, at disse erfaringer ikke var kommet fra direkte kontakt med grønlænderne eller Grønlands kultur. (f. eks. interview med Betina, Orsi og Line), men de fleste har forventet aggressive fulde grønlændere og sociale problemer. "Jeg har også forventet noget af den slags (...)" (Christoffer). Der var ikke nogen, der kendte meget til den nuværende kultur i Grønland, og deres forestillinger var meget gammeldags.

Kernerrespons på kerneproduktet. Kernerrespons på kerneproduktet – selve Grønland som pionerland - var meget god. Grønland fremkaldte hos respondenterne eventyrlige og romantiske følelser. Samtidigt var disse følelser blandede med skrøbeligheden og nysgerrigheden:

"Det har altid været spændende, at der lå sådan et land, og det her forhold til Danmark, men jeg tror, jeg var sådan lidt bange for det. Jeg synes, det var så stort, og klimaet var så voldsomt, så jeg havde nogle forestillinger om, at det vil være meget ekstremt at bor her." (Sidsel) "Vi blev overrasket, hvor let det har været: både til at kunne tilpasse sig naturen, og også til kulturen." (Sidsel)

En kvinde, som er vokset op i Grønland, syntes, at naturen er meget vigtig for grønlænderne. Hendes udsagn kan ses som det, der forklarer sloganet om pionerfolket:

"Det, som jeg tit oplever folk er stolte af, det er nogle kulturting, og alle elsker naturen, mere end bare sådan at det er smukt, du ved. Der er virkelig sådan et ejerskab, du ved. Man kan blive sådan helt stolt over det, og det er utroligt, fordi når man er vokset op deroppe, og måske bare tænker det er bare et fjeld, men folk har bare en daglig fascination af verdenen omkring dem. Der er i hvert fald noget om deres selvfortælling, selvom der er kulturelle udfordringer og negative statistikker, så er det jo bare af alle steder, et af de smukkeste i verdenen. Så om ikke andet så giver det jo håb. Jeg tænker, det

er jo ikke sådan "slum". Verdenen omkring, synes bare, at det er så smukt, at man burde fortælle om det, hvad Grønland burde være, også socialt som sådan og om rejser." (Lene)

Kernerrespons på det faktiske produkt – oplevelserne

Kernerrespons på oplevelserne, man kan have i Grønland, var meget god, da alle respondenterne havde en romantisk forestilling om oplevelserne deroppe. F. eks. "Moskusjagt. Det lyder som, wau kan man stadigvæk det. Jeg tænker lidt på de gamle indianere i Amerika." (Line) Man kan i det hele taget inddеле respondenternes udtalelser om oplevelserne i Grønland i to dele:

- Respons før man har oplevet Grønland;
- Respons under og efter man har oplevet Grønland.

Da det faktiske produkt – oplevelserne i Grønland – er kommunikationsmæssigt præsenteret via det udvidede produkt – hjemmesiden www.greenland.com, vil jeg analysere dem under samme kategori som kernerrespons på den faktiske produkt, som respondenterne har oplevet direkte i Grønland, og samtidigt sammenligne responserne, da respondenterne også gør dette. Respondenterne, som har været i Grønland eller var bosat der under interviewene, har fortalt om deres oplevelser i Grønland, der passede sammen med deres forventninger. De har dog ikke bestilt dyre rejser fra turisme udbydere. De forklarer dette med en for høj pris samt manglen på autencitet. De har mødt almindelige mennesker, som har fortalt dem om Grønland (f. eks. Sidsels fortællinger

Kernerrespons på det faktiske produkt, præsenteret via hjemmesiden

I forhold til problemet er det vigtigt at have kernerrespons på det faktiske produkt – oplevelserne, som præsenteres via et kommunikationssystem – hjemmesiden www.greenland.com.

Respondenterne synes, at hjemmesiden præsenterer de aktuelle oplevelser:

"I forhold til de bedste fem oplevelser: ja, de er valgt rigtigt. Hundeslæder, Mennesket (grønlænderne), Hvaler, Nordlys og Isbjerge." (Christoffer).

Naturoplevelser (hundeslæde, nordlyset, isen og hvalerne). Alle respondenter er meget glæde for billederne og kikker dem igennem, men kommenterer ikke så meget på dem. Kun "wow, hvor er de billeder flotte", og lign. En af respondenterne har valgt at kikke nærmere på Nordlyset og forklarede dette:

"Jeg ville vælge det her, fordi jeg ville håbe, at der var nogle flere billeder, og fordi jeg savner Nordlyset." (Lene)

Pionerfolket. Når man kommer tættere på kategorien "Pionerfolket", kom respondenterne rigtig meget at tale om det. En af dem sagde, at ordet "pionerfolket" siger ikke så meget for ham:

"Det er svært at indkapsle, hvad er pionerfolk, eller hvad er grønlander." (Christoffer).

Respondenterne synes, at denne del om mennesket på hjemmesiden virker uægte og forkert, fordi mennesket udstilles her som objekt:

"Vi har oplevet det sådan, at hvis vi skulle sejle eller hvis vi skulle på forskellige ture, så har vi selvfølgelig tilbudt sådan et eller andet pengebeløb, fordi man kommer jo hurtigt at kunne se, hvor dyre ture vil være. Så har vi snakket med nogen fra Christians arbejde, så er der ligesom en relation på, og en sygeplejerske, hun har en fætter, vi fik ringet til ham og spurgt, om han vil sejle os, så har han sagt, at det vil han rigtig gerne. Så har vi så spurgt, hvad skal vi så betale for det, og udgangspunktet var, at der ikke skulle betales for det. Det er, tænker jeg, et sådan meget godt billede på, at det handler ikke så meget om pengene, men måske mere om at vise sit land frem. Fordi han var enormt stolt af, der vi sejlede, og fortalte jo om alt det, vi så på vores tur. Så det var fornemmelse, at det ikke var hans agenda, at få penge. Så det er, synes jeg, sådan et godt billede på... Også vores nabo, vi har snakket med to gange, så for tredje gang blev vi inviteret på kaffe, så det er en særlig kultur. Og jeg synes også, især det med Ivan (Sidsels lille barn - R.), at man kommer meget hen og snakker. Det, synes jeg, man ikke gør meget i Danmark." (Sidsel)

Respondenterne mener, at sloganet om pionerfolk ikke holder på hjemmesiden og heller ikke i virkeligheden:

"Jeg har regnet med, at de vil være mere i natur, ikke sådan som naturfolk, men at de vil bevæge sig mere. De er blevet imobile, et komfort folk." (Christoffer)

Samtalepartneren siger, at han bemærker en forskellig adfærd i Grønland end i Danmark og generaliserer dette som en kulturforskel:

"(...) jeg tror alligevel, at det har noget at gøre med, at de (grønlanderne - R. P.) har en større frihedsgrad, tanken om den individuelle frihed på en anden måde end vi gør. (...) Jeg synes ikke, at den hjemmeside siger så meget om grønlandere, den siger mere om det, du kan opleve i Grønland. Det er det naturmæssige oplevelser, der spiller ind. Selvfølgelig er der en eller anden frihed i at tage ud med hundeslæder, eller at tage ud og se isen, det er der selvfølgelig, der står "pionerfolket", men det er meget pudset. Man kan se en grønlander, der står og smiler til kameraet, gør han det i virkeligheden? Det eneste jeg så omkring pionerfolket, det var, at grønlanderene kikkede op, hvor der var nogen, der filmede. Jeg ved ikke hvor meget pioner er der i det..." (Christoffer)

For Sidsel virker fremstillinger af inuitkulturen på hjemmesiden uægte og næsten latterlig:

"Jeg bryder mig ikke så meget om den tilgang. Jeg synes, at man ligesom prøver at fastholde forestillinger om inuitter som en kultur er, som når grønlanderne tager nationaldragter på. Men spørgsmål jo er, hvor mange dyrker trommedans her? Så har man ligesom lidt forstokket forestillinger om, hvordan de er, så tager man det fra, når der kommer turister. Når man skal sælge Grønland, holder man fast i nogle stereotyper forestillinger om, hvad grønlandsk kultur er. (...) jeg synes det svarer lidt til at man skrev at ude på landet i Danmark, når der er høsttid, her kan du se bondekonerne i gamle folkedragter... Jeg synes, det vil være lidt det samme." (Sidsel)

Sidsel manglede beskrivelser af den moderne by og en ægte oplevelse af at mødes med folk:

"Jeg vil hellere have, at de lader være at prøve at komme op til ens enkelte oplevelse. Jeg synes, det er godt at skrive, at det er en moderne by. Jeg synes, det er mere interessant, at man har en fangerkultur, som prøver at finde ud af, hvad den skal nu være i moderne samfund, hvilken position har dem. Det synes jeg er rigtigt spændende. Og man ligesom siger: det er lagt op til turisterne og beskuerne, vi har ligesom den her enormt spændende tid i Grønland, hvor vi har storbyerne, grønlandske storbyer, og vi har fangerkulturen i de rigtig små bygder, og hvordan kan de to størrelser ligesom lave ved siden af hinanden. Det synes jeg vil være meget mere interessant for turister og os, fordi der kunne man komme op for noget konkret at opleve. Man vil kunne se de små fangere at sejle ud i haven i deres joller for os at fange hellefisk, og man kunne storbylivet, grønlandsk storbyliv med Canada Goose og store rejesøjler, det vil være noget om, at man kunne forholde sig til, at man kunne sætte sig ned og dis-

kutere, hvor Grønland er på vej hen, og man kunne tage ud og se nogle små bygder, og komme til at forstå, hvilke holdninger og udfordringer de har. Det man kan se som turisme, det er ikke noget som jeg har oplevet i løbet af de her tre måneder, jeg tænker på, at man kommer som turist og er her i en uge, så vil man kun kunne se sådan et sæt op, hvor der kommer noget for at danse. Og det er det samme de der kaffemik, hvor man betaler pengene, jeg synes, måske sådan lidt..." (Sidsel)

Christoffer siger direkte, hvad han synes om kategorien "Pionerfolket":

"(...) den del af hjemmesiden med grønlændere, den, synes jeg, ikke rigtigt holder. Men det er lidt interessant, hvordan man i andre lande prøver ligesom at sælge sit folk. Ja, det er en udmærket ting at gøre. Men det kan også være farligt, fordi man jo ikke er en abe i et bur..." (Christoffer).

Kultur.

Respondenten savner, at kulturen også vises frem på hjemmesiden, især på videoerne: *"Der er jo meget natur, så når de nævner det dernede, at de har noget om kultur. Tænker jeg også, det kunne man godt integrere i videoerne." (Lene)*

Den anden respondent (Sidsel) manglede også kulturfremvisninger på hjemmesiden. Lene siger:

"Jeg kender også flere grønlandske kunstnere, og folk, der har galleriting og sådanne noget. Jeg synes, at man godt kunne have noget om lokale kunstner. De er her jo ikke rigtigt på siden." (Lene)

Det er vigtigt at udpege, at respondenter har ikke specielt søgt efter kulturen på www.greenland.com, selv om der findes meget om kulturen på hjemmesiden. De fleste har undersøgt kun de fremhævede kategorier.

Kernerrespons på udvidet produkt – hjemmesiderne

Den umiddelbare reaktion på brandets udvidet produkt i form af hjemmesiden www.greenland.com var meget god. Næsten alle respondenter blev meget positivt overrasket over for hjemmesiden. F. eks. "Jeg synes, at hjemmesiden giver et meget godt overblik over en masse forskellige muligheder. Det der med helikopteren kunne også være meget spændende." (Line, s. 142)

Respondenterne synes, at hjemmesiden www.greenand.com virker meget professionelt: *"Jeg tænker, at den (hjemmesiden – R.P.) er flot. Jeg blev lidt overrasket, fordi nogen gange, så er hjemmesider fra mindre steder og mindre lande og sådanne nogle ting, de kan godt bære sådan lidt præg af, at de ligner en blog, som ikke er særligt opdaterede, men den bevæger sig, også bannerne, og den er dynamisk, så jeg får lyst til at blive ved med at sidde og kigge på den, ind til jeg har set alle billederne." (Lene)*

Kvinden bliver meget positivt overrasket over for den visuelle del af hjemmesiden. Samtidigt glæder hun sig over for den positive tone og det, at hjemmesiden ser meget inviterende ud:

"Det første jeg får øje på, det er selvfølgelig billedet, der bevæger sig, og så de tekster, der følger med. Jeg har ikke rigtigt nået at se alt muligt andet, fordi jeg synes, at det er spændende at sidde og kigge. (...) Så lægger jeg mærke til, at ordene er sådan positivt ladet, og noget med underværker og overraskelser. Så det er faktisk inviterende, og der står oplevelser som noget af det første her. Det er, lige det jeg tænkte, at den egentlig er meget inviterende til både at fortsætte på hjemmesiden, fordi det i sig selv er en oplevelse, man får, men også at man bliver inviteret til eventyr og oplevelse. Så jeg bliver helt eventyrlystende nu." (Lene)

Respondenten mener, at det er billederne, der opfordrer hende til at undersøge hjemmesiden yderligere:

"Det jeg har lyst til at klikke ind på, det er der, hvor jeg tænker, at jeg kan se nogle flotte billeder." (Lene)

Musik, farver og videoerne

Dog synes respondenter, at hjemmesiden passer ikke med det lys, man kan opleve i Grønland. Dette vil jeg også bekræfte fra min egen erfaring: Når solen skinner, og sneen blinker, er det måske det mest lyse sted i verden. Kvinden synes, at musikken og videoerne passer ikke helt med billederne og det, hun har selv oplevet i Grønland. Hun mangler også, at de grønlandske storbyer bliver præsenteret i videoerne:

"Man kunne godt have brugt nogle solskinsdage. Det er lidt mørkt. Jeg synes også, at musikken lyder som om, den er fra Kina. Jeg tænker, at hjemmesiden egentligt virker meget ung, men videoen virker meget gammel. Jeg har allerede mistet interessen for at se videoen færdig, fordi musikken overrasker mig ikke, og klipningen overrasker mig ikke. Der vises kun noget ude fra de små samfund,

og jeg har ikke set noget fra byen. Jeg har ikke set noget liv og sådanne noget. Der skal nok veksles mellem noget fra storbyen og naturen.” (Lene)

Kvinden vil ikke se på turisterne, hun mangler nogle fællesskaber af dem, der bor i Grønland, på videoerne:

”Det her, det ligner bare noget, hvor man er blevet sat af ude på et eller andet ødet sted sammen med nogle tyske turister, og det gider jeg ikke. (...) selv om man har lyst til at fremvise naturen, så synes jeg, at det bliver kedeligt. Jeg tænker, som ungt menneske, så ville jeg også være interesseret i at se noget fællesskab, som ikke er de her tyske turister.” (Lene)

Musikken lyder gammeldages og passer ikke med den musik, man kan høre i Grønland til hverdag:

”(...)der skal simpelt hen være noget musik, man kender fra radioen, noget mere dynamisk, noget sjovt, eller noget humor. Det ved jeg ikke, er der ikke nogle sange om see the world, eller expand your et eller andet. Der mangler sådanne et beat.” (Lene)

Respondenten gætter på hjemmesidens målgruppe:

”Jeg håber ikke, at det er den samme musik. Det her er sådan noget, som henvender sig til folk, der er gået på efterløn, hvor de sidder og kigger, og tænker, det ser fedt ud.” (Lene)

Det er vigtigt at sige, at respondenterne blev født og vokset op i Grønland, og kan se, hvor hjemmesiden ligesom ”fejler” i dets fremvisninger af Grønland i forhold til hendes erfaring med Grønland.

Hjemmesidens profil på Facebook.

Respondenterne havde ikke set Visit Greenlands profil på Facebook.

Hjemmesiden www.mitgroenland.dk

Hjemmesiden fremkaldte overraskelse hos respondenterne. De har bemærket endelsen af url, som signaliserer, at hjemmesiden er for danskere:

”Sjovt, at det er ”dk” i stedet for ”gl”.” (Lene)

Det viste for respondenterne, at hjemmesiden blev lavet for dem, der kan dansk. Respondenterne kunne genkende www.greenland.com ud fra den visuelle udformning af hjemmesiden:

”Den her tekst er den samme skrift, som der er skrevet på den første hjemmeside, vi var inde på. Så der er noget genkendeligt, tænker jeg, det kan sagtens integreres, men igen synes jeg, at det er ikke så dynamisk. Jeg dør lidt indeni, når jeg hører Søs Fenger. Nu ved jeg ikke om andre er på samme måde. Dem har jeg glemt (hun lytter til dem).” (Lene)

Dette betyder, at det ikke er nok med at have de gode historier, man skal også tænke på den, der fortæller historien, om den kan repræsentere målgruppen.

En af respondenterne blev overrasket over, at www.mitgroenland.dk ikke var en del af hjemmesiden www.greenland.com:

”Mit Grønland, jeg var lidt i tvivl om, hvem står bag det, og der står jo Visit-greenland beg ved, de kunne på en eller anden måde at integrere den hjemmeside ind i www.greenland.com. Jeg synes, det er lidt sjovt, at den er særskilt.” (Christoffer).

Der kunne være flere historier, sagde Lene:

”Jamen, jeg synes, at den er lidt kedelig, og så ved jeg ikke, hvor gammel den er, men det er sådan lidt ”pity”/en skam, at der kun er tre historier. Selvom det er kendte mennesker, så tænker jeg bare, der skal i hvert fald være de første 12 historier, eller sådanne noget.” (Lene)

Kvinden syntes, at tre historier er ikke nok til at promovere et land. Og hjemmesiden virkede som ikke professionel:

”Ja, fordi jeg synes, at det her det bare er tre mennesker, der er ikke særlig

stor "tipping grand-effect" i det, så jeg synes, at det er lidt "pity-agtigt"... Jeg synes, at der er en fin tanke. Jeg synes, at hjemmesiden ser billig ud. Det ligner en blog." (Lene)

Respondenterne syntes generelt, at videoerne var for lange:

"(...) kunne man måske mere holde sig til nogle fakta, at grønlænderne er rigtig gode til at drille og sådanne noget, og når jeg har været deroppe, så er det sådan og sådan - Det er virkeligt fedt. I stedet for en fortælling, så kunne man godt klippe de her historier sammen til halvandet minut, tror jeg, også skulle der være mange flere af dem, som highlights, som mere siger åbenhjertelige, sjove, erindrende, gæstfrie ting og et eller andet, ik." (Lene)



De tre integrerede videoer på hjemmesiden www.mitgroenland.dk (12.12.2013)

Derudover var en af respondenterne ikke interesseret i at klikke på videoerne:

"(...) jeg synes, at det er synd. Jeg ved ikke hvorfor, men jeg er ikke helt interesseret i at høre på, hvad de har at sige, og jeg gad godt at være interesseret." (Lene)

Respondenterne manglede flere fakta og gode historier, dog ville ikke høre på selve stereotyperne fra "kendisserne" i begyndelsen af videoerne.

"(...) det første hun gør (Søs Fenger), det er, at hun laver en negativ kommentar; Vi er vant til at høre det, men jeg vil gerne sige det. Hvor jeg tænker, en anden måde at lave video og klippe den på, det er, at du stiller spørgsmålet; Hvorfor er Grønland "awesome", og hvorfor er grønlændere seje? Så får du en måde frem, hvor du ikke skal forsvare Grønland, men når man

starter med et forsvar - Ja så virker det allerede der lidt som, der er noget at forsvare. Så hvis du virkelig ikke har noget at forsvare; Så ville det lyde sådan: Jeg er sej, fordi jeg er sådan og sådan. Det ville være en modsætning til det." (Lene)

Det, at de tre personer på videoerne kommer til at forsvare grønlænderne, virker meget dårligt, ligesom de først nævner alle de fordomme, der eksisterer i det danske samfund om grønlænderne:

"man skal væk fra at forsvare det og finde de ting, man er stolte af, som man er gode til, og som virker, og så skal man bare fortælle disse historier og lade resten ligge. Det er ligesom, når folk præsenterer sig selv, og de starter med at undskyldte for et eller andet, men det er en spændende tankegang." (Lene)

Generelt synes respondenterne, at der skal de gode, succesfulde historier fremhæves og vises, for at stereotyperne om grønlænderne skal ændres.

"Man mangler, at fortælle om de gode historier, men de gode historier, de bliver aldrig særlig gode, fordi de altid vil blive reaktive. Så historien vil blive: Politikerne, som så meget vil kæmpe for Grønland, at hun vil smide alle danskere ud. Det er næsten, sådanne noget folk frygter. Så der bliver altid sådan en modreaktion, altså et negativt brand. Det bliver en frastødning af alt andet fra sin nationale stolthed om at rejse sig til, at vi selv kan, i stedet for det bare er folk, som drømmer om at gøre Grønland til et bedre sted, fordi de elsker Grønland. Det har jeg måske savnet i det store hele igennem, fordi jeg kan godt mærke, at jeg også reagerer på fordomme, og selvfølgelig forsvare jeg Grønland, hvor jeg så siger; Jamen det er mere sådan og sådan. Som jeg måske mere end nogen er vokset op i, den virkelighed de beskriver, også fordi det har været mine forældres fælles formål, at hjælpe de her mennesker. Jeg ser bare Grønland så meget mere, og netop med denne generation, som jeg er vokset op med, der tænker jeg bare, at de har faktisk noget på hjertet." (Lene)

Der mangler profilering af de succesfulde grønlænder, synes Lene.

"Min bedste veninde fra Grønland, som er journalist nu, hun vil bare gerne være med til at fortælle en god historie om Grønland, og så jeg tænker også, at det lever! Det skal bare profileres." (Lene)

Derudover er det træls, at de succesfulde grønlændere ikke vælger at komme tilbage til Grønland. Der mangler meget disse mennesker, i selve Grønland.

Hjemmesidens baggrund er sammenlagt af flere små billeder fra Grønland, og man bliver interesseret i dem:

A collage of 20 photographs showcasing various scenes from Norway. The images include: a person on a rocky shore with a boat; people in a boat on a fjord; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore; a person on a snowy mountain; a person on a rocky shore. A central circular inset features a smiling woman holding a small black and white dog.

"Nej, det gider jeg ikke at lytte til. Jeg vil helst se billeder, jeg kan ikke lide at høre historier. Ja, meget gerne. Det vil jeg helst. Jeg gider ikke og klikke på den, fordi hvad hvis den varer 20 minutter. Det gider jeg ikke og lytte til." (Orsi)

En anden respondent – Sidsel – synes, at det vil være godt at kunne se det flersidede Grønland. Det at man selv kunne sammensætte disse forskellige historier og selv danne et billede af Grønland i nuet:

Alle respondenter er klar over stereotypificeringen, og at dette sker for ethvert land. Lene synes, at stereotyperne afgrænser vores syn, og vi kan ikke opleve så meget, som vi kunne, hvis vi kunne gøre det uden stereotype forventninger:

Hjemmesiderne, som er rettede mod landet og nationen, er med til at vise, at man vil udvikle sig og vise sine gode sider:

Ud fra kernerresponsen kan man sige, at Grønland har brug for ægte gode historier, som bliver vist ud til verden, og droppe fokus på fordomme og offer syndrom.

6.6.2. Faktisk respons

Den faktiske respons beskrives som brandimage (Lencastre & Côte-Real 2010, s. 408), som svarer til Peirces udsagn. Man kan kalde dette for den egentlige betydning af brandet i respondenternes bevidsthed.

Alle respondenter havde forventninger eller næsten et krav på ægtheden af oplevelser og selve branding: man skal have "noget autentisk i stedet for et eller andet, som bare er plasket udenpå for at sælge en rejse." (Line, s. 139). "THE BIG ARCTIC FIVE", som præsenteres på hjemmesiden, understøttes af alle type tegn (ikon, indeks og symbol), og på den måde føres brugeren meget hurtigt direkte over i Tredjehedens kategori. Man begynder at forstå det som selve Grønland, da denne Andethed bygger meget på de eksisterende romantiske forventninger, brugeren har til Grønland i forvejen. Dette gælder for naturoplevelserne, dog ikke for "Pionerfolket".

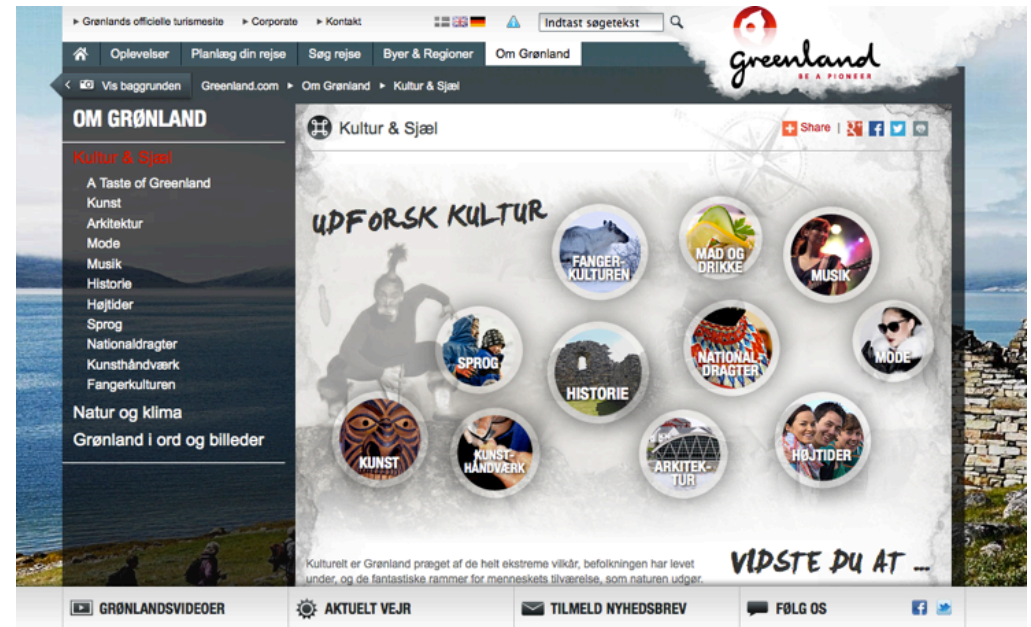
Resume af interviewene om respondenternes forhold til hjemmesiderne www.greenland.com og www.mitgroenland.dk.

Næsten alle respondenter var begejstret over www.greenland.com pga. det, hvordan selve hjemmesiden er lavet: æstetikken, videoerne og billeder. En enkelt person har bemærket, at musikken var valgt forkert, mens de andre ikke lagde mærke til dette. Brugere bliver på www.greenland.com tvunget til at se Grønland som et positivt billede af et smukt paradis i harmoni med naturen. Det negative billede af Grønland er væk fra hjemmesiden, men det forbliver tavs i menneskerne, som interagerer med hjemmesiden. Derudover har flere respondenter oplevet fremvisning af inuitkulturen som uægte.

Ingen af respondenter, der har oplevet Grønland, har købt oplevelserne gennem www.greenland.com, men har tjekket hjemmesiden for at orientere sig om oplevelserne og inspiration før rejsen. Grunden var, at det at købe oplevelserne gennem hjemmesiden var for dyrt og ikke føltes autentisk nok. Hjemmesiden før opdateringen, hvor der blev indført "THE BIG ARCTIC FIVE", virkede meget uoverskuelig og med for mange informationer, man kunne drukne i. Selvom respondenterne var meget interesserede i at møde grønlænderne og komme tæt på den grønlandske hverdag og kultur, virkede kategorien mærkelig for de fleste respondenter, men ikke alle kunne forklare, hvorfor. Jeg synes, fordi "Pionerfolket" er ikke passende under tegnets forståelse som faktisk produkt sammen med andre oplevelser, som vil "sælges" via hjemmesiden.

Respondenterne var ikke opmærksomme på undermenuen "Kultur og sjæl" under menupunktet "Om Grønland", selvom den er direkte meningsmæssigt forbundet med en af de fem hovedkategorier i "THE BIG ARCTIC FIVE" – "Pionerfolket". Der var kun en respondent, der kom til at savne kulturen på hjemmesiden, fordi hun vidste, at den findes. Men hun kunne heller ikke komme ind på undersiden om "Kultur og sjæl".

Der er stor mangel på et nuanceret billede af Grønland og grønlænderne generelt. På hjemmesiden bliver naturen vist romantisk, men også nuanceret, da kortet og regionerne indrages.



Undersiden "Udforsk kultur", bliver ikke opdateret som Tredjeheden af brugeren eller fremhævet af Visit Greenland f. eks. under kategorien "Pionerfolk"

Menneskerne vises som objekterne på hjemmesiden www.greenland.com, som man kan se eller opleve på lige fod med naturen. I det bedste tilfælde er mennesker her vist som hjælpere til subjektet for at få de unikke naturoplevelser i Grønland.

Dette åbner ikke for nye muligheder at se Grønland og grønlænderne med nye øjne og at opleve det, der er meget aktuelt og identitetsgivende for Grønland i nuet.

Ved at kigge på interviewene kan man konkludere, at internettet er en vigtig kilde, hvis man søger efter informationer, men det relaterede indhold skal findes lynhurtigt og være overskueligt. Mange interviewpersoner deler deres rejseoplevelser via sociale medier. Næsten alle respondenter har en profil på Facebook, men den største del af dem deler ikke de meget personlige informationer med „vennerne“. Alle Facebookprofils indehavere har fortalt, at de lægger deres rejsebilleder og fortællinger ud på Facebooksider. Dette kan ses som gratis markedsføring, hvor gæsterne overtager arbejdet fra turistbureauet, og må understøttes af turistbureauets side.

Personer, der har ikke selv oplevet den faktiske produkt – oplevelserne af Grønland i Grønland – har byttet pladserne af det faktiske produkt med det udvidet produkt. Dette sker, fordi mennesket bygger isotopiet om Grønland ud fra sine egne erfaringer.

Ud fra interviewene med respondenterne og deres erfaring af Grønland og min egen erfaring af tilstedeværelse i Grønland kan der konkluderes følgende:

Under tilstedeværelsen i Grønland er det:

- Storslået oplevelse af naturen.
- Mangel på kontakt med befolkningen.
- Mangel på autentiske oplevelser af grønlandskheden.
- Karakteristisk deling af oplevelserne på sociale medier (blogs, Facebook eller mails) som en del fortællinger om en selv

De fleste respondenter nævnte, at stereotypen om de fortrukne grønlandere ikke er gældende, men at den havde en stor indflydelse til deres forventninger før rejsen. Der har også været tilfældet, hvor respondenter har nævnt stereotypen som gældende, mens den ikke var sådan, da han skrev om Grønland til sine kollegaer i Danmark. Han nævnte, at han har gjort det fordi han følte sig ligesom forpligtet til at nævne dette, trods det var en forestillet tavs forventning. Dette viser, hvor kraftig autopoiesis er i sociale systemer i formen af stereotyper og isotopier, som skal understøtte autopoiesis i sociale systemets kobling med kommunikationssystemerne.

6.6.3. Udvidet respons

Man kan fortolke udvidet respons som responsens regelmæssigheder: til hvilke elementer testpersonerne har den samme respons. Dette svarer til Peirces argument, som er "et tegn, der står for en lovmæssighed for dets interpretant." (Jørgensen, 1993, s. 32)

Herunder falder stereotyperne om Grønland og grønlanderne. Respondenterne, som har ikke oplevet Grønland direkte (Betina, Lene, Orsi), havde romantiske forestillinger både om Grønlands natur, men meget dårlige forestillinger om grønlanderne som alkoholiseret folk, hvis de rejser væk fra Grønland. Disse to forestillinger passer godt ind i hinanden, fordi de ser en grønlander som et naturmenneske, der ikke kan tilpasse sig til det moderne liv i Danmark. På samme tid blev der nævnt misbrug og "ikke kunnen til at styre sin stat" som et problem.

Endnu mere stereotypificeret billede om grønlanderne og Grønland som romantisk land og folk var hos kontrolgruppen, (Marius, Vaiva, Nijole, Indira, Gintaras, Kristina, Jolita, Sergej, Vidmantas, Lina), men de nævnte ikke alkoholisering eller misbrug som nogle problemer. Jonas, som er svensker, men bor i Litauen, havde en mere nuanceret forestilling om grønlanderne i forhold til Danmark, og har fortalt meget om koloniseringen, men han nævnte heller ikke nogle problemer i Grønland som f. eks. alkohol. Indira, som er litauer, men bor i Danmark, havde mest stereotypiske

forestillinger om grønlanderne som alkoholiserede og uden job, men var ikke interesseret i selve problematikken eller det nuancerede billede af Grønland. Ud fra det kan man konkludere, at de dårlige stereotyper eksisterer i Danmark og ikke i andre lande som f. eks. Litauen, men den romantiske forestilling om Grønland og grønlanderne er begge steder.

Andre respondenter (Ib, Silver, Line, Direktøren, Christian, Sidsel, Mikkel), som er grønlanderne, har oplevet Grønland direkte eller er bosat i Grønland, havde nuancerede forestillinger om Grønland og grønlanderne. De kunne meget nuanceret fortælle om deres erfaringer med grønlanderne og danskerne i Grønland og kunne diskutere om f. eks. landets politiske situation. De havde også forståelsen på selve stereotypiseringen og kunne forholde sig til dette nuanceret og kritisk.

Under udvidet respons kan man også placere resultater af de kvantitative undersøgelser (f. eks. Visit Greenlands undersøgelser i Bilaget) samt turist antallet i Grønland. Ud fra dem, kan man sige, at det går godt for branding af den grønlandske natur, men meget dårligt med spredningen af viden om Grønlands kultur og den nuværende sociale situation i Grønland.

6.7. Interaktionens grammatik

Betegnelsen interaktivitet bruges mest for at henvise til internettet og forstås for det meste som brugernes engagement, kommunikation og kontrol af indhold. Men det er ikke kun brugeren, der skal være indstillet på at komme i kontakt med maskinen, og ikke kun maskinen, der skal være i stand til at reagere på brugerens opførsel med den.

Man kan ikke tale kun om blikkets grammatik, eller hvordan den anden kikker på os ud fra medierne ved hjælp af dens scenografier, men - parallelt - også om interaktionens grammatik.

For dialogen er det vigtigt, i hvor høj grad kan brugernes tilstedeværelse på det interaktive rum tidslig-gøres. Socialiseret subjekt er tilstedeværende, det kan interagere med os og skifte med provokerende ikke-objekt. Det bedste eksempel af sådan en interaktions type kan man se i sociale medier.

Et andet menneske som æstetiseret objekt findes næsten ikke på de aktuelle hjemmesider. Det er mest naturbilleder, der udstilles på den måde.

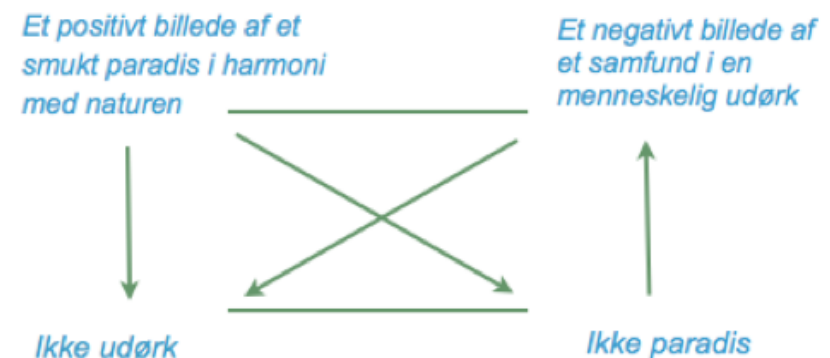
Behersket ikke-subjekt vises på hjemmesiderne som et menneske, der er total fordybet i naturen: ud fra menneskets kropspositioner og ansigtet kan man aflæse glæde ved at være der, hvor det er. Mennesket nyder omgivelserne.

Det er ikke nok at sætte billeder eller videoer af de socialiserende subjekter og provokerende ikke-objekter på hjemmesiden. For dialogens mulighed skal opstå, skal selve subjektet flyttes over til hjemmesiden.

Kun ved tidslig-gjorte kommunikation kan grænserne af to kommunikationssystemer afprøves. Ifølge Peirce, er det ved en fænomenologisk erkendelse, en forståelse af tegn dannes: Førsteheden som følelser skal indgå i Andetheden som en konkret oplevelse, som kommer i konflikt med vores forventninger, og til sidst er vi i Tredjehedens kategori og i stand til at konkludere, hvad tegnet henviser til. Når brugeren har en erfaring og en forventning af Grønland som værende mellem to stereotypiske modpoler, som supplerer hinanden ("Et positivt billede af smukt paradis i harmoni med naturen" vs "Et negativt billede af et samfund i en menneskelig udørk", dvs. "natur" vs "kultur"), kan man skifte eller udvide sådanne forestillinger ved direkte erfaring. Luhmann mener, at to mennesker som psykiske systemer er utilgængelige for hinanden, det er kun kommunikation som kan kommunikere. Derfor er det ikke nok at have en passiv kommunikation om grønlænderne liggende på hjemmesiden, hvis mening med hjemmesiden

iden er at brande "anderledes Grønland" ud til verden.

Selvom hjemmesiden virker professionel, dvs. "i stand til at indbygge fremmede forventninger i sin egen adfærd" (Luhmann 1999 (1968), s. 21), hvor de romantiske forventninger bliver tilfredsstillet, virker hjemmesiden ikke ægte og nærværende, når der er tale om pionerfolket. Hjemmesiden er tavs og derfor ikke rummelig, når der er tale om stereotypificeringerne af grønlænderne eller de forventninger, danskerne har over for grønlænderne. Pga. tavsheden omkring grønlænderne begynder hjemmesiden at virke uægte for de danske brugere. Der er også en følelse af, at der fortælles en falsk historie. Det er vigtigt at finde to andre interaktionsmuligheder, der kunne forstyrre stereotypificeringen og nuancere den.

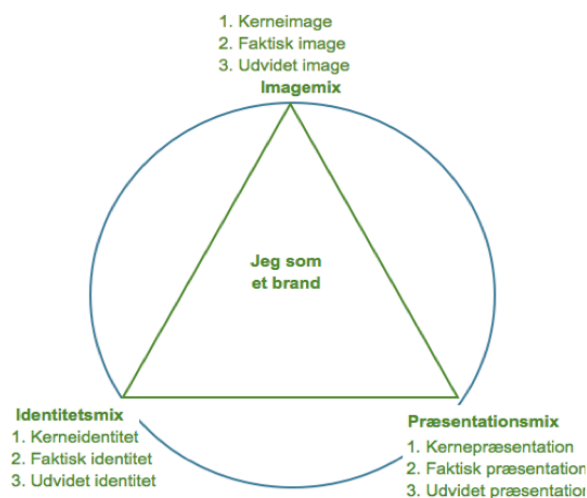


To andre muligheder i interaktionen, som kan facilitere branding af Grønland

6.8. Jeg som et brand

Virksomheder fortæller deres historier for at vi skal huske dem bare ved at høre deres navn. Historierne er så godt forbundet med navnet, at vi husker dem bare ved at høre navnet. Historierne indebærer de værdier, virksomheder har, deres relationer til kunderne og så videre. Alle mennesker er også et brand. Ifølge Giddens, skaber mennesker sin egen identitet (brand) ved at fortælle sine egne historier, og ved at kunne levere en sammenhængende fortælling om sig selv. Mennesker fortæller historier og brander på den måde sig selv. Alt, hvad et menneske gør, er med til at definere mennesket som et brand: det er menneskets navn, udseende, produkter, man bruger, sport, vi dyrker, osv. Menneskets netværk er aflæsere af ens brand. Menneskets identitet er både knyttet til en personlig identitet og til en social identitet, hvilke spiller meget tæt sammen i forhold til menneskets (selv)opfattelse. "Den personlige identitet er knyttet til personlighedskaraktertræk og tætte personlige relationer i forhold til familien. Den sociale identitet kommer fra grupper, som den enkelte formelt eller uformelt deltager i eller er en del af - f.eks. i relation til arbejde, uddannelse, fritid, nationalitet, køn, alder eller forbrug." (Larsen, 2002)

Nutidens forbruger er løsrevet fra de traditionelle fællesskaber, som man tidligere kunne få sin personlige og sociale identitet fra. Traditionernes aktualitets død betyder dog ikke, at mennesket ikke længere har brug for fællesskaber. Tværtimod, - kun fællesskaber er blevet anderledes. En del af de sociale og selvrealiseringsbehov er flyttet over til internettet og eksisterer i forskellige former af sociale medier. Det er disse steder, hvor mennesket får plads og tid til at fortælle sine personlige historier, værdier, valg og fravalg til omverden og på den måde opbygge og viser sit brand på. Denne proces kan vises ved hjælp af Lencastre og Cörte-Real brandmodellen (i Peirces semiotiske lys):



Jeg som et brand (efter Lencastre og Cörte-Real, 2010)

Mennesket kan præsentere sig selv gennem et virtuelt præsentationsmix, som er den udvidende del af ens "brand". Mennesket skal skabe og vedligeholde hele "brandet" via kommunikationskanaler gennem tiden. Som vi ved fra Peirce, består ethvert tegn af tre dele med indbyrdes relationer. Relationerne er også en semiosis via tiden. Jeg vil gerne nævne disse tre dele for "jeg som et brand": Identitet, Præsentation og Image. Identitet er det, jeg er i virkeligheden og er beskyttet juridisk som personlige data. Præsentationsmix omfatter menneskets præsentation til omverden. Image indeholder de andres syn på personen. Samme struktur gælder for ens selvforståelse, derfor kan man ikke definere et "ægte jeg": dette gøres af selve mennesket i form af konstruering af et selvnarrativ, som for det enkelte individ føles som "det ægte" og "det autentiske".

Identitetsmix

Kerneidentiteten: den måde hvorpå mennesket umiddelbart er til stede. Faktisk identitet er menneskets personlige oplysninger som f. eks. navn, efternavn, cpr-nummer, underskrift osv. og beskyttes juridisk. Den udvidede identitet indebærer de andre tegn, der associeres med mennesket, og på hvilke måder de forbinder sig med hinanden (Lencastre og Cörte-Real (2010)). Dette kan f.eks. være det, at man tilhører et rejseklub eller er vegetar.

Præsentationsmix

Præsentationsmix indeholder kernepræsentation, den faktiske præsentation og den udvidede præsentation, som svarer til ikon, indeks og symbol. Kernepræsentation er ikonisk og indeholder menneskets visuelle og auditive fremvisningsmåder og ligner på den måde mennesket, som præsentationen står for. Den faktiske præsentation henviser indeksisk til menneskets aktiviteter. Den udvidede præsentation er lig med symbol og omfatter de betydninger, aktiviteterne står for: dette hænger sammen med ens valg af aktiviteterne, som kan aflæses som en bestemt livsstil, som hænger tæt sammen med værdierne.

Imagemix

Imagemix består af kerneimage, det faktiske image og det udvidede image. Image svarer til spørgsmålet "hvordan bliver jeg set af andre?" Kerneimage består af et generelt syn på mennesket, f. eks. "hun/han er turist". Det faktiske image er andres syn på mennesket i forhold til andre mennesker, f.eks. hun/han er turist og rejselysten ". Det udvidede image er andres generaliserende syn på mennesket, f.eks. hvis en turist tilhører Grønlands rejseklub, er hun/han rejselysten, elsker aktiv bevægelse i smukke naturomgivelser, da Grønland kan byde på smukt storslået natur, det er dyrt at komme derop, derfor skal man meget ønske dette og spare op, osv. Forholdet mellem disse tre søjler drives af narrative og iterative til- og fravalgs processer.

I mit projekt er det præsentationsmixen, som er interessant, især den udvidede præsentation, som opfatter bl.a. personens præsentationer på internettet: det kan f.eks. være sociale medier, blogs eller kommentarer.

En person er et psykisk system (ifølge Luhmann), som bliver til et brand ved at koble sig til et kommunikationssystem ved hjælp af mening. Dvs. vi kan kun forstå et andet menneske ved hjælp af tegn, som i sig selv altid er en kommunikation med forskellige størrelser. Når mennesket selv skaber fortælling om sig selv, afgrænser man sig som et kommunikationssystem fra omverden ved hjælp af valg og fravalg af de betydninger, der står til rådighed i omverden, og den autopoiesis, isotopi eller vane, man indeholder.

6.8.1. "Jeget" på internettet: udvidet præsentation

Identitetsbegrebet forstås ofte som værende mellem to modpoler: den psykodynamiske (med en fast kerne) og den socialkonstruktionistiske (fragmenteret). Man kan sige, at der findes forskellige mellempositioner inden for disse modpoler: dette afhænger af de sociale praksisser, situationer og narrativer, man beskæftiger sig med i løbet af sit liv.

Internettet er blevet et betydningsfuldt socialt laboratorium til at eksperimentere med konstruktioner og rekonstruktioner af selvet (Turkle, 1995, s.180) Identitet 2.0 kan beskrives som en konstrueret identitet over tid gennem mange handlinger, som vises frem til de andre. På samme tid er det en identitet, som kan redigeres og iscenesættes igen og igen: man er redaktør af sin egen fortælling, men bruger andre som „medkonstruktører“.

Ved den udvidende præsentation af selvet smelter online- og offline-praksisser sammen. Tidslig-gørelse er vigtig for dialogen: uanset om dette er et forestillet eller direkte svar på vores selv-iscenesættelse, selve muligheden for dette er en af de vigtigste parametre til at lægge vores fortællinger ud på nettet.

Hvis man kikker på, hvordan Grønland anvendes i fortællingerne om sig selv, kan man se, at dette gør man næsten via alle sociale medier. Disse fortællinger står som regel som symboler for læseren, da de er reflekterede og skabt af fortælleren ved hjælp af semiosis processen, hvor fortælleren bevæger sig mod "hen-imod værdierne" ved hjælp af modaliteterne. Det er en anden autopoiesis end læserens, fortælleren som et kommunikationssystem har. Især gælder dette i forhold til to fortællere fra forskellige kulturer, da de kan referere til forskellige symboler eller tredjeheder, som i de to kulturer kan være anderledes. På den måde tvinger en brugergenereret fortælling os som læsere til at gå fra den dualistiske betydningsgenkendelse ud fra "hen-imod"- og "væk-fra værdierne", vores autopoiesis arbejder med, til noget, vi ikke kan genkende med det samme. Dette åbner for en mulighed til en anderledes, mere nuancerede forståelse af "den anden", hvis mening eller ønske om at komme i dialog er til stede.

6.8.1.1. Blogs og Facebook-profiler om og fra Grønland

Over halvdelen af respondenterne benytter internettet som en plads hvor man kan fortælle om sine livsbegivenheder og rejser, de har profiler på sociale medier eller skriver blogs.

"At rejse er bestemt et højdepunkt i mit liv, og jeg tænker også tilbage på de rejser, som jeg har været på. Det er dejligt at tænke på dem, og der er for eksempel et billede, hvor jeg sidder med min kæreste på en græske ø, og det er smukt, men jeg tænker, at jeg ikke vil offentliggøre dem." (Orsi)

Som et eksempel vil jeg henvise til Thomas' blog <http://tmogensen.blogspot.dk> (set 12.04.2013). Vi mødtes med Thomas i Ilulissat, hvor han arbejder som fysioterapeut på Ilulissat sygehus. Han siger, at det er mest hans venner og familie, som læser bloggen: det er altid rart for dem at vide, hvordan han har det. Han har også en drøm om at sælge sine billeder af Grønland på internettet. Thomas' blog har 443 følgere. Han har også en Facebook-profil, hvor



Thomas' Facebook profilbillede er fra Ilulissat

han publicerer sine oplevelser fra Grønland samt de flotte billeder af Grønland.

Thomas siger, at han elsker at bo i Ilulissat, bl.a. fordi han kan udfordres ikke kun af arbejdet, men også af naturen og de mennesker, han møder til hverdag. Thomas beskriver sig selv som "Passionate and nature loving adventure photographer." Hans blog er en af de måder, han skaber fortælling om sig selv og sin personlighed via internettet.

En anden blogger Jason Box skriver en videnskabelig blog om indlandsisens forandringer i Grønland (http://www.meltfactor.org/blog/?page_id=9) (set 12.04.2013).

En ungarsk blogger præsenterer sig selv som fisker i Grønland via sin blog (<http://gronlandfishing.blog.hu>) (set 12.04.2013)). Dette gør han ved hjælp af beskrivelserne af fiskeri i Grønland, billeder samt videoer. Han skriver på ungarsk om Grønland for de ungarsktalende læsere.



Blogskribenten Jason Box, der har undersøgt Grønlands indlandsis som en del af mere end 20 grønlandsekspeditioner siden 1994

En ungarsk blogger præsenterer sig selv som fisker i Grønland via sin blog <http://gronland-fishing.blog.hu> (set 12.04.2013).

Bloggeren Dorthelvalo beskriver sin blog som "hverdags-glimt fra Sisimiut i Grønland" (<http://dorthelvalo.blogspot.dk> Set 12.04.2013):

„Denne blog vil indeholde lidt om alt hvad der rører sig i mit liv: hverdagsbeskrivelser, og stemningsbilleder fra mit meget almindelige, -men gode liv. Den vil hovedsageligt fungere som en dagb(l)og, en scrapb(l)og og som erindrings-/mindeb(l)og. Det er altid hyggeligt at få en hilsen, så hvis du har lyst, må du gerne sende mig en.“ (Kilde: <http://dorthelvalo.blogspot.dk/>, set 12.04.2013)



Dorthelvalo udfordrer læseren til at besøge Ilulissat for oplevelsens skyld. Hun har også alle de mulige henvisninger til turisthjemmesider på bloggen. (<http://www.tudefjaes.blogspot.dk/2008/09/grydeklar-minoritetsgruppe.html> (set 12.04.2013)).

Et af det mest interessante eksempler på dialogisk brugergenereret markedsføring findes på Dorthes blog under „samtalebænken“.

På billedet er Dorthelvalo på jagt i Grønland (kilde: <http://dorthelvalo.blogspot.dk/>, set 12.04.2013)

Samtalebænken

Lise 13 april, 2013 05:03

Jeg sætter mig gerne ved siden af. Rækker dig en kop varm kakao og er stille, helt stille mens jeg nyder den smukke udsigt..

Bagefter vil jeg snakke garn, opskrifter og ideer. Og når nu jeg sidder i Grønland, vil høre dig om hvilke ting jeg er nød til at af landet.

Ha en dejlig dag

Svar

▼ Svar



Dorthelvalo 13 april, 2013 08:57

Hmmm, Lise. Jeg kan godt lide varm kakao og det er en smuk udsigt, der hvor bænken står, så endelig.. lad os være stille sammen en stund og nyde udsigten, luften, lyden af havet, som er lige nedenfor bænken og lad os samle ideer og ord sammen.

Jeg har alt for mange ideer, som ikke bliver virkeliggjort simpelthen pga mangel på tid, men når nu du sad heroppe i Grønland burde du slet ikke sidde ved siden af mig. Du burde tage en uges ferie i Ilulissat og se på Isletcheren, som svinder mere og mere, du burde rejse til Sydgrønland og hvis du er til trekking/vandreture, skulle du sætte en hel uge af til at gå rundt og nyde det smukke Sydgrønland og så kunne du jo komme en tur tilbage til Sisimiut, hvor jeg synes at du skulle tage nogle sejlture, hvor du kan se hvaler (alt efter årstid) og hvis du havde mulighed for at bo privat fx. boligbytte, burde du blive her i mindst 14 dage og mærke den langsomme puls byen har, gå ture hver dag og lade vejret bestemme dine aktiviteter



klik på billedet og deltag i samtalen

Her er et lille stykke fra en samtale på bloggen.

Dorthelvalo inviterer læserne til samtalen

På bloggen viser Dorthelvalo læserne, at hun ser via sit kameraøje i Grønland. Hendes blik er et erfarent blik, de erfaringer, hun viser frem, er en udvidet fortælling om hende, som er med til at skabe hendes identitet over for andre og vedligeholde det for hende selv.

Ud fra de givne eksempler kan man se, at bloggernes aktiviteter på hjemmesiderne mere eller mindre svarer til de ti punkter, som Giddens nævner om personlig narrativ. Personerne konstruerer et narrativ om sig selv, og dette narrativ understøttes af blogs og sociale medier. Respondenterne, som har deres hjemmesider, blogs eller profiler på sociale medier, har også beskrevet deres behov for sådanne aktiviteter som skabende deres fortællinger om sig selv. F. eks. Line, som har sin egen hjemmeside og skriver en blog, sagde:

„Jeg bruger min hjemmeside primært til blogs(...). Der kunne jeg godt lave en side med min Grønlandsrejse. Det er lidt mere moderne med en side på ens egen hjemmeside, end at sidde og lave en scrapbog, og det er praktisk. Det giver også muligheder for, at hvis der er nogen, som er interesseret, så kan man give dem adressen, og så kan de selv gå ind og kigge på hjemmesiden. (...) Jeg tror, at det (at jeg laver hjemmesiden – R. P.) primært er for min egen skyld.“ (Line)

Disse eksempler viser, hvordan brugere opbygger deres egne fortællinger om sig selv som brands ved hjælp af Førsteheden og Andetheden, som afsløres ved hjælp af de visuelle og andre type tegnbrug i fortællingerne. Vi som læsere bliver nødt til at forholde sig til deres egen opfattelse af sig selv, og ikke kun til vores primære erfaringer af dem som personer.

Derudover møder vi som læsere den udvidende respons fra brugere på Grønland som et

brand i disse selvfortællinger. Man kan se den romantiske forestilling om Grønland, som er *mest* dominerende.

6.8.2.2. Projektet "Øjne" – en erfaret fortælling

Et andet eksempel på mulig brugergenereret indhold ud over sociale medier og blogs er projektet "Øjne" af Pipaluk Lykke Løgstrup på <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013). Projektet består af indsendte billeder, som bliver taget i hele Grønland af amatør-fotografer, der har bopæl i Grønland. Projektets formål er at inddrage befolkningen, vise den personlige fortolkning af Grønland, vise kultur og natur i byer og bygder (Ibid.).

Projektet er delt op i forskellige kategorier (selv, liv, verden, drøm, åben). Alle kategorier viser mennesker som subjekter, der reflekterer over verden og dem selv. Projektet kan med fordel bruges på hjemmesiden www.grenland.com, da billederne åbner for en subjektiv tilgang til mennesker, der er bosat i Grønland, viser deres verden med deres egne øjne. Dette er et autentisk stemme, man kan komme i dialog med.

Dette foto blev taget ved Nuuk Playground september 2013 ved sæsonens afsluttende festival. Den unge fyr tjekker sin cykel før konkurrencen på grusvej. Hos Nuuk Playground kan de mindre børn lære af de ældre børn, og på den måde få positive rollemodeller. For den lille dreng er det stadig en drøm, men snart vil han også flyve over Nuuk på en BMX cykel...



Foto: Erik Wildau 2013
(kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013))



Foto: Niviaq 2007 (kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013))

Foto: Dorthea 2011 (kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013))

Billederne beskrives som et eksempel på, hvordan den næste generation i Grønland lærer at drikke fra elven, som de andre generationer også har gjort, og hvordan man kan leve af det, hvad naturen giver.

Disse billeder viser mennesker, som kan beskrives via begrebet "socialiserede subjekter". De



Foto: Jessica 2013 (kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013))

Foto: Anja, 2012 (kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013))

kan når som helst kaste blikket mod os, og vi er parate til det, når vi kikker på billederne.



Foto: Ingrid 2013
(kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/>
(set 12.12.2013))

en situation, hvor vi er ved at åbne døre, når der er Fastelavn; vi forestiller os vores reaktioner og hvordan vi handler. „Den 6. januar, på Hellig Tre Kongers aften, klæder folk sig ud og går rundt i byen eller banker på hos familie og venner for at skræmme. Siger man `mitaartoq qitit-tarpoq`, giver vedkommende en lille uhyggelig dans, til fordel for lidt godter.“

Yderligere kan vi se to eksempler er den symbolske del af tegnet, som vises frem sammen med de historier, som fortælles.

Dette eksempel er fuld af sælens blod og jægerens stolthed: „Det var efterhånden ved at være lang tid siden jeg havde skudt en sæl. Jeg skød den sammen med min far syd for Nuuk på en tidlig mandag morgen. Jeg tager primært fotos med min mobil, så det gjorde jeg også med den.“,- Skriver Inuuiteq.



Foto: Inuuiteq 2013
(kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/>
(set 12.12.2013))



Foto: Tina 2013 (kilde: <http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013))

Tina beskriver den øverste billede således: „Billedet er taget da mig og min lillebror gik en tur i naturen. Jeg synes, at isen ligner lidt halen på en hval og en ulo (kvindekniv). Jeg valgte billedet, fordi hale på hvaler og uloer (kvindeknive) også symboliserer grønlandsk kultur. Når jeg ser på billedet tænker jeg på efterår, naturen, frisk luft og en smule kold, men dejlig vejr. Man kan næsten høre den dejlige kolde elv, som løber ned.“ Det er kun en, der har selv oplevet Grønland, som kan skrive således og se dette i et lille stykke af isen...

Disse eksempler viser, at det er ikke nok at blive tvunget til at forholde sig til den anden, som viser sig over for os i form af billeder, dvs. ikoner, som ligner Grønland. Det er meget vigtigt at have en mulighed til forholde sig til den anden, som i forvejen selv har reflekteret Grønland, og som kan give os et færdigt symbol af Grønland. Det er på den måde vi som brugere kan iagttage den andens "hen-imod værdierne" og søge efter regelmæssigheder i deres fortællinger for at kunne generalisere om objektet.

7. To brands - en fælles fortælling

7.1. Kobling mellem to kommunikationssystemer via hjemmesiden

Set ud fra Luhmanns systemteori, kan to kommunikationssystemer – hjemmesiden om Grønland og brugernes kommunikation – kobles sammen. Ud fra hans teori, kan mindst to systemer kobles sammen ved hjælp af mening.

Ifølge Luhmann, er den samfundsmæssige kommunikations evolution kun mulig i stadig kobling med bevidsthedstilstande. Kobling mellem psykiske og sociale systemer er det eneste, der opererer pga. mening. "Al oplevelse og al handlen i sociale og psykiske systemer sker ud fra meningskriterier." (Shuldt, 2003 (2006), s. 36) Selve mening er "den afgørende form for orden i alle menneskelige oplevelser,- det er den betydning, som noget har for en iagttager." (Shuldt, 2003 (2006), s. 36)

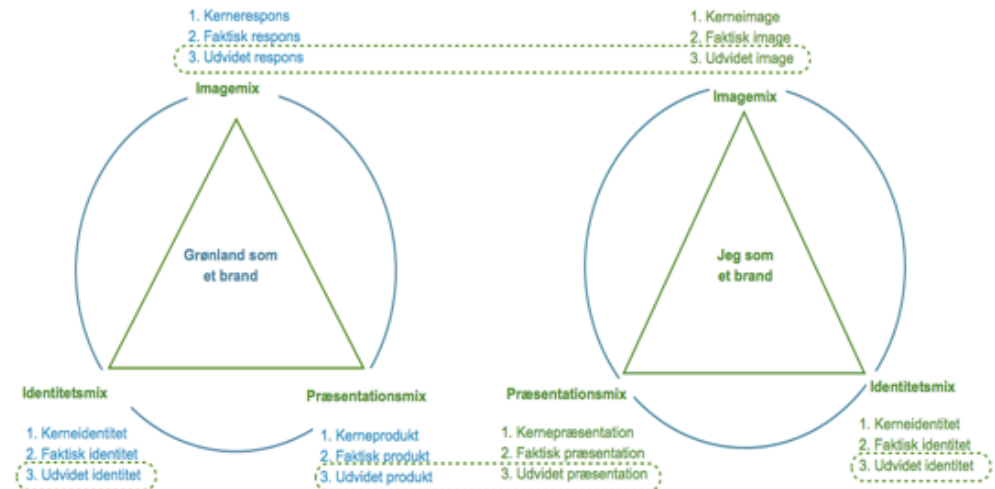
I vores tilfælde giver turismen mening for to kommunikations systemer, til at de kan blive koblet sammen bl.a. på et hjemmeside. Et kommunikationssystem er det Grønlands turistbureau som organisationssystem, der kan se mening i at tiltrække flere turister til Grønland. Et andet kommunikationssystem er brugernes fortællinger om deres rejse over til Grønland. Brugernes kommunikationssystemer er koblet sammen med brugernes psykiske systemer ved hjælp af mening: at bygge op på deres identitetsfortællinger. Ved at rejse over til Grønland og fortælle om det til andre bygger man en udvidet identitet som et pionermenneske.

Luhmann siger følgende om strukturel kobling:

"Strukturel kobling er en højselektiv form, som anvender relativt enkle mønstre. (...) ud fra dette kan vi beslutte, at samfundet kun danner kobling med omverden gennem bevidstheden, og at der dermed ikke eksisterer nogen fysisk, kemisk, og heller ikke rent biologisk påvirkning af samfundsmæssig kommunikation. Alt må nødvendigvis ledes gennem kommunikationens smalle nåleøje." (Luhmann, 2002 (2007), s. 115)

Ud fra de beskrevne semiotiske brands- og narrativitetsteorier kan man danne en hypotese om, hvordan brugergenereret indhold og markedsføring kan flettes sammen og styrke

brandet "Grønland". Det vil sige, at "Grønland som et brand", der kan ses som et kommunikationssystem i sig selv, kan kobles sammen med kommunikationssystemet "jeg'et som et brand". Hvis begge brands kan visualiseres og skematiseres ved hjælp af brandtrekanter af Lencastre og Cörte-Real, kan denne systemkobling vises ved hjælp af en forenklet tegning.



Kobling mellem to kommunikationssystemer via hjemmesiden som interaktionssystem.

7.2. Udvidelse af Grønland som brandet ved hjælp af tillid

Ved at inddrage brugergenereret indhold i www.greenland.com kommer der en meget vigtig dimension i forståelse af den anden, nemlig tillid. Ud fra analysen konkluderer jeg, at hjemmesiden (systemet) www.greenland.com virker professionelt og rummelig, men mangler forpligtelse på sin fremstillings historie om pionerfolket. Ved at ikke lade personerne italesætte sig selv, bliver systemet ikke nærværende, og derfor ikke ægte. Trods alle de effektfulde billeder af naturen, lykkes det ikke at brande Grønland som The Pioneering Nation ud til verden. Jeg mener, at tillid til selve brugerne af hjemmesiden ved at lade dem selv at fortælle deres historier om Grønland vil være meget passende og kunne forbedre situationen, i hvert faldt i den ægte retning.

På hjemmesiden www.mitgroenland.dk står der sådan en beskrivelse af hjemmesidens formål: „Fordomme og myter om Grønland og grønlandere lever den dag i dag i bedste velgående. Mitgrønland.dk ønsker at gøre op med misforståelserne og fordommene ved at tage fat på dem her i en åben, ærlig og positiv tone.“ Ved at læse dette, kommer man i tanker om, at brugergenereret indhold på www.greenland.com kan være et meget risikabelt projekt i forhold til krænkelser mellem danskerne og grønlanderne, da emnet kan nemt gå over i racisme. Men ved at åbne kommunikationssystemet for forstyrrelsen kan der komme mange fantastiske og ægte historier. Visit Greenland kan kikke igennem og sortere de „dårlige“, krænkende historier fra.

Da alle dele af brandet (Imagemiks, Identitetsmiks og Præsentationsmiks) er uadskillelige størrelser, vil brugergenereret indhold ændre på stereotyperne om Grønland på den ægte og nærværende måde.

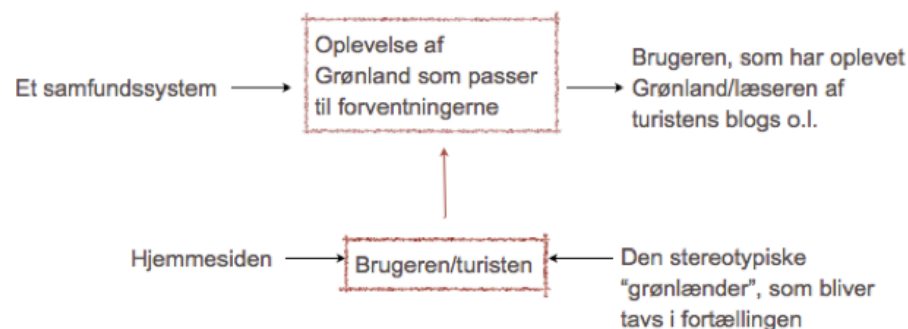
7.3. Den nuancerede, iagttagende “anden”

Ved at lave en udvidet respons på hjemmesiden www.greenland.com ved at publicere brugergenereret indhold – sine egne historier om Grønland – vil brugerne gøre Grønland til en del af sin udvidede identitet. Det at kunne vise sine oplevelser fra Grønland ud til verden er det at fortælle om sig selv som pionermennesket. Mange rejsende gør dette i sine blogs (som respondenterne Thomas, Orsolya, Sidsel) og via sociale medier. På samme tid vil grønlandernes identitet ændre sig (blive meget mere nuanceret) ved hjælp af de ægte historier, som vil fortælles via hjemmesiden.

Ved at fortælle historierne om Grønland i brugergenereret indhold vil brugerne sætte Grønland som objekt ind i Tredjehedens kategori. Dvs. Grønland vil vises som noget, brugerne selv har oplevet, reflekteret og genfortalt til andre. Dette betyder, at brugeren som læseren skal reagere på andres fortolkninger og sammenligne disse med sine egne oplevelser (direkte eller de stereotyper, man kender i forvejen). Brugeren, som læser andres historier om Grønland, skal lave et valg, som bliver begrundet på andres konklusioner. Dette svarer til læserens autopoiesis i kommunikationssystemet om Grønland, hvor læseren søger efter de kendte betydninger om Grønland og grønlanderne og bygger videre på dem. Sådan en relation til valget af betydninger vil bygge videre på den vane, læseren har i forvejen, og vil på den måde være forstærket.

Man kan prøve at illustrere den nuværende kobling mellem et psykisk system og hjemmesiden www.greenland.com som kommunikationssystem ud fra aktanternes model:

Jeg kan se, at det er alle tre typer af respons i “Grønland som et brand” og udvidet



De nuværende aktanter i branding af Grønland.

image i "Jeg'et som et brand", som bliver forbundet direkte. Hvis vi kikker på den hermeneutiske proces i tegnet (Tredjeheden, Andetheden og Førsteheden), vil det se sådan ud: Grønlændere tilhører udvidet identitet i Førsteheden og ved indførelsen af brugergenereret indhold på hjemmesiden dukker op i Andetheden i form af konkrete fortællinger (dette kan være alle tre typer af tegn, fortællingerne indeholder). Derudover selve "grønlænderne" (eller dem, der fortæller om Grønland i brugergenereret indhold) værdisætter og reflekterer over Grønland og bringer os over i Tredjeheden (Responsens kategori). På den måde vores som læserens respons på Grønland mødes med brugerens respons på Grønland i deres fortællinger. Vi ser her grønslænderne som subjekter, da de er øverst på Tredjeheden i forhold til Grønland.

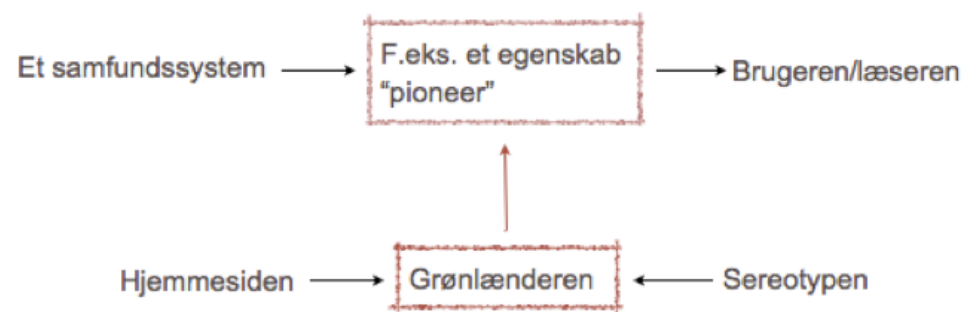
Som det er nu, er der tale om dannelsen af sådanne kommunikationssystemer:

- Læseren, besøgeren af hjemmesiden www.greenland.com eller den, der planlægger en rejse, danner et kommunikationssystem med menig om at få mere indtryk og viden om oplevelserne i Grønland.
- Fortælleren, "den rejsende", er et psykisk system, som kobles til sociale medier og danner et kommunikationssystem for at kunne fortælle om sig selv som pionerfolket og på den måde udvide sin identitet.

Lige nu er der mangel på interaktion på hjemmesiden, for at dialogen kan opstå. Interaktionssystemer opstår, ifølge Luhmann, når der er gensidig iagttagelse af hinanden.

For at to kommunikationssystemer – læserens og brugerens (her er det begge funktioner, og ikke personer, hvor en person kan have begge funktioner skiftet vis) som producerer indholdet - skal interagere på samme niveau (altså gennemgå alle tre dele af tegnet), skal brugeren flyttes ind på hjemmesiden, set ud fra læserens perspektiv: Den skal fortælle om Grønland ud fra Tredjehedens niveau. Som det er nu, er "grønlænderen" på Andethedens position på hjemmesiden www.greenland.com: vi kan se ikoner, høre ham synge (indeks), men har ikke adgang til hans refleksioner over Grønland.

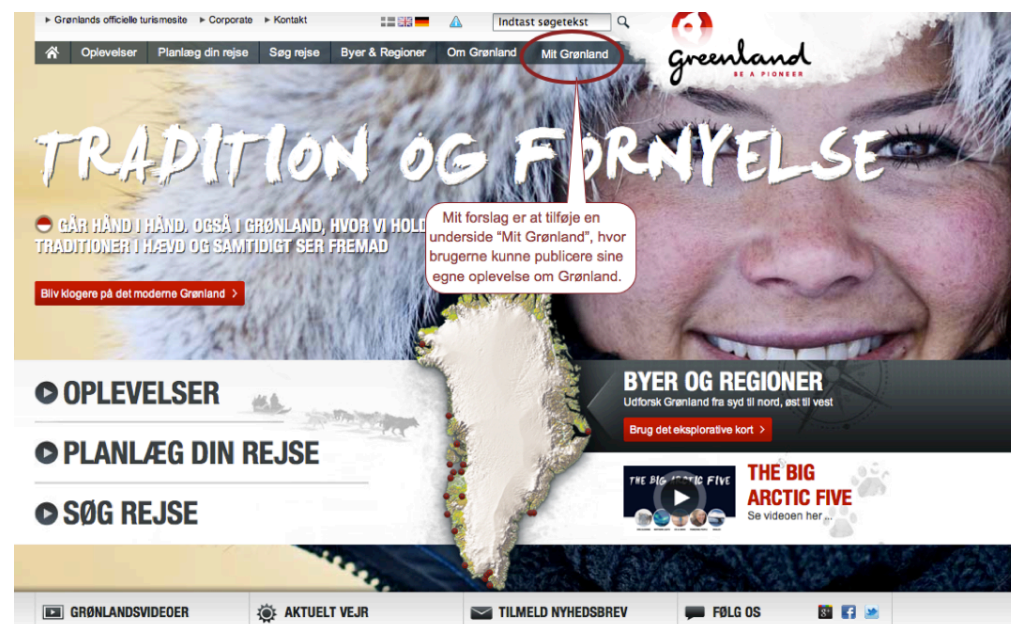
Peirces semiosis er logisk begrundet, men inddrager ikke de semiotiske processer, som sker, at man kommer fra logiske procedurer over til et narrativ, hvor betydningsforhold formes. Sådan kan hjemmesiden som et interaktivt system tegnes i forhold til brugerens/"grønlænderens" kommunikationssystem, som vil lægge brugergenereret indhold ud på hjemmesiden www.greenland.com, set ud fra Greimas' semiotiske perspektiv:



Aktanterne i narrativet "Pionermennesket".

Ved at ændre på udvidet præsentation af brandet ved hjælp af brugergenereret indhold på hjemmesiden vil man ændre på selve Andetheden/præsentationsmikset. Ved at lade pionermenneskene præsentere sig selv og Grønland, viser hjemmesiden sin nærhed, tillid til brugere og fortællingernes ægthed.

Hvor www.greenland.com viser pionerfolket som et objekt i form af ikoner, vil brugerge-



Et forslag: "Mit Grønland" som brugergenereret underside af www.greenland.com

nereret indhold åbne for to andre dimensioner af Andetheden/Produktmikset: dvs. brugergenereret indhold vil fungere som indeks på hjemmesiden, samt selve Grønland vil komme over i Tredjehedens miks, fordi brugerne vil komme med deres egen opfattelse af Grønland. Ved at inddrage brugergenereret indhold, vil "mennesket" ikke blive i samme kategori med naturoplevelserne i Grønland (objekt) og komme over i subjektets position.

Derudover vil to kommunikations systemer danne et interaktionssystem i form af hjemmesiden. Når brugeren vil tage læserens position, vil der være en mening til stede om at forstå Grønland (f. eks. når man vil rejse derop for at arbejde i en kort periode, som mange danskerne gør). På den anden side vil fortælleren være en, som vil bygge op på sin udvidede identitet, ved hjælp af sine egne fortællinger på hjemmesiden.

Yderligere er der to opgaver, man som kommunikationsdesigner skal forholde sig til:

7.4. Tidsliggørelse af systemerne

Luhmann mener, at konflikter mellem forskellige kulturer som sociale systemer ikke kan løses ved at prøve at forstå hinandens værdier, men ved at prøve at tidsliggøre systemerne: satte begge systemerne i interaktion på samme tid. Og det er meget vigtigt, at der er en fælles mening til stede.

"Mening muliggør interpenetration mellem psykiske og sociale systemdannelse ved at bevare deres autopoiesis. Mening muliggør bevidsthedens selvforståelse og selvfortsættelse i kommunikationen samt dens samtidige tilbagerelatering af kommunikation til deltagerens bevidsthed" (Luhmann, 2000, s. 263)

Interaktionssystemer hos Luhmann betegner sociale systemer, hvor deltagerne er til stede. Interaktionssystemer opstår, når deltagerne i interaktion kommunikerer med hinanden, og opløses, når selve kommunikation ophører. „At kommunikere“ betyder at deltage i kommunikationen som meddelende eller som en, der vælger forståelse.

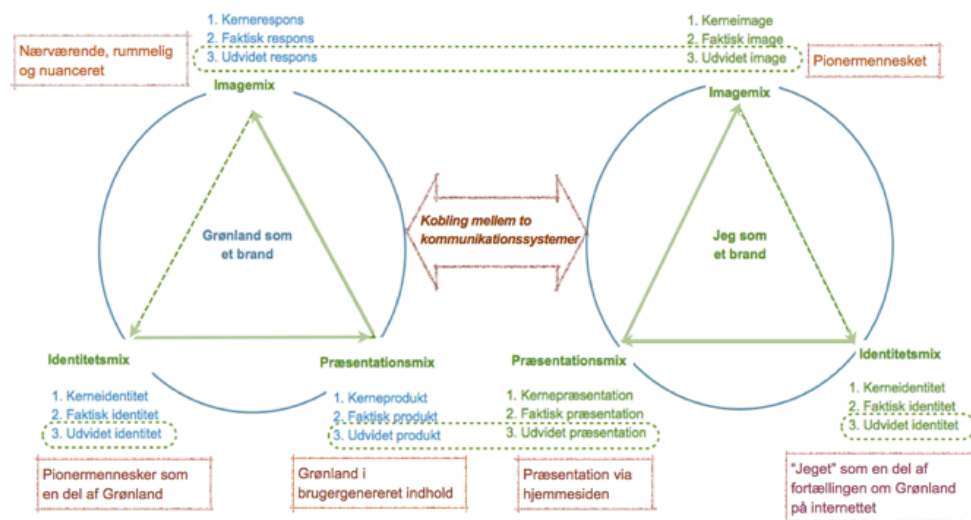
"I praksis kan man i interaktionssystemer ikke ikke-kommunikere; man må vælge fravær, hvis man vil undgå kommunikation" (Luhmann, 2000, s. 476)

Strukturer skal i forhold til psykiske og sociale systemer forstås som forventningsstrukturer, og ikke som strukturer i fysisk forstand. Luhmann siger således,

"... at sociale systemers strukturer består af forventninger, at de er forventningsstrukturer, og at der ikke findes andre muligheder for strukturdannelse for sociale systemer... Med forventning sigtes der til en meningsform, ikke til en indre psykisk proces" (Luhmann, 2000, s. 344 -345)

To kommunikationssystemer (eller funktioner, som jeg forstår dem her) – fortællerens, som er "den anden", og læserens eller brugerens, der skal afgrænse sig fra "den anden" ved hjælp af mening, skal sættes ind på hjemmesiden og danne et interaktionssystem. Da rummet, de skal sættes ind, er digital, vil jeg kalde dette for digital interaktionssystem.

Det kan også være, at Luhmann har ret i sin udtalelse, at "alt kan være anderledes, 60



Et interaktionssystem, som dannes på hjemmesiden ved hjælp af brugergenereret indhold.

det er selve det grafiske udtryk af brugergenereret indhold, så det passer ind i brandets grafiske udtryk, samt risikostyring af indholdet.

Hvis der skal ændres "Jeg som et brand" på andre niveauer, skal mennesket fysisk flytte til Grønland, det vil sige, at hans/hendes fysiske tilstedeværelse skal ændres. Det er også svært at fortælle mere præcis om denne proces, da selve tegnet består af mange flere detaljer, ikke kun af de, jeg nævner. Modellen er meget forenklet, og den kan ikke være anderledes. Men selve tegnets niveauer bliver ved.

men bliver det ikke". Dialogen, eller det, Luhmann kalder for dobbelt kontingens, kan ikke finde sted på hjemmesiden, hvis begge kommunikationssystemer (hjemmesiden og brugere) ikke finder en fælles mening ved branding af Grønland i den positive retning. Dette kan man kun se ved at afprøve forslaget om at inddrage brugergenereret indhold på hjemmesiden www.greenland.com i praksis. Ved at formindske risikoen, skal Visit Greenland have kontrol over indholdet i form af design af undersiden og ved at scanne indholdet for uacceptabelt indhold. Derudover kan man ud fra analysen konkludere, at risikoen for, at stereotyperne bliver stærkere i stedet for at synet på Grønland og grønlænderne bliver mere nuanceret, det kan formindskes ved at komme ind på de første to tegnforståelsens niveauer.

Når man ved, at Tredjeheden eller responsmiks på brandet samles op af Andetheden (produktmiks) og Førsteheden (identitetsmiks), skal man komme ind på disse niveauer og ændre på disse. Det kan man gøre ved at ændre erfaringen hos brugeren ved at analysere brugerens forventninger og ikke at tilfredsstille disse og bekræfte brugerens stereotyperne om brandet, men ved at overraske positivt. Dvs. at brugeren skal danne sig en anderledes positiv oplevelse, som skal komme over i responsfasen.

Yderligere, ved at ændre på responsens interaktivitet, kan man invitere brugeren til at dele deres gode oplevelser som en del af deres personlige fortællinger om sig selv: da den romantiske stereotype af Grønland er meget stærk hos brugere (de fleste rejsende deler deres rejseoplevelser fra Grønland via sociale medier), kan brugergenereret indhold være en fælles mening for begge parter – brandet og brugeren. Brandet vil få udvidet markedsføring, mens brugeren kunne udvide sit eget image (og f. eks. vinde en rejse til Ilulissat som en præmie). Fordel i brugergenereret indhold ligger i, at andre brugere vil læse historierne på hjemmesiden for at få mere viden om stedet, før de tager derop. Brugere vil på den måde bygge deres forbindelse til brandet i form af brandets betydninger før oplevelsernes fysiske tidspunkt, og disse betydninger vil være med som et isotopisk led under selve oplevelserne. Det er derfor vigtigt, at de føles ægte og vil give den relevante viden om brandet for den rejsende.

7.5. Risikostyring

Hjemmesiden www.greenland.com er lavet på tre sprog: engelsk, dansk og tysk, men ikke på grønlandsk. Dette betyder, at hjemmesiden ikke vil brande Grønland for selve grønlænderne. Det er både en fordel og en ulempe for brandet. Fordel, fordi sprogbegrænsninger er med til, at der er ikke så høj risiko for, at det uacceptable krænkende indhold kan komme på hjemmesiden som fortsættelse af den nationalistiske reaktion, som nu findes i Grønland, da kun de veluddannede mennesker fra Grønland kommer til at anvende hjemmesiden (indholdet på de andre sprog garanterer dog ikke, at krænkelser ikke dukker op). Ulempen ligger dog i, at sådan en hjemmeside på grønlandsk kunne være med i selve grønlændernes identitetsdannelses proces, som er meget i centrum i nutiden.

7.6. Understøttelse af brugergenereret indhold

For at brugergenereret indhold kunne komme ind på hjemmesiden, skal der være mange muligheder for at producere dette indhold der, hvor man er. Dvs. at oplevelserne, hvor mødet med den anden foregår i den fysiske virkelighed, skal støttes. Ud fra mit ophold i Ilulissat og interviewene har jeg fundet på nogle forslag til, hvordan kan dette gøres ved hjælp af interaktive digitale medier. Mere om det kan læses og ses i Billaget, s. 139.



7.7. Opsamling

Grønland som et brand består af mange bestanddele, og er det ikke nok kun at ændre eller tilføje et element til brandet, f. eks. kun brugergenereret indhold som udvidet præsentation af brandet. Det er klart nok, at tilføjelsen af brugergenereret indhold som udvidet præsentation ændrer på hele brandets image, men vi skal tænke på, at symbolerne og stereotyperne dannes pga. erfaringer og de før kommende betydninger som en isotopi. Derfor er det vigtigt at tænke på, hvilke stereotyper eller betydninger af brandet man skal forsøge at opbygge for brugeren, før brugeren kommer til at producere indholdet som fortsættelse af disse betydninger. For det første vil det være relevant at tænke på alle tre oplevelsens faser: "før", "under" og "efter".

"Før"-fasen indeholder alle erfaringer, brugeren har ang. brandet. Denne fase er mest påvirket af stereotyperne i samfundet og medierne. Hjemmesiden som det udvidede produkt, anvendes mest til at søge informationer om rejsedestinationen før selve rejsen. På hjemmesiden www.greenland.com finder man alt, der understøtter den romantiske stereotype af Grønland. Men når man kommer til at interessere sig for mennesket, som præsenteres på hjemmesiden som Pionerfolk, holder det ikke længere, da brugeren anvender den negative stereotype om grønlænderne. Desværre finder læseren ikke noget, man kan erstatte eller supplere denne stereotype med: grønlænderne præsenteres på hjemmesiden som objekter, man kan kikke på, i bedste tilfælde er det de socialiserede subjekter man møder på hjemmesiden. De er sammen med andre mennesker, de lover at vende blikket mod os, men de gør det aldrig. Den eneste følelsesmæssige forbindelse opstår, når vi møder ikoniske stemmer, der synger på grønlandsk. Desværre siger denne sang ikke noget til brugeren ud over, at det føles mærkeligt, og at man ikke kan forstå, hvad der synges. Hvis man skulle følge hele Peircianske tegnets dannelsens cykle, skulle der komme en historie om den sang, som synges, med på hjemmesiden. Brugeren skal kunne se, hvem der synger, hvad der synges og hvordan det menneske bor til dagligt. Den slags information vil danne en god grund til at undersøge andre ting under selve rejsen end bare søge efter fulde mennesker på gaden, som bekræftelse af den stereotype, man har i forvejen om de stivfulde grønlændere. Endnu bedre vil det være, hvis man kunne se forskellige autentiske gode historier om mennesker fra Grønland: hvordan de lever, hvad vil de med livet, hvordan de sejler ud i havet for at fiske mellem isbjerge, hvorfor er deres sprog et beskrivende sprog, hvordan er det for børn at gå i seng kl. 20, når solen skinner på himlen, hvad der sker, hvis skibet fra Aalborg bliver forsinket i Ilulissat, hvorfor de holder hundene, selvom der ikke er

mere is tilbage for at køre med dem på pga. klimaforandringerne, hvordan fortæller de anekdoterne om en stjålet bil i Ilulissat, hvor der er kun en vej, og man ikke kan slippe væk, osv.

Disse historier vil forberede læseren til en nuanceret oplevelse under selve rejsen: man vil lægge mærke til andre ting, end man gør i løbet af f. eks. 10 dage, rejsen varer. Derudover vil man fortælle nogle andre spændende ting, man har markeret under opholdet i Grønland, hvis der var et indbydende sted på hjemmesiden: det vil handle om Grønlands branding "efter" oplevelsen. Det er vigtigt, at selve oplevelse understøttes "under" oplevelsen, dvs. at det er ikke nok, at man f. eks. går i byen og besøger seværdigheder. Det er vigtigt, at man kan få de relaterede informationer om dem. Det er ikke mange, der forsøger at anskaffe en guide fra turist centret, men går bare i stilhed og ro uden at have en dybere forstand på de objekter, steder og begivenheder, de besøger.

8. Konklusion

Målet med dette speciale har været at undersøge, hvordan en dialog mellem brugere med forskellig kulturel baggrund kan opstå på webmediet. En del af problemformuleringen handler om at undersøge, hvilken status kan brugergenereret indhold have i forhold til dialogen. Kan indholdet, der er skabt af brugere, bidrage med dialog i tværkulturel kommunikation via interaktive digitale medier, set ud fra systemteoretiske og semiotiske vinkler?

Et af formålene med arbejdet var at forstå, hvordan en mulighed for dialogen på interaktive digitale medier kan konstrueres. For at undersøge dette, har jeg valgt Grønlands branding via interaktive digitale medier ud til verden og især Danmark.

Ved at have undersøgt Grønlands branding i dialogens perspektiv, blev der fundet frem til en række problemstillinger. Først vil jeg skrive, hvad kan hindre og fremme dialogen.

Dette kan hindre for dialogen:

- En statisk kulturforståelse og fastfrosne stereotyper.
- Funktionsmæssigt upassende design af mediet, hvor to kommunikationssystemer ikke kan mødes og danne et interaktionssystem.
- Mangel på fælles mening, der kan åbne for co-created betydningsdannelse og en ny fortælling.
- Ikke lige magtrelationer mellem samtalepartnere under kommunikationsprocessen.

Ved at analysere brugernes respons på www.greenland.com, har jeg fundet frem til hvad der skal til for at kommunikationen via webmedier kan blive dialogisk. Som en teoretisk begrundet løsning blev der fundet et forslag på brugergenereret indhold på hjemmesiden, som kunne fungere ved hjælp af tillid og give de autentiske fortællinger om, hvordan er det at være i Grønland. Dermed angiver jeg, hvad der kan fremme en oprigtig dialog på interaktive digitale medier:

- Dialogen i interaktive digitale medier kan kun opstå, når to kommunikationssystemer kobler sig sammen og bliver til et interaktivt system på alle tegnets niveauer (i forhold til Peirces tegn), dvs. Førsteheden, Andetheden og Tredjeheden, og der skal være en intention eller mening til dialogen til stede.

- Man kan planlægge en mulighed for en dialogisk kommunikation via webmediet, men ikke planlægge selve dialogen.

- Man kan benytte modellen, som bliver præsenteret i specialet (lavet efter Paulo de Lencastre og Ana Cörte-Real brandmodellen) under kommunikationsdesign på interaktive digitale medier, hvor dialogen er en af de større ønsker.

- Brugergenereret indhold skal forstås som et særskilt kommunikationssystem, der vedligeholder sit narrativ ved hjælp af hjemmesiden (et digitalt interaktivt system), hvor brugeren kan projicere sig selv ved hjælp af mening om at vise sig som "pionermennesket". Efter Paulo de Lencastre og Ana Cörte-Real brand model og A. Giddens forståelse på brugeren, der med sit liv som fortælling skaber sit personlig narrativ eller et brand, hvor nogle dele af denne fortælling kan lægges ind på de relaterede hjemmesider, kan man lave en kobling mellem disse to brand. Sådant en kobling giver en mulighed for en dialogisk og tillidsbaseret kommunikation.

For det første er der ikke lige magtpositioner mellem kommunikationspartnere. Grønland er præget af de nationalistiske politiske processer og har 300 år gamle relationer til Danmark, hvor Danmark har behandlet Grønland som et mindreværdigt land. Dette betyder, at der findes magtrelationer mellem disse to lande, hvor Danmark havde (og stadigvæk har) en større magtposition i forhold til Grønland. Dette komplicerer muligheden for dialog, da dialog kun kan finde sted der, hvor magtpositioner bliver lige. Modreaktionen fra Grønlands side skaber en spejlvendt magtrelation i form af mimicry og nationalisme. Som en af årsagerne til forskellige magtpositioner kan nævnes en meget stærk identitetssøgen i Grønland, hvor landet skal ligesom finde ud af det, hvad det er og vil være i forhold til resten af verden og ikke mindste – Danmark. "The life of dialogue is not one in which you have much to do with men, but one in which you really have to do with those with whom you have to do" (Buber, 2002, s. 23). Men dette bekræfter kun en gang til, at den anden er i en dialogisk position kun når vi ikke kan påtvinge den vores egen verdenssyn. Når man er på vej til en dialogisk situation, kan man mærke, at der er risiko (Luhmann) for, at ens egen identitet kan ændres. Risiko for at miste magt og kontrol over situationen er en af de vigtigste betingelser for, at dialogen kan opstå. Men hvis dialogen ikke opstår, ændrer situationen magtbalancen alligevel. Dette betyder, at systemet skal afgrænse sig fra omverden alligevel, men ved at danne et forenklet billede af den anden, som

bliver systemets omverden.

Dialogen ses i projektet som en begivenhed, der forandrer – og på samme tid, skaber – menneskets personlighed og identitet. Samme virkning har dialogen også på kommunikationssystemer. Dette betyder, at en stærk branding kan kun finde sted ved at kommunikationspartnerne vil indgå i en oprigtig dialog med hinanden. Dette betyder, at man skal lade være med at have magtpositionerne over for hinanden og kunne møde hinanden som ligeværdige kommunikationspartnere. Dette svarer også til det fænomenologiske princip, hvor man skal sætte sine erfaringer og viden i parentes, mens ens bevidsthed møder verden og mennesket. Som det er omtalt i projektet, findes der to forskellige måder at interagere med den anden (Martin Buber). De to måder er væsentlige og primære, når man vil relatere sig til den anden. En kalder Buber for Jeg-Du-relationer. Det er de relationer, hvori dialogen opstår. Som modsætning til dette er det Jeg-Det-relationer mellem menneskene. For at dialogen skal opstå, skal der være Jeg – Du relationer mellem kommunikationspartnere til stede.

Oprigtig dialog er, ifølge Buber, når to mennesker er i såkaldte ”fælles nærvær”, hvor en “turns to them [the other] with the intention of establishing a living mutual relation between himself and them” (Buber, 2002, s. 22). Dette er en Jeg-Du relation og kan finde sted også i tavshed, hvor begge to parter er til stede i et fælles rum. Oprigtig dialog kræver at være fuldstændig opmærksom på den anden. Begge kommunikationsparter skal være opmærksomme på hinandens unikhed og ikke påtvinger hinanden deres egne overbevisninger. Denne type af kommunikation kan ikke planlægges. En oprigtig dialog kan kun opstå som øjeblikke, hvor partnere åbner sig for hinanden. Men for at dette kan ske, skal der først skabes et fælles rum, hvor kommunikationspartnere kan mødes. Ud fra Luhmanns perspektiv, vil dette være en tidslig-gjørelse af systemerne i et rum. En hjemmeside kan betragtes som et fælles rum, hvor interaktionen finder sted.

Men det er ikke nok at have en hjemmeside, hvor mindst to kommunikationspartnere mødes. Der skal være særlige betingelser for, at der kan opstå en dialogisk kommunikation i sådan et rum.

På det nuværende tidspunkt kan kommunikationen af Visit Greenland via interaktive digitale medier betragtes som ikke dialogisk. Dette kan begrundes med resultaterne af brandingsanalysen. Den anden har objektets position på hjemmesiden www.grønland.com, som er en af de vigtigste brandingsværktøj. Ud fra Peirces tegnforståelse bliver den anden på Andethedens niveau på hjemmesiden. For at relationerne mellem to kommunikationspartnere kan blive dialogiske, skal begge partnere være på Tredjehedens position.

Buber vil betegne disse relationer mellem brugerne af hjemmesiden som Jeg-Det-relationer. Respondenterne har bekræftet dette under interviewene: de syntes, at visning af

grønlænderne på hjemmesiden eller et muligt møde med dem ser ud som “uægte”. Dette er et af de tegn, som er typisk for Jeg – Det relationerne (Phillips, 2011a, s.161, Stewart et al., 2004, s. 24-25, s. 27-28). Kommunikationen på hjemmesiden ligner mest en monolog, set ud fra Bubers teori. Den monologiske samtale er, ifølge Buber, kun “one’s own self-reliance confirmed by marking the impression that is made, or if it has become unsteady to have it strengthened” (Buber, 2002, s. 23). På hjemmesiden www.greenland.com påtvinges den anden de rejsendes forventninger til den anden, hvor grønlænderne i det bedste tilfælde kun er hjælpere i oplevelsens situationer, men ikke subjekter. Samme magtrelationer vises på videoerne, som er lagt ind på hjemmesiden. Dette lukker for de mulige dialogiske øjeblikke.

Mit forslag for at fremme dialogen mellem brugerne er at inddrage brugergeneret indhold på hjemmesiden www.greenland.com. Dette kunne skabe et fælles dialogisk rum for interaktioner mellem brugere. Det at brande Grønland og sig selv som “pionerland” og “pionermennesker” bygger på de bedste forventninger hos begge parter. Dette betyder, at der kunne åbnes en mulighed for en co-created fortælling fra forskellige positioner på, hvad Grønland er. På aktantmodellernes niveau, som viser fortællingens struktur, vil begge parter – de rejsende og grønlænderne – være subjekter, mens Grønland som et pionerland vil være objektet, som skal opnås. Hjemmesiden www.greenland.com vil være en hjælper, mens stereotype og dårlige forestillinger af Grønland og grønlænderne – en modstander. Dette betyder, at der vil bygges en isotopi, baseret på de betydninger, som relaterer sig til pionerlandet, og de andre betydninger, som ikke passer ind i fortællingen, vil sorteres fra.

Det at komme i en dialogisk position indeholder altid en risiko for, at der ikke skabes Jeg – Du relationer mellem kommunikationsparter. Hvis relationer kommer til at blive Jeg – Det relationer, og kommunikationen ender på fikseringspunkter, hvor begge sider af kommunikationen vil påtvinge den anden sin eget syn på de vigtige identitetsskabende områder. Dette kan undgås på interaktive digitale medier, hvor tredjeparten – Visit Greenland - kan risikostyre indholdet ved at sortere de muligvis kommende krænkende indhold fra. Det kan også være, at sådan et indhold ikke kommer ud på hjemmesiden, da mening med brugergenererede fortællinger er at skabe en fælles co-created fortælling om, hvordan Grønland er.

Under undersøgelsens processen blev der udviklet en model i forhold til Luhmanns systemteori og Peirces tegnforståelse, der ville passe til kommunikationsdesign i flere situationer, hvor der er mangel på dialog på de interaktive digitale medier. Modellen er forenkende, hvilket betyder, at det altid vigtigt er at kunne vurdere præcis den situation og de udfordringer, kommunikation på interaktive digitale medier står for med hensyn til dialog.

Ifølge Luhmann, alt kan blive anderledes, men bliver det ikke, fordi systemerne er autopoietiske og differentierer sig fra omverden pga. de data, de indeholder i forvejen, dvs.

at selektionen af isotopierne til en ny fortælling om Grønland sker ved at bygge videre på de stereotyper, man har i sin kommunikation i forvejen. Indførelse af brugergenereret indhold på hjemmesiden kan blive til et forsøg på at bekræfte eller benægte denne kendte Luhmanns udsagn: i hvor høj grad vil brugergenereret indhold være præget af de nuværende stereotyper om Grønland og grønlænderne? Kan stereotyperne ændres og hvilke anderledes stereotyper vil der fremstå under dialogprocessen som den forenklende reaktion på omverden? Dette gæt stemmer godt med selve abduktion som tilgangsmetoden, der er et kvalificeret gæt på, hvad løsningen kan være, men som skal afprøves i virkeligheden for at få et svar på, om det holder.

9. Perspektivering

Specialet har været et forsøg på at forstå, hvad der skal til, for en dialog mellem to kommunikationssystemer på interaktive digitale medier kan finde sted. Projektet førte til dannelsen af en model for, hvordan et interaktivt medie skal designes i forhold til Peirces og Luhmanns teorier, således der kunne opstå et fælles sted for, at dialogen kan blive mulig. Yderligere vil det være meget interessant at kikke nærmere på de øjeblikke i kommunikationen, hvor dialogen virkelig opstår. Også i de stille, tavse øjeblikke, som er kommunikation, hvis mindst to mennesker er til stede. De er spontane, de kan ikke planlægges, men de kan forstås, opleves og beskrives.

Hvordan kan vores erfaringer om samme ting gøre os i stand til at åbne sig for hinanden? Kan steder, vi lever i, blive med til at komme til at forstå hinanden, også i de tavse øjeblikke? Hvordan er vores kropslighed med i det? Stederne, hvor vi opholder os, trænger dybt ind i os i form af lugt, smag og berøring, de fremkalder vores farefølelse og hygge. Hørelsen og synet bliver vant til omgivelserne, lys eller mørke. F. eks. når man taler om Grønland med hinanden, og har oplevet det kropsligt, kan man høre isbjerge brække i Isfjorden, smage på hvalkød og bemærke sneens blødhed og stilhed om vinteren. Sansernes vigtighed i den dialogiske kommunikation er et meget spændende emne.

Tidsliggørelse, som er vigtig for dialogen, kan kun finde sted i et konkret rum. Hvordan er vores sanser med til, at vi husker et fælles rum, vi har oplevet? Hvor tit skal sanserne fortælle os om vores fælles tilværelse? I hvor lang tid skal det gentages, at de trænger igennem og finder sted i vores fortællinger. For at kunne tale med den anden dialogisk, skal mennesket måske flytte til samme sted, hvor den anden bor? Mennesket skal flytte til Grønland og ikke bare flytte sig til Grønland (sådan som turister gør). Hvordan bebor man verden og gør den til sin, og hvordan bliver dette til en fælles platform for at se hinanden som ligeværdig Du? Er det når man begynder at kunne udtale navnene på de steder, man befinder sig i eller tæt på, at man kommer til at bebo og forstå verden? Man skal have en samlet mængde af aktuelle erfaringer for at komme til at identificere sig med Grønland.

Det vil være meget spændende at forstå den nomadiske levemåde. Man vandrer gennem forskellige steder: de er med til at forandre og forme mennesket. Og mennesket bebor stederne, møder de andre mennesker der. Steder, vi vandrer igennem, er levende i de mennesker, vi møder. De bliver husket og genfortalt. Navnene på de døde slægtninge, som gives til

de nyfødte, skal bygge fortællingerne videre. Det er via sproget og tavsheden, man kommer til at forstå hinanden, pga. fælles erfaringer.

Man danner sit eget kort af området, man bor i, ved at gå samme veje og kende stedet rent kropsligt. Dette kan ikke erstattes af GPS'en, fordi dette mentale kort er fuld af sanser. Når vi gentager vores vandring gennem byen på kortet, kan vi lugte, høre og se det, vi har oplevet i virkeligheden. En GPS kan kun virke vejledende for, i hvilken retning skal vores sanser gå. Når man vandrer i fjeldet, kan man føle sortebær på sin tunge. Man kan huske, at man var tørstig efter mange timers vandring og dukkede sig ned til elven for at tage det kolde, friske vand i sig. Det at blive bange, når ens barn ikke kommer fra skolen til den aftalte tid, fordi man ved, at tæt på skolen er der 4 km dybde i havet. Det at forstå, at man er helt alene på netop det sted og med netop disse mennesker, og skal (over)leve sammen med dem, hvis forbindelsen med resten af verden i form af helikopteren slutter. Det skal man altid huske på, når man vil lave design af interaktive digitale medier, som skal være med i stedets branding eller nationens branding.

Sanserne er så vigtige, at man næsten skal have en fælles sans af noget, man kan tale om dialogisk. Hvordan kan den sansede erfaring overføres til digitale medier? Dette er et spændende emne, man kan beskæftige sig videre med som den hermeneutiske fortsættelse af specialet.

10. Litteraturliste

Andersen N. Å. (1999). *Diskursive analysestrategier*. Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann. København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne

Andersen, Mogens Voigt et al. (1991). *Ilulissat – Jakobshavn 1741–1991*. Katersugausivik: Ilulissane

Anderson, Benedict (2001). *Forestillede fællesskaber. Refleksioner over nationalismens oprindelse og udbredelse*. Gylling: Roskilde Universitetsforlag

Antoft, Rasmus et al. (2007). *Håndværk og horisonter – Tradition og nytænkning i kvalitativ metode*. Odense: Syddansk Universitetsforlag

Arendt, H. (1958 (2005)). *Menneskets vilkår*. København: Gyldendal

Ashcroft, Bill, Griffiths, Gareth, Tiffin, Hellen (1989). *The empire writes back: Theory and practice in post-colonial literatures*. London: Routledge

Augustesen, Rasmus og Hansen, Krister (2011). *Det moderne Grønland: fra koloni til selvstyre*. Frederiksberg: Frydenlund

Бахтин М.М. (1979). *Проблемы поэтики Достоевского*. Москва: Советская Россия

Бахтин М.М. (1975). *Слово в романе / Вопросы литературы и эстетики*. Москва: Художественная литература

Bak, K. (2008). *Når internettet bliver en tillidssag – et speciale om brugergenereret indhold*. Aalborg Universitet (<http://projekter.aau.dk/projekter/files/14702126/specialet.pdf>, set 04.12.2013)

Barfoed, Niels (2011). *Manden bag helten: Knud Rasmussen på nært hold*. København: Gyldendal

Berliner, Peter (1992). *Tværkulturel psykologi*. Viborg: Gads Forlag

Bhabha, Homi K. (1994). "Of mimicry and man: the ambivalence of colonial discourse". In: *The location of culture*, London: Routledge

Bhabha, Homi K. (1997), *The Location of Cultures*. London: Routledge

Bhabha, Homi K. (2007), "Race", tid og revision af moderniteten". In: Hauge, H. *Postkolonialisme*. Århus: Aarhus Universitetsforlag

Библер В.С.(1991), М. М. Бахтин или поэтика культуры. Москва: Прогресс, Гнозис

Bjerg, Ole (2010), *Etik uden moral: det gode menneske i det postmoderne samfund*. København: Museum Tusulanum forlag

Bjørst, Lill Rastad (2008), *En anden verden: fordomme og stereotyper om Grønland og Arktis*. København: BIOS

Bladt, Inger Kirstine, Frandsen, Bodil (2010). *Grønland i Aalborg*. Aalborg: Nordjyllands Historiske Museum.

Black, Laura (2008), "Deliberation, storytelling and dialogic moments", i: *Communication Theory* 18 (2008), s. 93–116.

Brink, Jens. (2011). *Kangia*. Vejby: Hurricane

Bruner, Jerome. (2009). *At Fortælle Historier*. Forlaget Alinea.

Buber, Martin (1962 (1923)): *Das dialogische Prinzip*. Heidelberg, Verlag Lambert Schneider (Læst, citeret og oversat fra den litauiske udgave Buber M. (2001 (1923)): *Dialogo principas* 2. LVK leidykla "Katalikų pasaulis")

Buber, M. (2002). *"Dialogue": Between man and man (R.G. Smith, Trans.)*. London: Routledge, side 22–29.

Cole M. (2003). *Kulturpsykologi*. København: Hans Ritzels Forlag

Christensen, N. B. (2006). "Inuit in Cyberspace. Embedding Offline Identities Online." In: *Tidsskriftet Antropologi*, No. 15, 2006, p. 126-127.

Dahl, Øyvind Et Habert, Kjell (1986). *Møte mellom kulturer*. Oslo: Universitetsforlaget

De Lencastre, Paolo Et Côte-Real, Ana. (2010), "One, two, three: A practical brand anatomy", in: *Journal of Brand Management* 17 [internet] available from: <http://www.palgrave-journals.com.zorac.aub.aau.dk/bm/journal/v17/n6/full/bm20101a.html> [Accessed 25. oktober 2013]

Due, Claus (2000). Annoncer der virker – få mere ud af annoncekronerne. Børsens Forlag, s. 92-94.

Dinesen, A. M. (1994). *Grundbog i semiotik*. København: Akademisk forlags semiotikserie

Engelang, Carsten. (2011). *Grønland – dyrenes og menneskenes land*. Nuussuaq: Milik

Fairclough N. (2010). *Kritisk diskursanalyse*. København: Hans Ritzels forlag

Foucault, M. (2001). *Talens forfatning*. København: Hans Ritzels Forlag

Freund, Aya Mortag (2009). *Hvorfor er du ikke sådan?* Et speciale fra Aalborg Universitet. Set 23.01.2013. http://projekter.aau.dk/projekter/files/18268504/Hvorfor_er_du_ikke_s_dan_Speciale_Aya_Mortag_Freund.pdf

Friedman, J. (1999). "The Hybridisation of Roots and the Abhorrence of the Bush." In: Featherstone, M., Scott L (Eds.). *Spaces of Culture: City-Nation-World*. London: Sage

Geoff Eley and Ronald Grigor Suny (eds.) (1996). *Becoming National*. A Reader, New York and Oxford, s. 6.

Giddens, A. (2000). *Modernitet og selvidentitet*. København: Hans Ritzels Forlag.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Social Theory*. London: Polity Press

Giddens, A. (1994). *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Ritzels Forlag

Greimas, A. J. (2005). *Struktūrinė semantika*. Vilnius: Baltos lankos

Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*, Paris: Éditions du Seuil

Greimas, A. J. (1991). *Iš arti ir iš toli. Literatūra, kultūra, grožis*, red. Saulius Žukas, Vilnius: Vaga

Landowski, E. (2005). „Drugys Jano veidu“, overs. Kęstutis Nastopka, in: *Greimas, Struktūrinė semantika*. Vilnius: Baltos lankos

Гроссман, Л. (1925). *Поэтика Достоевского*. Гос. Москва: Акад. худож. наук

Gullestrup, H. (1992). *Kultur, kulturanalyse og kulturetik – eller hvad adskiller og forener os*. København: Akademisk Forlag

Hastrup K., Rubow C. Og Tjørnhøj-Thomsen T. (2011). *Kulturanalyse kort fortalt*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Hastrup, Kirsten (2004) *Kultur. Det fleksible fællesskab*. Aarhus: Aarhus University Press

Hauge, Hans (2007) *Postkolonialisme*. Århus: Aarhus Universitetsforlag

Have, Christian (2008). *Det store sceneskift*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Heede, Dag (2002). *Det tomme menneske – Introduktion til Michel Foucault*. 2.udg. Museum Tusulanums Forlag, Københavns Universitet

Helder, Jørn et al. (2009). *Kommunikationsteori – en grundbog*. København N: Hans Ritzels Forlag

Hofman Hansen, Jens (2005). *Motiverende design: sådan ændrer du brugernes adfærd på hjemmesiden*. København: Frydenlund.

Huddart, David (2006). *Homi K. Bhabha*. London: Routledge

Husserl, Edmund (1999). *Cartesianske meditationer*. København N: Hans Reitzels Forlag

Jacobsen, M. H. (2007). "Adaptiv teori – den tredje vej til viden: En stående invitation til syntesesociologi", i Rasmus Antoft, Michael Hviid Jacobsen, Anja Jørgensen & Søren Kristiansen (red.): *Håndværk & Horisonter – tradition og nytænkning i kvalitativ metode*. Odense: Syddansk Universitetsforlag, pp. 249–291.

Jensen, Ib (2002). "Kulturel kompetence, nøglekompetencer – forskerbidrag." In: [http://pub.uvm.dk/2002/nkr/dokumentationsrapport/\(set 12.12.2013\)](http://pub.uvm.dk/2002/nkr/dokumentationsrapport/(set%2012.12.2013))

Jensen, Jens F. (red.) (1998). *Multimedier, hypermedier, interaktive medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jørgensen, C. R. (2008). *Identitet. Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver*. København: Hans Reitzels forlag

Jørgensen, K. G. (1993). *Semiotik. En introduktion*. Haslev: Nordisk Bogproduktion A. S.

Juul, Søren og Pedersen, Kirsten Bransholm (2012). *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori en indføring*. København: Hans Reitzels forlag

Kjær-Hansen, M. (1974). *Reklamen i det 20. århundredes Danmark*, Nyt Nordisk Forlag

Kvale, Steinar (1997). *InterView – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.

Landowski, Eric (1994). "L'un et le multiple: quêtes d'identité, crises d'altérité", José Romera et al. (eds), *Semiotica(s). Homenaje a Greimas*. Madrid: Visor Libros.

Layder, D. (1998). *Sociological Practice: Linking Theory and Social Research*. London: Sage Publications

Layder, D. (1994). *Understanding Social Theory*. London: Sage Publications

Layder, D. (1993). *New Strategies in Social Science*. London: Macmillan

Lemke, J. L. (2007). "Identity, Development and Desire: Critical Questions." *Identity Trouble: Critical Discourse and Contested Identities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Lewin, K. (1946). "Action research and Minority problems". In: Lewin (1997), *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*, American Psychological Association

Lorentzen J., Jensen E. L og Gulløv H. Ch. (redaktører). (1999). *Innuït, kultur og samfund – en grundbog i eskimologi*. Aarhus: Systime

Luhmann, N. (2007). *Indføring i systemteorien*. København: Forlaget Unge Pædagoger

Luhmann, N. (1998 (2008)). *Sociale systemer: grundris til en almen teori*. København: Hans Reitzel Forlag

Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Luhmann N. (1999). *Tillid*. København: Hans Reitzels Forlag

Martin P. Y. & Turner A. Barry (1986). "Grounded Theory og Organizational Research". In: *The Journal of Applied Behavioral Science*, bd. 22, no. 2 (1986)

Møller, Simon Skovgaard (2009). *Etnisk stigmatisering og outsideridentitet*. Kapitel 3 i Udenfor eller indenfor, Sociale marginaliseringsprocessers mangfoldighed. Red. Af Jørgen Elm Larsen og Nils Mortensen, 1. udgave, 1. oplag. Hans Reitzels Forlag

Nielsen, Svend Erik. (2009). *Turen går til Grønland*. København: Politiken

Kolonics, O., Palubinskiene, R. (2012) *"Se min Slettestrand!" – Brugergenereret historiefortælling som en markedsføringsform*. Vejleder: Søren Bolvig Poulsen. Aalborg Universitet

Pearce, W. Barnett & Pearce, Kimberly A., (2004), "Taking a communication perspective on dialogue". In: Anderson, Rob, Baxter, Leslie A. & Cissna, Kenneth N. (eds.) (2004), *Dialogue*.

Theorizing difference in communication studies, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications

Peirce, Charles S. (1994). *Semiotik og pragmatisme*. København: Gyldendal

Phillips, L. (2011a). "Med forskel som forandringskraft: En introduktion til dialogisk kommunikation". In: Pernille Almlund og Nina Blom Andersen (Eds.), *Fra metateori til kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag, side 152- 184.

Phillips, L. (2011b). *The Promise of Dialogue. The dialogic turn in the production and communication of knowledge*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Pine, Joseph B., Gilmore, James H. (2009). *Oplevelsesøkonomien: arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene*. Århus: Klim

Qvortrup, Lars. (1998). *Det hyperkomplekse samfund. 14 fortællinger om informationssamfundet*. København: Gyldendal

Rasmussen A. S., Bank-Mikkelsen G. (2005). *Det kulturelle møde*. Viborg: Nørhaven Book

Reason, P. & Bradbury, H. (2001). "Introduction: Inquiry and Participation in Search of a World Worthy of Human Aspiration. " In: Reason, P. & Bradbury, H. (red.) *Handbook of Action Research*: Sage Publications

Schloss, Joseph G. (2004). *Making Beats. The Art of Sample-Based Hip-Hop*. Middletown: Wesleyan University Press

Schuldt, Christian (2003 (2006)), *Luhmann for begyndere*. København: Unge Pædagoger

Skytte, Marianne (2007) *Etniske minoritetsfamilier og socialt arbejde*. 3. rev. udgave, Hans Reitzels Forlag

Stjernfelt, Frederik (red.). (1997). *Rationalitetens himmel og andre essays*. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag

Stewart, J., Zediker, K. & Black, L. (2004). "Relationships among Philosophies of Dialogue". In: Andersen, R, Baxter, L og Cissna, K. (Eds.) *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies*, London: SAGE, side 21-38.

Tække J., Berit Holmqvist, B. (2002). *Nyhedsgrupper set som selvorganiserende interaktions-systemer: En analysestrategi baseret på sociologisk systemteori*. Aarhus: Trøjborgtrykkeriet, The Faculty of Arts, University of Aarhus

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, Phoenix

Wittgenstein, L (1952 (1999)). *Filosofiske undersøgelser*. København: Munksgaard

Hjemmesider:

<http://www.greenland.com/da/> (set 12.12.2013).

www.mitgrønland.dk (set 12.12.2013).

<http://isi.nebula.gl/en/the-photos/> (set 12.12.2013).

Andre relevante hjemmesider:

<http://geert-hofstede.com/national-culture.html> (set 12.12.2013).

<http://www.aktionsforskning.dk>, (set 12.12.2013).

(Jensen, <http://diggy.ruc.dk/bitstream/1800/430/1/kulturelkompetence.pdf> 09.11.2013)