

# HVOR GÅR DET GALT?

- En kommunikationsanalyse  
af BunkerLove

---

Speciale i Medieret Kommunikation



Kandidatuddannelse i Kommunikation ved  
Aalborg Universitet

Mette Pilgaard Nielsen og  
Thor Axelgaard,  
BA i Humanistisk Informatik Aalborg Universitet,

Februar 2014

Vejleder: Thessa Jensen, Institut for Kommunikation



# Titelblad

Humanistisk Informatik, kommunikation  
10. semester 2014, Aalborg Universitet

Projekttitle: Hvor går det galt? – En kommunikationsanalyse af BunkerLove

Afleveringsdato: 26. februar 2014

Vejleder: Thessa Jensen

Antal sider: 73 sider a 2400 enheder

Antal anslag: 175.408

Udarbejdet af:

---

Mette Pilgaard Nielsen

---

Thor Axelgaard



# Abstract

This thesis is the result of a recognitions journey that has led us around issues concerning; the experience economy, interaction problems and communication problems. The structure of the thesis is built around Thorlacius' communication model in which we get to cover the analysis areas; receiving-, product- and sender analysis. Our intention from the beginning of the thesis was to work with the experience economy as part of BunkerLoves' art festival. BunkerLove were not interested in our assistance in this area, as they had trouble getting members and visitors of their media platforms to contribute to the interaction. Instead BunkerLove wanted us to find solutions to their interaction problem.

In our receiving analysis, we wanted to find out how BunkerLove's interaction could be solved. We chose first to make a quantitative survey that aimed to clarify the Internet habits of the Danes - including the interaction aspect. Based on our responses, we prepared questions for two focus group interviews containing a group of 20+ year olds and a group of 45+ year olds in order to elucidate how visitors with different experience would interpret and act when presented to BunkerLove. The qualitative method was to clarify what specifically played a role in our respondents' experiences and opinions about interaction.

During our focus group interviews it became evident that our respondents did not want to interact either at BunkerLove's website or Facebook page. We became aware that our respondents had more focus on the elements that did not work, or the elements that caused confusing rather than what BunkerLove tried to convey on their website. Based on KJ method we formed an overview of the responses so that we could see what the respondents had said about the various topics. The respondents had many criticisms towards BunkerLove's website. This previously unknown problem meant that we came to realize that a solution to BunkerLove's interaction problem had to be found on their website - in the way they were communicating.

In our product analysis of BunkerLove's website we were focusing on the linguistic and aesthetic functions as part of Thorlacius' communication model which helps the communication appear transparent on a website. Through our product analysis we were able to conclude that BunkerLove had a communication problem. The vital information to understand BunkerLove's mission and vision was hidden from the visitors who thus had to guess why they were presented with the various images and texts. BunkerLove communicated in English in texts with high readability index, and the pictures on the website did not contribute to the understanding of the text on the website, which led to the emergence of noise.

Aesthetically the website was not functioning as BunkerLove's logo, color scheme and layout did not help the visitors to get an aesthetic experience on the website.

As part of the sender analysis we wanted to introduce our results and conclusions to the founders of BunkerLove, Nanna and Nikkie. The meeting took place at Nikkie's house in Løkken, and we were expecting that Nanna og Nikkie would appreciate our final results and efforts in order to find a solution to their interaction problem. We started off the meeting by presenting our results. However, Nanna and Nikkie would not listen to us, and no matter what argument we came up with, they continued to deny that their website was lacking elements and that they had a communication problem. In our attempt to get Nanna and Nikkie to recognize that they had a communication problem, the meeting developed into a confrontation and we left the meeting without having convinced Nanna and Nikkie that they should focus on their communication if they wished to solve their interaction problem.

After the meeting, we acknowledged that we had failed as consultants in the meeting with BunkerLove and that the main reason for Nanna and Nikkie's lack of understanding was due to our own communication. Throughout the evaluation process we came to realize that we had not managed to act as a consultant at the meeting. We should have had a dialogic approach to meeting rather than a judgmental one, which had served as an attack on the website [bunkerlove.dk](http://bunkerlove.dk) and Nanna and Nikkie as persons. A dialogic approach to the meeting would have meant that we could have started off by praising their existing work and then come up with suggestions for improvements as part of solving BunkerLove's interaction problem.

## Forord

Følgende speciale udgør afslutningen på vores kandidatuddannelse, Kommunikation, ved Aalborg Universitet. Da vi startede på specialet, havde vi klare ideer samt forventninger til, hvad vi ville arbejde med. Dette viste sig imidlertid at blive mere udfordrende end først antaget. Vores udarbejdelse af specialet har fungeret som en erkendelsesrejse, hvor vi har fået udvidet vores horisont i form af ny viden, som vi har tilegnet os igennem teorier og metoder, vi ved specialets start ikke havde forventet at arbejde med.





Vores intention med specialet var oprindeligt at skrive om oplevelsesøkonomi og hvordan dette kunne implementeres i en festival med henblik på øget besøgstal. Specialet udviklede sig i stedet til en erkendelsesrejse, som resulterede i, at vi fik mulighed for at afdække en hel kommunikationsmodel, i form af afsender, tekst og modtager.

Vi vil gerne takke vores samarbejdspartner, kunsthøjskolen BunkerLove, og folkene bag; Nikkie Dahm, Nanna Thorhauge og Inge Tranter. Vi sætter pris på deres synspunkter og den tid de har afsat til os, hvilket har bidraget til, at vi har fået et indblik i festivalen BunkerLove. Vi vil også gerne takke vores respondenter – Katja, Kasper, Helle, Anne, Belinda, Gina, Rene, Tove og Peter. Jeres synspunkter, engagement og holdninger har bidraget med et indsigtfuldt syn på BunkerLove.

Den største tak af alle går uforbeholdt til vores vejleder Thessa Jensen. Thessa har fra første dag udvist enormt engagement, stor professionalisme, samt en positiv og motiverende attitude i forhold til hendes rolle som vejleder. Dette har bidraget til udarbejdelsen af et udbytterigt og erkendelsesmæssigt spændende speciale.

Til sidst mangler vi blot at ønske dig en god læselyst.

# Indholdsfortegnelse

1. Det teoretiske fundament		<b>11</b>	
1.1	Teoretiske overvejelser	11	
1.2	Erkendelsesprocessen	12	
2. Indledning		<b>13</b>	
2	Indledning	14	
2.1	Erkendelse I	16	
2.2	Præsentation af case	18	
3. Modtageranalyse		<b>23</b>	
3.1	Interview med BunkerLove	24	
3.2	Empirisk grundlag	27	
3.3	Fokusgruppeinterview	31	
3.4	Opsummering	47	
3.5	Erkendelse II	48	
4. Produktanalyse		<b>51</b>	
4.1	Baggrundsrammen	52	
4.2	Menu	55	
4.3	Logo	58	
4.4	Informationsdeling	61	
4.4.1	Welcome to BunkerLove	66	
4.5	Billedvalg	69	
4.6	Sidemenu	72	
4.7	Opsummering	74	
4.8	Erkendelse III	75	



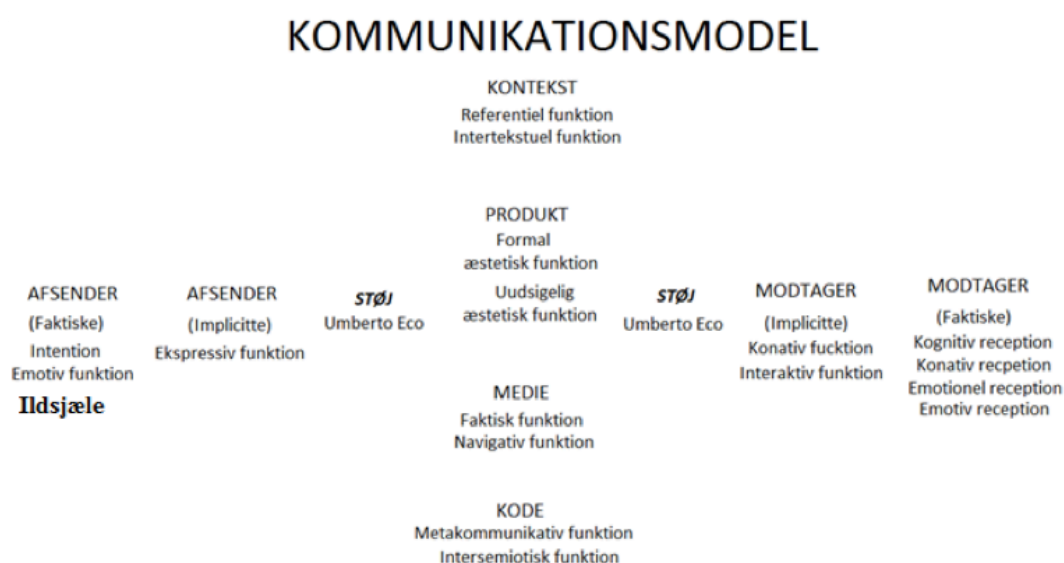
5. Afsenderanalyse		<b>79</b>	
<hr/>			
5.	Erkendelse IV	80	
5.1	Started here	84	
6. Konklusion		<b>89</b>	
<hr/>			
7. Appendiks		<b>92</b>	
<hr/>			
7.1	Bibliografi	92	
7.1.1	Web	94	
7.1.2	Billeder	96	
7.2	Billed- og figurliste	97	
7.2.1	Billeder	97	
7.2.2	Figurer	98	



# 1. Det teoretiske fundament

I kapitlet vil vi præsentere specialets teoretiske overvejelser, der danner fundamentet for vores akademiske værktøjskasse, samt erkendelsesprocessen, vi har gennemgået i forbindelse med udarbejdelsen af specialet.

## 1.1 - Teoretiske overvejelser



Figur nr. 1: Thorlacius' kommunikationsmodel (egen tilvirkning)

I forhold til Thorlacius' kommunikationsmodel anvender vi alle elementerne i forbindelse med vores analyse, idet afsenderdelen anvendes til at belyse BunkerLove og modtagerdelen anvendes i forhold til den faktiske modtagers oplevelser af BunkerLoves hjemmeside og Facebookside. Herudover anvendes produkt, kontekst, medie og kode i forhold til at analysere BunkerLoves hjemmeside. I forhold til Thorlacius' kommunikationsmodel har vælger vi at supplere med forskellige teorier, som vi mener mangler i forhold til at skabe en fyldestgørende analyse af vores case; BunkerLove.

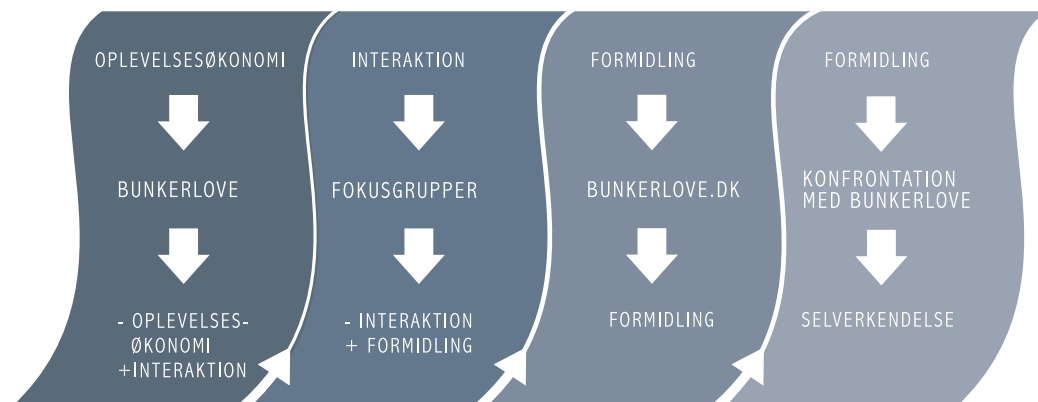
I forhold til kommunikationsmodellen vælger vi at tilføje et ekstra element i form af et støjelement, der både tilknyttes afsender, produkt og modtageren (Fjordbak & Hansen, 2013: 282). Støjelementet skal ses i forhold til, hvordan der kan opstå uklarheder eller "tomme pladser" fra afsenderens side i forbindelse med kommunikation, som modtageren ikke er i stand til at tolke. Hertil bidrager Umberto Ecos beskrivelse af det ikke-sagte, som fokuserer på det skel, der er mellem afsenders og modtagers kompetencer (Olsen &

Kelstrup, 1996: 181).

I forhold til afsenderen i Thorlacius' kommunikationsmodel mener vi ikke, at hun har påtænkt, at afsenderen kan kommunikere uden en intenderet modtager in mente, og herved opstår der et formidlingsproblem, hvor Umberto Ecos "tomme pladser" i teksten igen kommer i spil. I forlængelse heraf har vi valgt at inddrage teori om ildsjæle, og herved udvider vi Thorlacius' afsenderbegreb. Udover støjelementet og ildsjæleteori bruger vi forskellige andre teorier i forlængelse af de elementer, Thorlacius allerede har i sin model. På denne måde støtter vi op om vores afsender-, produkt- og modtageranalyse på bedst mulig vis (Jf. bilag 13-19).

## 1.2 - Erkendelsesprocessen

I forbindelse med udarbejdelsen af specialet har vi tilegnet os viden omkring BunkerLove som festival, deres medierede kommunikation på deres hjemmeside og Facebookside, samt besøgendes synspunkter i forhold til de to sider. Den viden, vi har tilegnet os i forbindelse med skriveprocessen, danner grundlaget for vores erkendelsesproces. Erkendelsesprocessen sikrer, at vi opnår en forståelse af relevante sammenhænge i forhold til vores problemformulering, som udvikler og ændrer sig løbende gennem specialet samt at vi kan konkludere på disse. Vores erkendelsesproces tager udgangspunkt i hermeneutikkens termer (Jf. bilag 12: Videnskabsteoretisk fundament). Vores erkendelsesrejse i forbindelse med specialet tager udgangspunkt i vores forforståelse og fordomme, der blandt andet er formet af de sociale medier, virksomheders hjemmesider, møde med initiativtagerne bag BunkerLove, egen oplevelse af BunkerLove samt besøg på BunkerLoves hjemme- og Facebookside (Jf. bilag 11: Autoetnografi). Igennem den hermeneutiske cirkel bevæger vi os fra forforståelse til erkendelse, hvorigennem vi danner en ny forforståelse. Vores forståelseshorisont er specialet igennem blevet udvidet i forbindelse med vores samarbejde med BunkerLove. Nedenstående figur illustrerer vores erkendelsesproces:

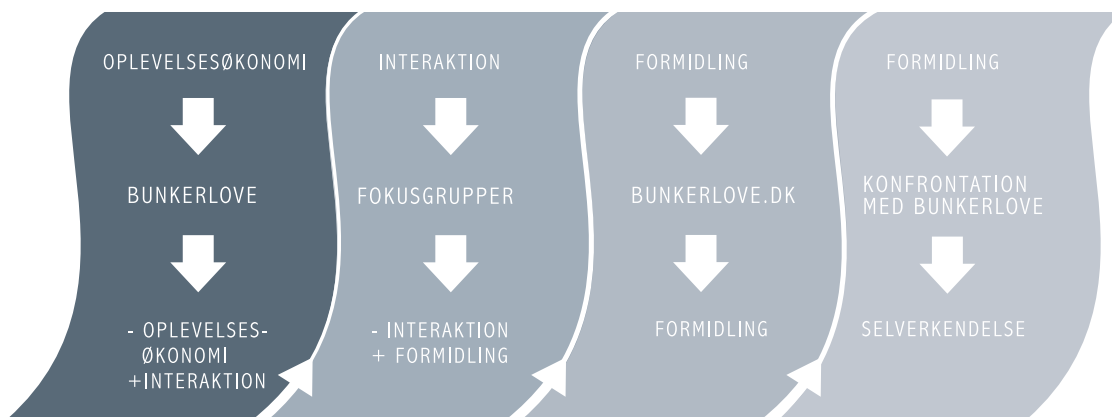


Figur nr. 2: Vores erkendelsesproces (egen tilvirkning)

Ovenstående model skal ses som den gennemgående struktur for vores udarbejdelse af vores speciale.

# 2

## INDLEDNING



### 2

#### INDLEDNING

##### 2.1

#### ERKENDELSE

##### 2.2

#### PRÆSENTATION AF CASE

## 2. Indledning

Da vi på 9. semester skulle skrive semesteropgave med henblik på vores forestående speciale på 10. semester, var vi begge enige om at bruge denne opgave til at skrive om oplevelsesøkonomi, da dette var et emne, der interesserede os begge. Vi fik grundet fokusområdet tildelt Ellen Raunsmød som vejleder. I den forlængelse blev vi, af hende, præsenteret for BunkerLove. Hun viste os tre print fra BunkerLoves hjemmeside, hvori der stod noget om bunkerne fra Anden Verdenskrig, transformation, kunst og festival. Vi kunne ud fra de tre print ikke tolke, hvad det var Ellen lige havde præsenteret os for. Det var først efter, at Ellen forklarede os, at BunkerLove var en nystartet kunsthøjtid, som ønskede at transformere bunkerne fra Anden Verdenskrig til manifestationer af fred og kærlighed. Ellen sad selv i bestyrelsen for BunkerLove, og virkede enormt begejstret for projektet. På trods af at vi ikke ud fra de tre A4 sider var blevet overbevist om, hvorvidt vi kunne anvende BunkerLove som case, bed vi mærke i ordet festival, da dette var i overensstemmelse med vores ønske om at skrive et speciale med fokus på oplevelsesøkonomi. Vi valgte derfor at lade tvivlen og Ellens begejstring sejre og fik aftalt et møde med én af personerne bag BunkerLove, Nikkie Dahm. Nikkie er bestyrelsesmedlem og initiativtager bag BunkerLove, og vi mente herved, at hun var den rette person til at fortælle os omkring BunkerLove, og herigennem kunne vi danne os et mere tydeligt billede af, hvad BunkerLove var for en størrelse.

Mødet blev afholdt i Thors lejlighed midt i Aalborg, hvorfor mødet med Nikkie var meget uformelt. Vi havde inden mødet besøgt BunkerLoves hjemmeside samt Facebookside, hvilket ikke havde gjort os klogere på, hvad BunkerLove gik ud på. Nikkie virkede som en meget udadvendt person. Hun havde talegaverne i orden, og det tog ikke lang tid før end vi sad med en fornemmelse af, at BunkerLove havde et stort potentiale i forhold til vores speciale om oplevelsesøkonomi. Det var tydeligt, at projektet, BunkerLove, var noget, Nikkie gik op i med liv og sjæl (Jf. bilag 17: Ildsjele-teori). Når hun fortalte om idéer til festivalen, lyste hele hendes ansigt op i ren begejstring og iver. Det var tydeligt, at havde hun haft muligheden for det, var hun allerede i gang med at udleve diverse scenarier, hvor bunkerne skulle inddrages. Idéen bag BunkerLove samt målet med festivalen virkede spændende, og vi kunne se gode muligheder i forbindelse med at inddrage oplevelsesøkonomiske aspekter som udviklingsmuligheder for festivalen. Vi valgte derfor at fortsætte i retningen af et samarbejde med BunkerLove i forbindelse med udarbejdelsen af vores speciale.

Nikkie var ikke den eneste initiativtager tilknyttet BunkerLove - hun arbejdede tæt sammen med Nanna Thorhauge, som på daværende tidspunkt var bosat i Reykjavik på Island, hvilket var grunden til, at hun ikke kunne deltage ved det første møde. Vi aftalte med Nikkie, at vi ville påbegynde vores problemformulering, således at vi til næste aftalte møde, 14 dage senere, kunne fremlægge, hvordan vi ville inkorporere BunkerLove i vores speciale.

Dog var vi stadig usikre på, hvordan vi helt præcist kunne arbejde med oplevelsesøkonomi i forbindelse med festivalen. Nikkie havde under mødet talt meget om kunst og transformation, hvorfor vi antog, at festivalens formål og målgruppe var fastlåst, hvilket gjorde os usikre på, hvordan vi konkret kunne bidrage til festivalen. Vi aftalte et vejledermøde med Ellen, hvor vi fortalte hende om vores tvivl. Ellen mente, at vi burde få arrangeret endnu et møde, hvor Nanna også kunne deltage, da vi derigennem ville få en bedre forståelse af konceptet, når begge initiativtagere var til stede.

Vi valgte at følge Ellens råd og arrangerede endnu et møde med Nikkie. Møde nummer to blev afholdt hjemme hos Nikkie i Løkken - endnu en gang i meget hjemlige og uformelle rammer. Denne gang havde Nanna mulighed for at deltage i mødet via Skype. Vi valgte at lade Nikkie og Nanna præsentere BunkerLove en gang til - denne gang kunne de supplere hinanden, hvorved vi håbede at få svar på, hvorvidt BunkerLove var en mulig samarbejdspartner i forhold til specialet. Under mødet fortalte Nikkie og Nanna om, hvordan de gennem BunkerLove festivalerne ønskede at transformere bunkerne fra Anden Verdenskrig fra værende dystre minder fra fortiden til at signalere fred, kærlighed og en positiv fremtid. Dette ønskede de, skulle ske ved, at frivillige kunstnere skulle bidrage til transformationen af bunkerne. BunkerLove fortalte, at der i forhold til festivalen ikke var nogen fastsatte rammer for, hvilke former for kunstarter kunstnerne ønskede at bidrage med i forbindelse med transformationen. Nanna havde kun mulighed for at deltage i mødet i cirka 45 minutter, hvorefter hun takkede for snakken og forlod Skypesamtalen. Vi takkede herefter Nikkie for deres tid, og kørte tilbage mod Aalborg. I bilen på vejen hjem diskuterede vi potentialet for et samarbejde med BunkerLove og hvordan vi fremadrettet kunne arbejde. Vi oplevede fornyet energi, da vi efter vores bedste overbevisning kunne skrive et speciale med fokus på oplevelsesøkonomi, men vi var stadig i tvivl om, hvorvidt BunkerLove ønskede et samarbejde med dette i fokus.

Et par dage senere havde vi igen vejledermøde med Ellen, hvor vi blandt andet drøftede vores møde med Nikkie og Nanna. Vi fortalte Ellen, at vi stadig var usikre på, hvorvidt vores intentioner med specialet matchede BunkerLoves forventninger. Ellen, som på daværende tidspunkt var en aktiv del af bestyrelsen i BunkerLove, fortalte os, at BunkerLove som nystartet festival, med kyshånd, ville tage imod de inputs vi kunne bidrage med, hvilket opmuntrede os til at fortsætte samarbejdet. Vi udarbejdede derfor følgende problemformulering:

**Hvilke oplevelsesøkonomiske tiltag kan BunkerLove tage i forhold til at henvende sig til en bredere målgruppe?**

## 2.1 - Erkendelse I

I forbindelse med udarbejdelsen af vores problemformulering blev vi opmærksomme på mange interessante problemstillinger som ikke involverede oplevelsesøkonomi; såsom hvem deres målgruppe var, hvad budskabet var med festivalen samt hvordan de markedsførte festivalen (Jf. modtageranalyse, s. 24).

Vores undren omkring de mange ubesvarede spørgsmål gjorde, at vi aftalte møde nummer tre med Nikkie, således at vi kunne danne os et overblik over, hvordan BunkerLoves kommunikations- og markedsføringsstrategi for festivalen så ud. Nanna opholdt sig stadig på Island, og det var derfor kun Nikkie, der havde mulighed for at mødes med os. Vi mødtes endnu en gang i Thors lejlighed. Vi havde udarbejdet spørgsmål, der forhåbentligt kunne give os de fornødne svar til at arbejde videre med vores problemformulering. Da vi præsenterede Nikkie for spørgsmålene, foreslog hun med det samme, at vi skulle udsætte mødet til Nanna var kommet tilbage fra Island. Ifølge Nikkie havde Nanna et bedre overblik over den markedsføringsmæssige del af BunkerLove, hvorved vi ville få nogle mere uddybende besvarelser. Nikkie fortalte, at Nanna ugen efter ville komme tilbage til Aalborg, så vi accepterede en udsættelse af mødet. Vi informerede Nikkie om, at vi meget gerne ville optage mødet med diktafon, og at det snarere ville blive et interview end et egentligt møde. Dette accepterede Nikkie, hvorefter hun ønskede os god arbejdslyst og forlod mødet efter blot 10 minutter.

Til interviewet, der blev afholdt i Thors lejlighed, var både Nikkie og Nanna samt en tredje person ved navn Inge Tranter, der også havde en plads i BunkerLoves bestyrelse, tilstede. Nikkie startede med at sige, at hun ville holde lav profil, således at Nanna og Inge kunne komme til orde i stedet for hende selv, i og med vi tidligere havde holdt møder med hende. Vi forklarede dem, inden vi startede interviewet, hvad vi gerne ville spørge dem om, og hvorvidt de var indstillet på at svare på disse spørgsmål. De havde ingen indvendinger, hvorefter vi startede interviewet. Vores overordnede spørgsmål til Nanna og Nikkie var: Hvem er jeres målgruppe? Hvad er jeres målsætninger med BunkerLove? og hvordan ser jeres markedsføringsstrategi så ud? Herudover ønskede vi svar på, hvad hensigten med deres hjemmeside og Facebookside var.

Vi blev under interviewet klar over, at BunkerLove ikke havde nogen defineret målgruppe og ingen overordnet målsætning med deres hjemmeside og Facebookside. Nanna og Nikkie ønskede blot at bruge medieplatformene til at informere om BunkerLove, vise hvad de lavede og herigennem få de besøgende til at interagere på deres hjemme- og Facebookside. Ifølge Nanna var målsætningen med hjemmesiden og Facebooksiden:



”Jamen det er jo og kunne dele, hvad vi laver, fortælle hvad vi laver (...) så folk har en chance for og vide det. (...) Selvfølgelig er det meningen at der er nogen der skal gerne blive interesseret af det de læser (...) ja og formidle hvem vi er som forening og selvfølgelig hvad vi har gang i, det er klart”

(Jf. bilag 3, 34:16)

&

”Altså, vi har nu i, vi har lavet så for første gang sådan en aftale udkast til kunstnere og der har vi noteret, at det ville være dejligt, hvis folk de gad og dele noget inde på den her Facebookside f.eks. Og vi har også forslået flere forskellige at lave indlæg på vores blog (...) det er klart, at det ville være sjovere, hvis der var lidt mere interaktion, ikk? (...)”

(Jf. bilag 3, 35:08)

Som bekendt havde vi ved specialets start haft en forventning om at arbejde med oplevelsesøkonomi i form af løsningsforslag og forbedringer til BunkerLoves festival. BunkerLoves forventninger til vores samarbejde stemte imidlertid ikke overens med vores forventninger. BunkerLove var interesserede i, hvad der skulle til for, at de kunne få skabt mere interaktion på deres hjemmeside og Facebookside (Jf. bilag 10: Noter fra BunkerLove møde). Da Nanna, Nikkie og Inge var gået, sad vi derfor begge tilbage med en lidt tom fornemmelse. Vi havde fået besvaret en stor del af vores spørgsmål, men det stod os samtidig klart, at Nanna og Nikkie ikke ønskede hjælp i forhold til at videreudvikle festivalens koncept i form af implementering af oplevelsesøkonomi. Nanna og Nikkie ønskede derimod vores bud på løsningsforslag til at skabe mere interaktion på deres hjemmeside og Facebookside.

Vi havde dagen efter et møde med Ellen, hvor vi fortalte hende om interviewet dagen forinden. Vi fortalte hende, at Nanna og Nikkie havde gjort det klart for os, at deres ønske i forhold til vores samarbejde var, at vi skulle være behjælpelige med at komme med løsningsforslag til interaktionsproblemerne på BunkerLoves hjemmeside og Facebookside.

Pludselig mente Ellen heller ikke, at oplevelsesøkonomi burde være vores hovedfokus, som hun ellers tidligere havde opmuntret os til. Dette forvirrede os, idet vi havde fået tildelt Ellen som vejleder ud fra vores ønske om at skrive om oplevelsesøkonomi, og i den forbindelse fået præsenteret BunkerLove som en mulig case. Derfor havde vi været i den tro, at BunkerLove var en festival, der manglede idéer til, hvordan oplevelsesøkonomiske tiltag kunne være med til at gøre deres festival mere spændende eller henvende sig til et bredere publikum. Vi var havnet i en situation, hvor vores case og vores intentioner for specialet ikke længere stemte overens med hinanden og vi drøftede, hvorvidt samarbejdet med BunkerLove skulle fortsætte eller ej. Vi overvejede at skifte rekvirent, men følte afmagt grundet Ellens tilhørsforhold til BunkerLove, samt en afleveringsdato der nærmede sig, hvorfor vi fortsatte samarbejdet. På trods af Ellens mening om, at oplev-

elsøkonomi ikke skulle være vores hovedfokus, valgte vi fortsat at have oplevelsesøkonomi med i vores tanker i forhold til vores speciale. BunkerLoves ønske om mere interaktion på deres hjemmeside og Facebookside blev derfor vores nye fokusområde, og vi ændrede derved vores problemformulering til følgende:

**Hvordan øges interaktionen på BunkerLoves  
hjemmeside og Facebookside, når nu målgruppen er  
undefineret?**

I forhold til interaktion definerer vi dette som at kommentere, uploade billeder og videoer samt synes godt om tilkendegivelser. I nedenstående afsnit vil vi præsentere vores case BunkerLove yderligere.

## 2.2 - Præsentation af case

BunkerLove er en non-profit forening, der arrangerer kunstfestivaler langs den nordjyske vestkyst. BunkerLove blev i 2012 stiftet af de to ildsjæle (Jf. bilag 18: Ildsjæle-teori) Nikkie Dahm og Nanna Thorhauge, der begge fungerer som projektledere og bestyrelsesmedlemmer i foreningen. Kort fortalt, kan det nævnes, at Nanna har erfaring indenfor webdesign og marketing, da hun tidligere har arbejdet som webmanager ved Folkeferie.dk og været Marketing Project Manager hos SAS Institute. Nanna har herudover erfaring inden for området kulturelle arrangementer i form af kunststillinger i København og i Reykjavik på Island. Nikkie har tidligere arbejdet hos Brønderslev Erhverv og Turisme samt arbejdet ved Aalborg Teater. Derigennem har de udviklet et stort netværk af mennesker inden for det kulturelle miljø, hvor den mest nævneværdige er multikunstneren Erik Peitersen, som blandt andet er kendt fra TV. Nikkie og Nanna møder stor opbakning fra lokalsamfundet i forbindelse med deres festival, da de inddrager de lokale virksomheder og foreninger i festivalen:

“(…) vi er lokale kræfter og vi tager nogle lokale kræfter ind, altså nogle organisationer som Hirtshals Fyr og deres frivillige og bruger dem (…)” (Jf. bilag 3, 10:32)

Foruden Nikkie og Nanna består bestyrelsen af yderligere fire bestyrelsesmedlemmer: Andi Debel, Inge Tranter, Ellen Raunsmed og Lars Ditlev Johansen. Bestyrelsen i BunkerLove er lokale, kulturelle initiativtagere, og BunkerLove blev i foråret 2013 kåret som vinder af Region Nordjyllands kulturpunkt 2013 (Hougaard, 2013).

Ideen til festivalen opstod med et ønske om, med afsæt i historien og bunkerne langs Atlantvolden at udnytte de potentielle muligheder i lokalområdet. Under Anden Verdenskrig opførte nazisterne 600 bunkere langs den jyske vestkyst for at holde de allierede styrker ude af Danmark. Mange af bunkerne fra Anden Verdenskrig står fortsat den dag i dag, og er symboler på en mørk tid i dansk og

europæisk historie. Bunkerne fra Anden Verdenskrig er omdrejningspunktet for BunkerLoves festivaler, der via billedkunst, multimedieinstallationer, lydinstallationer, drama, musik, lyskunst og billedkunst ønsker at transformere bunkerne, således at minder om krig og undertrykkelse ændres til positive tanker og fornyende energi. BunkerLove arbejder med mange kunstformer og med bunkerne som afsæt ønsker de at skabe kunstværker af midlertidig varighed af naturligt nedbrydelige materialer.

BunkerLove holdt den første festival i sommeren 2012 ved bunkerne på Furreby Strand (BunkerLove, 2014). Til festivalen havde BunkerLove to kunststillinger; Slow-Wave Sleep af Inge Tranter og Meile Sposmanyte samt Guldtand af Erik Peitersen. Slow-Wave Sleep var en filminstallation inde i én af bunkerne. Erik Peitersen bidrog til BunkerLoves festival ved at male én af bunkerne på Furreby Strand guldfarvet. Guldtanden viste sig imidlertid at være lavet af ikke-naturligt nedbrydelige materialer. Den 1. maj, 2013 blev bunkeren gendannet til sin naturlige grå betonfarve efter et storstilet rengøringsarbejde (TV2Nord, 2013).



Billede nr. 1: Slow-Wave Sleep af Inge Tranter og Meile Sposmanyte (BunkerLove8, 2014)



Billede nr. 2: Guld tand af Erik Peitersen (BunkerLove, 2014)

Festivalen blev i sommeren 2013 udvidet, således at den blev afholdt over tre søndage i juli på tre forskellige geografiske placeringer. Festivalen ved Hirtshals Fyr blev døbt Alert BunkerLove. Her var temaerne for kunsten besættelse, samarbejde og transformation. Blandt udstillingerne var Cottage of Yemanja og 111 Buddhas.



Billede nr. 3: Cottage of Yemanja af Inge Tranter, Sandro Masai & Michael R. Petersen (BunkerLove9, 2014)

Festivalen ved Grønhøj Strand fik navnet Chilled BunkerLove og var en kunstnerisk beach party og musikalsk sammenkomst. Festivalen blev arrangeret i samarbejde med Platform4 (platform4, 2014), hvilket medvirkede til de musikalske kunstoplæg. Årets sidste festival, People's BunkerLove, blev afholdt på Furreby Strand. Ved festivalen kunne der blandt andet opleves en flydende bunker i havet, som Erik Peitersen var arkitekten bag samt musik og skuespil.



Billede nr. 4: Flydende bunker ved Furreby Strand 2013 (BunkerLove5, 2014)

BunkerLove er indtil videre et nordjysk projekt, der benytter sig af den geografiske placering ved bunkerne langs vestkysten til at binde Nordjylland sammen. BunkerLove arbejder dog på at blive et internationalt projekt og rækker herved hånden ud til resten af Europa for at skabe et netværk ved at transformere og opløse de usynlige grænser mellem kundskaber, status, regioner og lande:

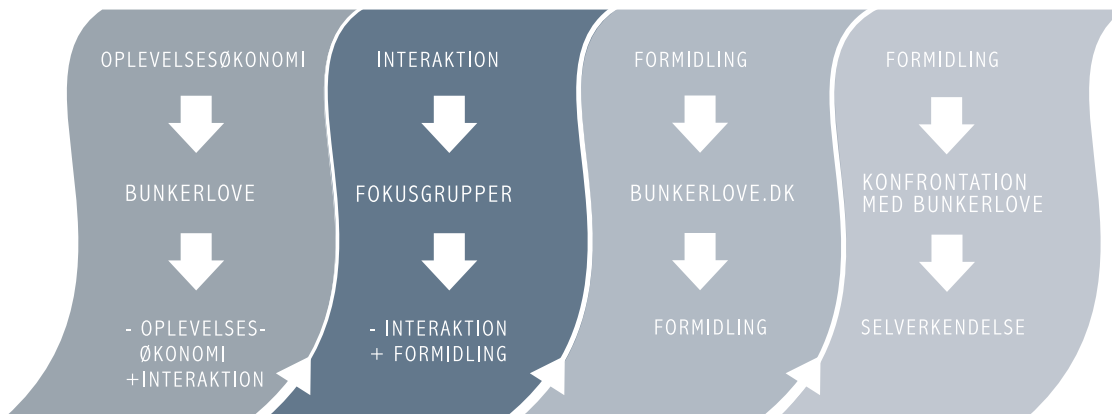
“We can and will Transform the Nazi bunkers of Europe, from Norway to France, to manifestations of Peace and Love.”  
(BunkerLove1, 2014).

BunkerLove handler herved også om at udveksle kultur i alle kunstformer med de historiske bunkere som fundament for transformationen til en positiv og bæredygtig fremtid. BunkerLoves ønske om at blive et internationalt projekt er et af fokusområderne for festivalen 2014, hvor de arbejder på at lave en BunkerLove Peace Caravan, der angiveligt skal ende i Holland eller Normandiet (BunkerLove3, 2014).



# 3

## MODTAGERANALYSE



### 3.1

#### INTERVIEW MED BUNKERLOVE

### 3.2

#### EMPIRISK GRUNDLAG

### 2.2

#### FOKUSGRUPPE INTERVIEW

### 3.4

#### OPSUMMERING

### 3.5

#### ERKENDELSE II

### 3. Modtageranalyse

I forbindelse med vores interview med initiativtagerne bag BunkerLove Nikkie og Nanna ønskede vi at få besvaret forskellige spørgsmål omkring festivalen og dens vision og mission. Dette skulle dog vise sig at være sværere end forventet, idet Nanna og Nikkie besvarede spørgsmålene flyvsk, og ikke præciserede deres svar i forhold til vores spørgsmål.

#### 3.1 - Interview med BunkerLove

Vi ønskede i interviewet at få besvaret, hvorfor Nanna og Nikkie karakteriserede BunkerLove som en kunsthøjtid. Til dette svarede Nanna først

“Det er jo kunst, der er omdrejningspunktet”. (Jf. bilag 3, 06:26)

Vi spurgte uddybende ind til Nannas svar, hvorefter svarene blev uklare i forhold til valget af betegnelsen kunsthøjtid. Nanna sagde efterfølgende:

“Jeg ved heller ikke, om vi kalder det dét (...) Så ordet kunst indgår ikke, hvis I har stødt på det, så er det nok sådan lidt inkonsekvent brugt af os, hvis det er os der har sagt det. (...) det er ikke så gennemtænkt, det tror jeg ikke, der ligger så forfærdelig meget i” (Jf. bilag 3, 07:14)

Som citatet er med til at illustrere, var Nannas betegnelse af BunkerLove ikke gennemtænkt, idet hun ikke selv var bevidst om, hvordan hun omtalte BunkerLove og derved heller ikke opmærksom på, hvilke signaler BunkerLove sendte til de besøgende af deres hjemmeside og Facebookside.

Herefter spurgte vi Nanna og Nikkie, hvad deres mission og vision for BunkerLove festivalen var, hvorved vi fik et noget uventet og kryptisk svar:

“Der er flere, altså, der er en kunstnerisk mission, ikk’? Og så er der ligesom en mission for selve kunsten. Altså for selve BunkerLove... manifesten omkring atlantvolden, ikk’? Og det der med at det skal flytte sig, bevæge sig og så er der jo det kunstneriske oplæg” (Jf. bilag 3, 8:26)

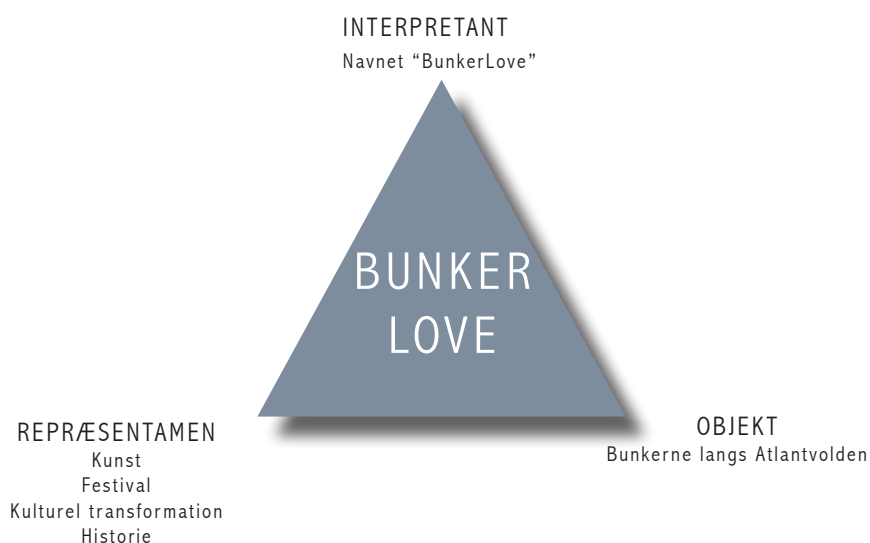
Dét vi kunne uddrage fra dette svar, var, at Nanna og Nikkies mission og vision for BunkerLove var en kunstnerisk mission, for selve kunsten, som tilsyneladende også var BunkerLove? Derudover nævnte Nanna en manifest omkring Atlantvolden uden at uddybe dette yderligere, og at det skulle bevæge sig. Til sidst gentog hun sig selv ved at nævne,



at det kunstneriske oplæg også var i fokus. Nanna besvarede slet ikke vores spørgsmål, og det var tydeligt, at hun brugte en masse flotte ord, men ikke formåede at svare konkret på spørgsmålene. Udtalelsen stemte desuden ikke overens med, at Nanna tidligere svarede, at BunkerLove ikke var en kunsthfestival. På intet tidspunkt formåede Nanna og Nikkie at formidle deres mission og vision til os og igennem hele interviewet illustrerede deres svar, at der ikke var konsensus for de helt elementære tanker og overvejelser omkring festivalen.

Ud fra Nanna og Nikkies beskrivelser af festivalen på hjemmesiden og igennem interviewet med dem, fik vi dannet et billede af, hvilke ord Nanna og Nikkie ønsker besøgende skal associere festivalen BunkerLove med. Vi kom herved frem til, at følgende ord er vigtige i forhold til beskrivelsen af BunkerLove: Kunst, festival, kulturel transformation og historie. Ordet kunst synes at være en del af BunkerLoves mission og vision, og derved også et af de ord, besøgende gerne skal forbinde med BunkerLove. Kulturel transformation er i følge Nanna og Nikkie det overordnede mål med festivalen og heri ligger hele ideen bag selve projektet, idet de ønsker at transformere bunkerne fra Anden Verdenskrig via kulturelle tiltag (Jf. præsentation af case s. 18). Ordet historie kommer til udtryk i forbindelse med, at BunkerLove har valgt at benytte bunkerne fra Anden Verdenskrig som lærred til deres kunstneriske festivaler. I forlængelse heraf kommer ordet festival indover, idet BunkerLoves som led i transformationen af Atlantvolden ønsker at arrangere en festival med bunkerne som afsæt.

I forbindelse med Nanna og Nikkies besvarelser valgte vi at inddrage Peirces (Kjørup, 2002) tresidede tegnbegreb for på den måde at illustrere, hvordan Nanna og Nikkie beskriver BunkerLove, og herigennem hvordan Nanna og Nikkie ønsker, at de besøgende skal tolke ordet BunkerLove. Igennem interpretanten BunkerLove og objektet, der er bunkerne langs Atlantvolden, ønsker Nanna og Nikkie derved at de besøgende associerer dem med en festival, der med udgangspunkt i kunst, ønsker en kulturel transformation af de historiske bunkere, der kommer til udtryk igennem repræsentamen (Jf. bilag 17: Semiotik).



Figur nr. 3: Peirces tegnbegreb i forhold til BunkerLove (Egen tilvirkning)

Et andet spørgsmål vi ønskede at få besvaret i forhold til vores problemformulering (Jf. s. 18) var, hvem BunkerLoves målgruppe er. Spørgsmålet var vigtigt for os, idet flere teoretikere (bl.a. Dahl, 2005 & Thorlacius, 2002) påpeger, at et af de vigtigste punkter i forbindelse med en kommunikationsproces er at have en klar definition af sin målgruppe. Der er en verden til forskel, hvorvidt der eksempelvis kommunikeres til teenagere eller til pensionister blandt andet i forhold til medievalg og ordvalg. Lisbeth Thorlacius opererer i sin kommunikationsmodel med to modtagere, den implicite og den faktiske modtager. Den implicite modtager henviser til den modtager, som afsenderen havde intenderet at henvende sig til via produktet (Thorlacius, 2002: 71). I BunkerLoves tilfælde er der dog ikke en defineret implicit modtager, idet de ikke har defineret en målgruppe for deres festival og dermed heller ikke for deres kommunikation (Jf. produktanalyse s. 61). Da vi første gang spurgte ind til, hvem BunkerLoves målgruppe var, svarede Inge hurtigt:

”Alle” (Jf. bilag 3, 26:08)

Nanna forsøgte at indskrænke målgruppen:

”Det er bare alle, der elsker bunkers” (Jf. bilag 3, 26:10)

Nikkie fortsatte herefter:

”(…) Og der er tanker om målgruppe baseret på interesse, tænker jeg altså.” (Jf. bilag 3, 28:51) (…)”Men ellers så tænker jeg også, at målgruppen jo også er dem, der fanger ideen” (Jf. bilag 3, 30:07)

Ovenstående citater illustrerer, at BunkerLove ikke har gjort sig de store overvejelser omkring deres implicite modtager, hvilket bevirker at målgruppen bliver alle, idet Nanna og Nikkie ikke ønsker at udelukke nogen typer, aldersgrupper osv. Dog sagde Nikkie, at deres målgruppe var de folk, der fangede ideen bag BunkerLoves ønske omkring kulturelle transformationer af bunkerne. BunkerLove startede ud med at definere deres målgruppe som værende alle. Men da Nikkie nævnte, at hun mente, at målgruppen også havde noget at gøre med, hvem der fangede ideen, indikerede det samtidig, at BunkerLove ubevidst havde opstillet krav til, hvem deres målgruppe var.

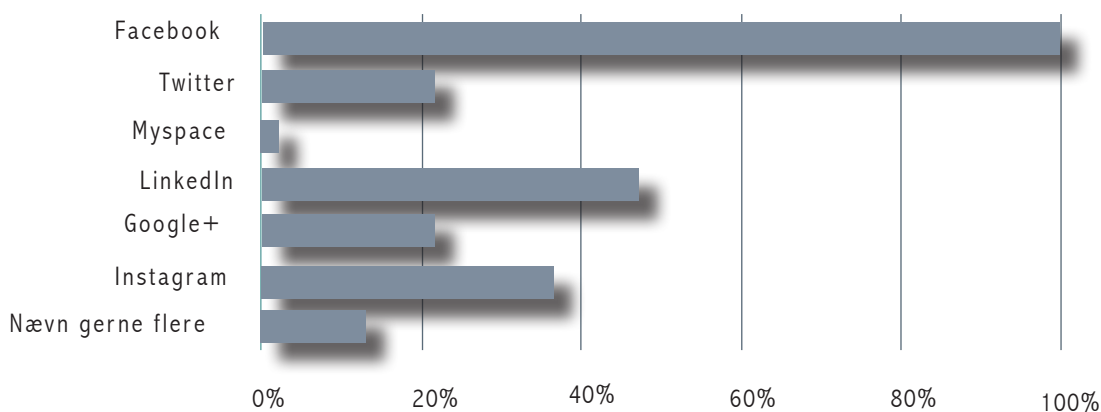
På trods af, at BunkerLove sagde, at de ikke havde defineret en primærmålgruppe, er der flere indikationer på blandt andet deres hjemmeside, der peger i retningen af en tiltænkt målgruppe. Ifølge Thorlacius optræder der altid en implicit modtager på en hjemmeside, hvorvidt dette er bevidst fra afsenderens side eller ej (Thorlacius, 2002: 53) BunkerLoves hjemmeside er skrevet på engelsk og består af flere lange ord, der er synonyme for mere almindelige engelske ord (Jf. produktanalyse s. 62). Dette indikerer, at målgruppen for hjemmesiden er højtuddannede personer, der både kan forstå det engelske samt sofistikerede sprog på hjemmesiden. Herudover er der på hjemmesiden stort fokus på det kunstneriske aspekt, hvilket også antyder, at BunkerLove implicit henvender sig til højtuddannede personer. Sprogvalget på BunkerLoves hjemmeside og Nikkies udtalelse om, hvem deres målgruppe er, peger ligeledes i retningen af, at BunkerLove ubevidst har defineret en primærmålgruppe bestående af højtuddannede personer.

## 3.2 - Empirisk grundlag

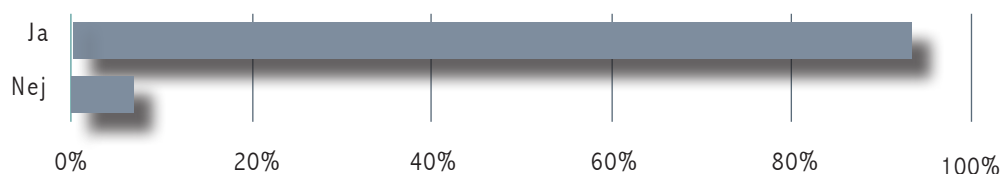
I og med BunkerLove ikke har defineret og ikke ønsker at definere en eksplicit modtager har vi i forbindelse med vores fokusgruppeinterviews udvalgt to forskellige målgrupper (Jf. side s. 31), således at vi kunne danne os et billede af, hvad den faktiske modtagers syn på hjemmesiden var (Thorlacius, 2002: 71). På baggrund af dette afviklede vi to fokusgruppeinterviews, hvor vi ønskede at belyse den faktiske modtagers synspunkter i forhold til BunkerLoves hjemmeside og Facebookside (Jf. bilag 4 og 5; Interview med 20+ og 45+). Vores fokusgruppeinterviews blev foretaget på baggrund af en interviewguide, som vi udarbejdede ud fra en spørgeskemaundersøgelse (Jf. bilag 6: Spørgeskemaundersøgelse om internetvaner).

På baggrund af problemformuleringen (Jf. s. 18) valgte vi at foretage en spørgeskemaundersøgelse, hvor vi undersøgte tendenserne omkring danskernes medievaner herunder deres interaktion på Facebook.

Spørgeskemaundersøgelsen delte vi på vores respektive Facebookprofiler for på denne måde at nå ud til en stor gruppe mennesker på en hurtig og effektiv måde. Spørgeskemaet var tilgængeligt for besvarelser i en uge, hvilket endte med at give os i alt 222 besvarelser. Ud fra vores besvarelser fremgik det tydeligt, at Facebook var det mest populære sociale medie blandt respondenterne, idet hele 99,5 %, der havde besvaret vores spørgeskema benytter Facebook.



Figur nr. 4: Besvarelser af spørgsmålet: Hvilke af følgende platforme benytter du dig af?



Figur nr. 5: Besvarelser af spørgsmålet: Såfremt du bruger Facebook - synes du godt om nogle grupper/sider/personer herpå?

Af de 99,5 % der benytter Facebook, syntes 93,1 % godt om Facebooksider, hvilket indikerer, at disse personer i en eller anden grad interagerer. Vi valgte i forlængelse heraf, at spørge; hvorfor synes du godt om det/dem? Dette spørgsmål havde ikke nogen svarmuligheder, hvorfor respondenterne selv skulle skrive, hvorfor de syntes godt om en Facebookside. Mange respondenter nævnte, at de syntes godt om en side, hvis indholdet stemte overens med deres interesser og holdninger omkring givne emner. Mange respondenter svarede også, at de syntes godt om Facebooksider for underholdningens skyld. Andre respondenter besvarede spørgsmålet ved at skrive følgende:

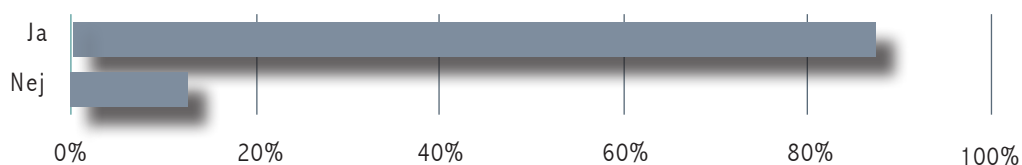
For at få nyheder fra firmaer jeg kan lide.

Nogle grupper på facebook er studie relateret, og det er herigennem jeg bliver opdateret på relevante begivenheder og debatter. Derudover synes jeg godt om hovedsageligt musikgrupper, kunstnere og designere, hvilket giver mig mulighed for at følge med i, når der evt. bliver udgivet ny musik, arrangeret udstillinger eller generelt bare upcoming events.

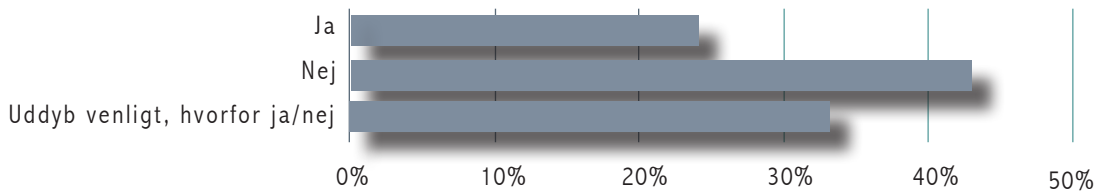
Dels fordi jeg så kan holde mig opdateret om events (f.eks. med klubber, koncertvenues etc.), dels for at vise noget om mig selv som person. Mine likes er med til at give mine venner et indtryk at mine interesser og præferencer. Og jeg er selektiv omkring, hvilke sider jeg liker.

Hovedgrunden er for at blive opdateret med informationer om eks. tours, tilbud, nye tiltag mm. Men det er også blevet en vanesag bare at 'synes godt om' om noget/nogen - det siger vel også lidt om den person man er, og hvilke interesser man har.

I forhold til hvorvidt der blev interageret på Facebooksiderne, som respondenterne syntes godt om, svarede 87,2 %, at der forekom interaktion herpå. Det var dog kun 24 % af de adspurgte, der selv tog del i interaktionen med eksempelvis indlæg i form af videoer og billeder.



Figur nr. 6: Besvarelsr af spørgsmålet: Interageres der på nogle af de sider, du synes godt om?



Figur nr. 7: Besvarelser af spørgsmålet: Deltager du selv med indlæg, posts, videoer, billeder og lignende?

Respondenterne havde endvidere mulighed for at skrive en kommentar og herved uddybe deres svar på hvorfor de interagerede eller ej:

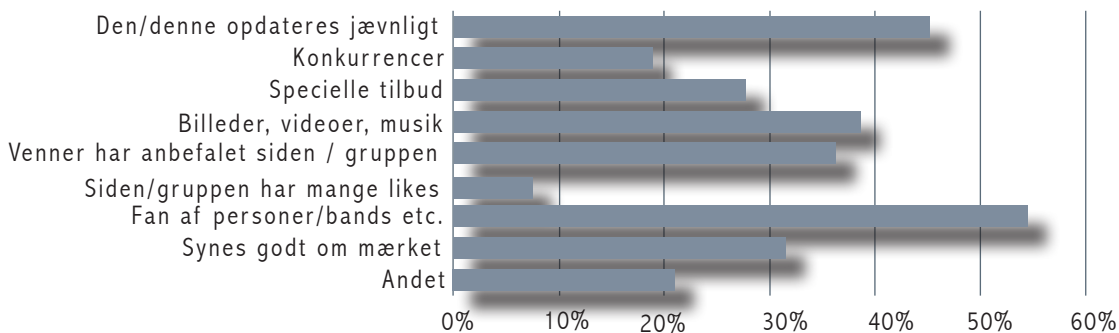
Sjældent, men i tilfælde hvor jeg simpelthen ikke kan lade være (ofte i en debat), så må jeg give min mening til kende

(nej) - Jeg nøjes for det meste med at observere. Jeg er medlem for at få nyheden først og 'liker' højest.

Kun sjældent, det kan godt være lidt flovt :)

Fordi hvis jeg fx har været til en koncert, så ved jeg, at de (kunstnerne) gerne vil se fx billeder derfra. Og at man deler dem. Så på dem måde interagerer jeg med fx musikere.

I forhold til spørgsmålet om hvad der skulle til for, at respondenterne syntes godt om en Facebookside, svarede 45,1 %, at siden jævnligt skulle opdateres, imens 38,5 % mente, at musik, videoer og billeder var vigtige. Hvis en ven havde anbefalet Facebooksiden, ville 36,2 % synes godt om, imens 7,5 % ville synes godt om Facebooksiden, hvis denne var populær og havde mange medlemmer i forvejen:



Figur nr. 8: Besvarelser af spørgsmålet: Hvad skal der til for, at du synes godt om en side/gruppe på Facebook?

I forhold til vores problemformulering gav vores spørgeskemaundersøgelse os et overblik over, hvordan tendenserne var i forhold til interaktion på de sociale medier. Ovenstående tendenser var med til at vise, hvad vores respondenter ønskede af en Facebookside for at de ville interagere herpå. I forhold til vores problemformulering ville BunkerLove kunne opsætte målsætninger i forhold til understrømmen ved at lytte og forstå (Li & Bernoff,

2009: 112-13), hvad deres besøgende er interesseret i. Herudover kunne det være interessant for BunkerLove at undersøge de besøgendes sociale teknografikprofil (Li & Bernoff, 2009: 127-31) for på denne måde at danne sig et overblik over, hvem deres besøgende er og herigennem vurdere hvorvidt de besøgende er interesseret i interaktion.

Vi blev efterfølgende opmærksomme på flere fejlkilder i forbindelse med udarbejdelsen af vores spørgeskemaundersøgelse, der antageligt har haft en effekt på de endelige resultater. Først og fremmest havde vi kun modtaget 222 besvarelser, hvilket vi er opmærksomme på ikke giver et repræsentativt billede af danskernes medievaner. Desuden lå der yderligere en fejlkilde i, at vi delte spørgeskemaerne fra vores egne Facebookprofiler. Dette betød, at størstedelen af besvarelserne kom fra personer i samme aldersgruppe som os selv; de 24-27-årige. Dette bevirkede, at besvarelserne ikke var repræsentative i forhold til aldersfordeling. Vi havde i forbindelse med opbygningen af spørgeskemaerne på forhånd valgt svarmuligheder ved hovedparten af spørgsmålene for på denne måde ikke at få for åbne spørgsmål. Svarmulighederne var udvalgt ud fra vores egen forforståelse og fordomme i forhold til, hvad en hjemme- og Facebookside skulle indeholde. Vi erfarede dog efterfølgende, at dette var en fejlkilde, idet vi derved ikke gav respondenterne mulighed for selv at formulere deres svar. Vi havde samtidig opstillet svarmulighederne i en rækkefølge, som respondenterne kunne anse som en ledetråd i forhold til, hvordan vi ønskede, at de skulle besvare spørgsmålene (Schröder, 2003: 262-63).

Med de nævnte fejlkilder, måtte vi konstatere, at vores spørgeskemaundersøgelse ikke var valid i forhold til besvarelsen af vores problemformulering, som det var tiltænkt på daværende tidspunkt, men resultaterne kunne være med til at illustrere en tendens i forhold til danskernes internetvaner. Vores respondents besvarelser var med til at bekræfte os i vores fordomme (Collin & Køppe, 2007: 152) omkring interaktion på de sociale medier. Vores bekræftede fordomme i forhold til interaktion inddrog vi i forbindelse med vores fremadrettede udarbejdelse af specialet. Ud fra vores forståelse ville vi indsamle uddybende svar omkring interaktion set i forhold til BunkerLoves hjemmeside og Facebookside. Vi valgte at foretage to fokusgruppeinterviews, da vi ved brug af denne metode kunne få respondenternes oplevelser og perspektiver i forbindelse med interaktion på hjemmesider og Facebooksider (Kvale, 1997: 78). Fokusgruppeinterviews bidrager til at respondenterne eksempelvis via gruppedynamik åbner sig op og deltager aktivt i debatten (Schröder, 2003: 151-54). Selvom vi ikke kunne bruge vores spørgeskemaundersøgelse direkte i forhold til besvarelsen af problemformulering, valgte vi, at den skulle danne grundlag for vores interviewguide til fokusgruppeinterviewene.

### 3.3 - Fokusgruppeinterviews

Inden fokusgruppeinterviewene gjorde vi os overvejelser omkring valget af respondenter til fokusgruppeinterviewene. På grund af BunkerLoves manglende definition af målgruppe, måtte vi vælge en faktisk modtager ud fra vores spørgeskemaundersøgelse samt BunkerLoves sprogvvalg. Vi valgte, at vores fokusgrupper skulle repræsentere to forskellige aldersgrupper. Vi valgte aldersgrupperne 20+ da vi ønskede at interviewe nogle personer, der havde haft internettet som en del af deres hverdag siden barnsben. På denne måde får vi dækket synet på BunkerLoves medieplatforme ud fra respondenter der har erfaring med at bruge internettet og som er kritiske i forhold til, hvad der forventes i forbindelse med sociale medier. Modsat valgte vi 45+ på den baggrund, at de repræsenterede en aldersgruppe, der i stigende grad var begyndt at benytte de sociale medier (Nielsen, 2013), hvorved vi kunne få belyst, et område 20+ gruppen måske ikke ville fokusere på. Fælles for vores valg af respondenter var, at de skulle have gode engelskfærdigheder på grund af BunkerLoves sprogvvalg. Vores respondenter i fokusgruppeinterviewet 20+ bestod således af:

- Katja, 25 år, studerende, erfaren internetbruger
- Belinda, 24 år, studerende, erfaren internetbruger
- Helle, 23 år, studerende, erfaren internetbruger
- Kasper, 26 år, studerende, erfaren internetbruger
- Anne, 23 år, studerende, erfaren internetbruger.

Valget af respondenterne ved 20+ gruppen har betydet, at vores fokusgruppe var meget homogen i dens opbygning (Schröder m.fl., 2003: 151-54), hvilket vi oplevede både fordele og ulemper ved. En af fordelene ved den homogene fokusgruppe er, at gruppedynamikken er åben og alle respondenterne har mulighed for at deltage aktivt i samtalen med de andre respondenter. Der var dog også ulemper i forbindelse med den homogene gruppe, idet respondenterne alle er studerende fra samme studie, hvilket bevirkede, at respondenterne hurtigt blev enige om, hvad der fungerede og ikke fungerede ved BunkerLoves hjemme- og Facebookside (Schröder m.fl., 2003: 151-54).

Vores respondenter ved fokusgruppeinterviewet 45+ bestod af:

- Rene, 45 år, arbejder i reklamebranchen, erfaren internetbruger
- Gina, 47 år, arbejder i en marketingsafdeling, erfaren internetbruger
- Tove, 54 år, tandlæge, bruger dagligt internettet på mail-niveau
- Peter, 58 år, direktør, semi-erfaren internetbruger

I forhold til 45+ gruppen er respondentgruppen mere heterogen sammensat, idet respondenterne har forskellige faglige baggrunde, dog er alle fire respondenter højtuddannede. Respondenternes faglige baggrunde var medvirkende til, at der fokusgruppeinterviewet igennem forekom forskellige synspunkter i forhold til BunkerLoves hjemmeside og

facebookside. På trods af den heterogene sammensætning forekom der i løbet af fokusgruppeinterviewet ikke den livlige debat, som vi havde forventet. Vores respondenter havde svært ved at navigere rundt på hjemmesiden og finde informationerne, de søgte, hvilket vi tolkede som et forstyrrende element i forhold til at få en debat i gang imellem respondenterne. Herudover skal det nævnes, at Gina og Rene er ægtefæller, hvorfor de ofte var enige omkring deres svar.

Fokusgruppeinterviewene fungerede som en debat respondenterne imellem, hvor vores rolle blev en moderatorrolle (Kvale & Brinkmann, 2009: 170), hvor vi dirigerede samtalen i forhold til emnet og sikrede, at diskussionen ikke drejede væk fra emnet. Fokusgruppeinterviewet er kendetegnet ved, at moderatoren er ikke-styrende, og det handler om at få så mange forskellige synspunkter frem som muligt (Kvale & Brinkmann, 2009: 170). Dette betyder, at et fokusgruppeinterview ikke er løsningsorienteret, men derimod handler om at indsamle synspunkter omkring et givent emne (Kvale & Brinkmann, 2009: 170). Vi havde på forhånd fastsat nogle spørgsmål i en interviewguide, der bestod af en tematisk og dynamisk del (Jf. bilag 1: Interviewguide til BunkerLove interview). Den tematiske del indeholdt spørgsmål, der handlede om emnet, imens den dynamiske del havde til formål at holde samtalen i gang og motivere til diskussion deltagerne imellem (Kvale, 1997: 134). Vi valgte ikke at anvende vores interviewguide slavisk i forbindelse med fokusgruppeinterviewene, hvilket betød, at formuleringen af spørgsmålene i nogle tilfælde kan have afvejet fra hinanden. Vi valgte at gøre det på denne måde, idet det er vigtigt, at interviewet er præget af åbenhed i forbindelse med rækkefølgen og formuleringen af spørgsmålene, da vi herved havde mulighed for at stille opfølgende spørgsmål til respondenternes svar (Kvale, 1997: 133-34). Vi har i forbindelse med transskriberingen af vores respektive interviews valgt at meningskondensere vores respondents svar, således at åndedræt, mumlen og andre formuleringer, der ikke bidrager til at gøre sætningen forståelig, udelades (Kvale & Brinkmann, 2009: 227).

Vores interviewfase i forbindelse med fokusgruppeinterviewene blev ud fra spørgsmålene derved opdelt i tre dele.

Den første del fungerede som en brainstorm, hvor vi præsenterede respondenterne for ordene BunkerLove og kunst og ud fra disse hørte deres umiddelbar tanker omkring ordene hver for sig og derefter ordene sammensat i forbindelse med en hjemmeside. Brainstormingen havde til hensigt at respondenterne i første omgang skulle udtrykke deres umiddelbare tanker omkring begreberne uden at være farvet af allerede at have set BunkerLoves hjemmeside. Ordet kunst valgte vi at præsentere for vores fokusgrupper, da vi selv ved præsentationen af BunkerLove, som værende en kunstfestival, havde bemærket, at vi var fordomsfulde overfor ordet. Vi valgte derfor at spørge respondenterne i fokusgruppeinterviewene om deres synspunkter i forhold til ordet kunst for herigennem enten at få bekræftet vores fordomme eller opnå en ny forforståelse af ordet.



Den allerførste kommentar vi fik, da vi spurgte vores respondenter om deres tanker ved mødet med ordet kunst svarede Kasper fra 20+ fokusgruppen følgende:

”Det er kedeligt.”(Jf. bilag 4, 00:54)

&

”Det er sådan at kunst i dag forbinder jeg med museer og biblioteks-lignende tilstande, hvor man ikke må sige noget og man skal bare gå og kigge, det synes jeg er kedeligt.”

(Jf. bilag 4, 01:52)

Vores respondent virkede ikke positivt stemt i forhold til ordet kunst. Nedenstående citat er ligeledes med til at illustrere den negative association til ordet kunst, da Helle sagde:

”Det ved jeg sådan set ikke helt, nej men altså kunst i dag kan jo godt være spændende i form af sådan noget digital kunst og sådan noget slags kunst, men snakker vi malerier og Skagensmalerne oppe på museet i Skagen, så synes jeg ikke at det er særlig spændende (Jf. bilag 4: 02:14)

Citaterne er med til at illustrere, at vores respondenter fra 20+ fokusgruppen ikke associerede ordet kunst med noget positivt. Kunst blev fra respondenternes side ikke forbundet med noget spændende eller specielt sindsoprivende. Dog kom Katja med denne udtalelse efter at være blevet spurgt, hvilke tanker, der blev sat i gang ved at høre ordet kunst:

”Det er jo en del af, altså en kultur som man har gennemgået. Det er noget historie igennem tiderne.”(Jf. bilag 4, 01:08)

Denne respondent forbandt ikke kunst som noget direkte kedeligt.

I fokusgruppeinterviewet 45+ associerede de ordet kunst anderledes end 20+ fokusgruppen. Tove fra 45+ fokusgruppen sagde følgende i forhold til ordet kunst:

”Jeg tænker på farver, og så tænker jeg på, hvor grænserne bliver brudt.”(Jf. bilag 5, 01:10)

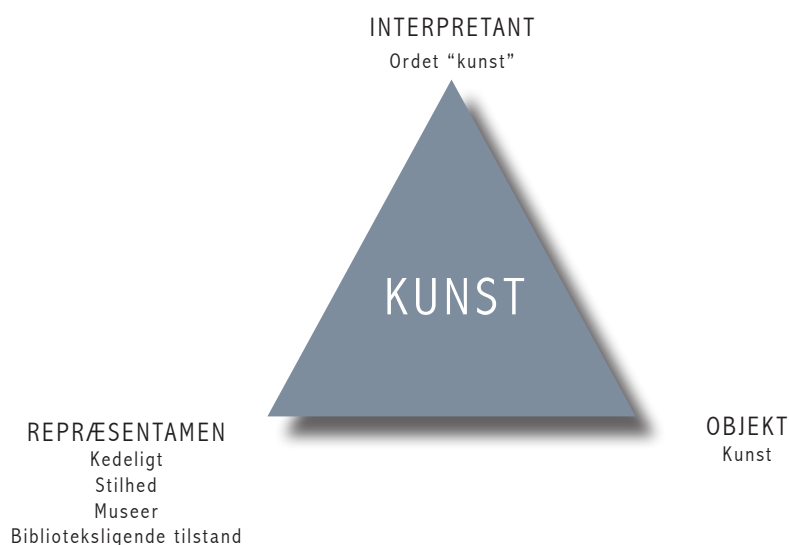
Imens tænkte Rene i mødet med ordet kunst på malerier:

”Jeg tænker noget, der hænger på en væg umiddelbart” (Jf. bilag 5, 00:52)

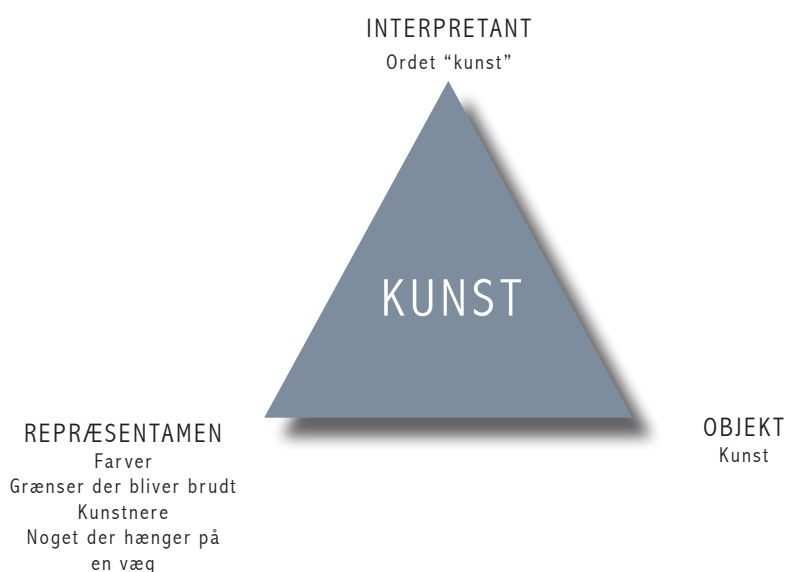
I forlængelse heraf tænkte Peter i stedet på en konkret kunstner i form af Michael Kvium:

”Jeg tænker på Michael Kvium, idet ham har jeg nemlig gået i skole med “ (Jf. bilag 5, 01:29)

Hermed havde vi i mødet med ordet kunst rundet tanker omkring noget, der var kedeligt, stille, museumsagtigt, noget der indebar historie, farver og grænser der blev brudt, samt associationer med forskellige kunsttyper og kunstnere. For at illustrere, hvilke associationer, vores respondenter gjorde sig i mødet med ordet kunst, opstillede vi disse i Peirces tresidede tegnmodel, der omfatter interpretanten, objekt og repræsentamen (Kjørup, 2002: 20). Når vores respondenter i form af interpretanten blev præsenteret for ordet kunst og tænkte på objektet som kunst i dets fysiske form, skabte de mentale billeder af, et nyt tegn i form af repræsentamen (Kjørup, 2002: 20-21). Vi opstiller derved associationerne i en tegnmodel i forhold til henholdsvis 20+ fokusgruppen og 45+ fokusgruppen:



Figur nr. 9: Peirces tegnbegreb om ordet "kunst", 20+ (Egen tilvirkning)



Figur nr. 10: Peirces tegnbegreb om ordet "kunst", 45+ (Egen tilvirkning)

Figurene af Peirces tegnbegreb for henholdsvis 20+ og 45+ fokusgruppeinterviewene illustrerer, at de to grupper associerer vidt forskellige ting i forhold til ordet kunst. 20+ respondenterne forbinder straks ordet med noget kedeligt, stille og biblioteksagtigt. Herimod tænker 45+ respondenterne i mødet med ordet kunst på konkrete kunstformer, kunstnere, farver, samt grænser der brydes. I forhold til vores problemformulering illustreres det i figur 9, hvordan 20+ fokusgruppen ikke associerer ordet kunst med noget interessant. I forhold til vores resultater af spørgeskemaundersøgelsen (Jf. bilag 6: spørgeskemaundersøgelse om internetvaner) danner disse tilsammen et antageligt billede af, at 20+ fokusgruppen ikke vil interagere med BunkerLove, idet de beskæftiger sig med kunst – altså noget der ikke har deres interesse (Jf. s. 33).

Udover ordet kunst præsenterede vi respondenterne for ordet BunkerLove for at høre deres umiddelbare associationer hertil. Da vi først præsenterede respondenterne i 45+ fokusgruppen for navnet BunkerLove opstod der forvirring omkring ordets sammensætning, betydning, samt ordlyd. Rene fra 45+ fokusgruppeinterviewet sagde følgende om navnet BunkerLove:

”Der tænker jeg en, bungalow det er da en boligform...”  
(Jf. bilag 5, 02:03)

Hertil supplerer Gina:

”Jeg tænker på en seng. Sådan en fin en man kan sove i.. en bungalow” (Jf. bilag 5, 02:08)

Vi blev allerede i opstartsfasen klar over, at navnet BunkerLove skabte stor forvirring, idet ordlyden minder om det engelske ord bungalow, der er en boligform. Såfremt en besøgende på BunkerLoves hjemmeside; bunkerlove.dk ønsker at anbefale hjemmesiden til andre personer, kan der opstå et problem i form af ordlyden. Hvis den besøgende eksempelvis anbefaler BunkerLoves hjemmeside ved mundtlig dialog, kan bunkerlove.dk forveksles med hjemmesiden bungalow.dk. Forvirringen omkring navnet kan have den effekt, at de personer, der får anbefalet hjemmesiden, ikke besøger den korrekte hjemmeside og herved danner de sig en mening om “BunkerLove”, ud fra den forkerte hjemmeside, bungalow.dk.

Der herskede længe tvivl omkring navnet i 45+ fokusgruppen, og det var først da interviewerens forklarede, at det var ordene bunker og love, der var sammensat til et ord, at respondenterne begyndte at skabe associationer i forhold til ordet, hvortil Tove svarer følgende:

”Jamen der tænker jeg jo på kontraster. Krig. Bunkere, der tænker jeg på krig, der tænker jeg på had og så kontrasten til love.”(Jf. bilag 5, 02:59)

I forlængelse heraf nævnte Gina:

”Altså, jeg tænker på noget kærlighed, jeg tænker meget kærlighed, ikke også, i en bunker” (Jf. bilag 5, 03:28)

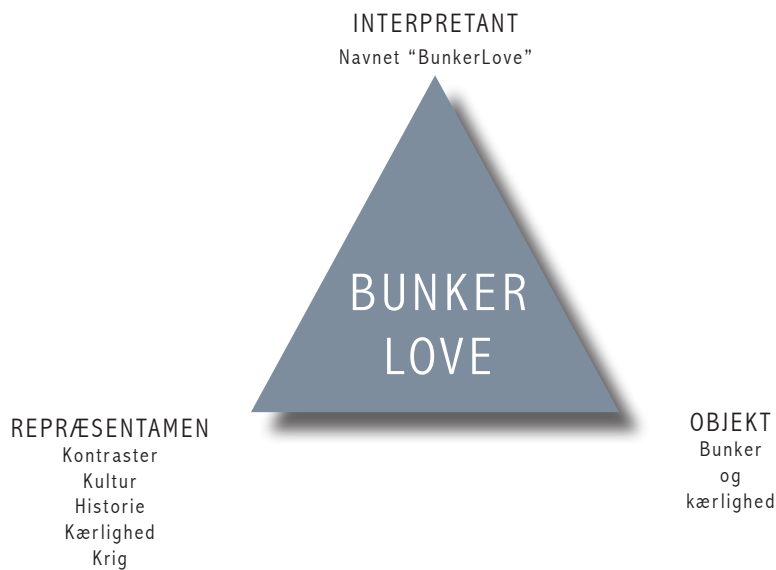
Den første kommentar indikerede, at ordet BunkerLove var en sammensætning, som havde to dele; bunker-delen og kærligheds-delen. Den anden kommentar indikerede, at BunkerLove blev associeret med kærligheden i selve bunkeren og ikke som en kontrast. I fokusgruppeinterviewet 20+ udtalte Helle følgende i forhold til mødet med navnet BunkerLove:

”altså dengang hvor vi hørte det, der kiggede mig og min kæreste faktisk på hinanden og grinte, fordi det er sådan lidt komisk. Det er virkelig en speciel sammensætning Bunker Love. Det ene er sådan meget rå, altså bunkere, krig, død og ødelæggelse, Hitler. Love, kærlighed elsker jer alle sammen agtigt det er en meget mærkelig sammensætning”. (Jf. bilag 4, 03:21)

Denne respondent fandt tilsyneladende navnet morsomt og specielt. Kasper gav herefter sit syn på, hvad han tænkte på, når han hørte navnet BunkerLove:

”Jeg tænker om det er noget med at vi skal værdsætte og bruge den historie og kultur, som de repræsenterer i Danmark. At lige nu ligger de måske bare og er lidt overset medmindre man går en tur på stranden, men de er ikke som sådan, de er ikke noget man tager ud og besøger. Altså, de ligger der bare, og de bliver ikke rigtig brugt til noget, men de fortæller jo en historie, som jeg ikke ved om man lige tænker over når man bare ser dem”. (Jf. bilag 4, 03:47)

Ser vi bort fra 45+ fokusgruppens tvivl omkring, hvorvidt der var tale om BunkerLove eller en bungalow, stemmer begge fokusgruppens associationer overens med hinanden. Begge fokusgrupper nævnte, at de kom til at tænke på krig, kærlighed, historie og kontraster, da de blev præsenteret for ordet BunkerLove. Ligesom ved ordet kunst vil vi illustrere respondenternes associationer til navnet BunkerLove. I dette tilfælde kan vi med rette opstille både 20+ fokusgruppens og 45+ fokusgruppens associationer i samme tresidede tegnbegreb:



Figur nr. 11: Peirces tegnbegreb om navnet "BunkerLove" (Egen tilvirkning)

Ovenstående figur illustrerer, hvordan respondenternes associationer i forhold til navnet BunkerLove stemmer godt overens med, hvordan BunkerLove i forhold til den besøgende ønsker at blive associeret (Jf. figur 3, s. 25). Det er ord som kærlighed, historie og kultur, der indgår i både BunkerLove og respondenternes tegnbegreber

I forhold til vores problemformulering: *Hvordan øges interaktionen på BunkerLoves hjemmeside og Facebookside, når nu målgruppen er undefineret?* fik vi i forbindelse med vores spørgeskemaundersøgelse belyst, at flere af de respondenter der interagerede på de sociale medier, gjorde dette ud fra et kriterium om, at Facebooksiden skulle omhandle noget, de havde interesse for. Peirce tresidede tegnbegreb havde i den forlængelse bidraget til, at vi kunne danne os et overblik over, hvad vores fokusgrupper associerede ordet kunst med. Dette belyste endvidere, hvordan BunkerLove skulle være påpasselige med brugen af ordet kunst. 20+ fokusgruppen er et godt eksempel på, at en faktisk modtager allerede uden at vide noget om BunkerLove, andet end at det har noget med kunst at gøre, havde fordomme i forhold til BunkerLove. Set i forhold til problemformuleringen kunne det være et vigtigt aspekt at have in mente, når nu BunkerLove ønsker mere interaktion fra de besøgendes side.

Efter den første del af fokusgruppeinterviewene, hvor respondenterne skabte mentale billeder ved ordene kunst og BunkerLove, bad vi i den anden del af fokusgruppeinterviewene respondenterne om at komme med deres umiddelbare forventninger omkring, hvordan designet af en hjemmeside ville se ud, hvis ordene BunkerLove og kunst skulle indgå. Helle fra 20+ fokusgruppen svarede således til vores spørgsmål:

”Det første jeg tænkte det var faktisk sådan noget med en sort baggrund og så det der BunkerLove det så sådan noget, altså ja jeg havde det bare sådan sort baggrund ret råt men stadigvæk sådan lidt kunstnerisk lidt bløde linjer.”(Jf. bilag 4, 10:10)

En lignende association får Rene fra 45+ fokusgruppen, der bidrog med følgende kommentar:

”Jeg tænker mere rå, voldsom, lidt grov, lidt kold, lidt beton, den vej rundt, tror jeg. Det kunne sagtens være elegant, men den ville være rå på en eller anden måde og have et lidt råt udtryk på en eller anden måde, tror jeg, på trods af ordet love.” (Jf. bilag 5, 04:37)

Respondenterne i begge fokusgruppeinterviews kom med mange bud på, hvordan BunkerLoves hjemmeside ville se ud, og Belinda fra 20+ fokusgruppen havde følgende bud:

”Jeg tænker også om der er noget farverigt, altså at det er sådan en blanding af det der mørke bunkere og så noget meget farverigt i form af love”. (Jf. bilag 4,10:35)

Tove fra 45+ fokusgruppen udtalte følgende i forhold til hendes forventninger til en hjemmeside, der indeholder ordene BunkerLove og kunst:

”Der ville jeg umiddelbart tænke på de der bunkere der, som er blevet, man prøver ligesom at forskønne dem lidt ved at lave noget graffiti på dem, ikke også, og ligesom fjerne fortiden lidt på den måde og så tænker jeg lidt på hippietiden med love, med blomster og...” (Jf. bilag 5, 04:07)

Respondenternes udtalelser i begge fokusgruppeinterviews tegnede et tydeligt billede af, at respondenterne forventede, at BunkerLoves hjemmeside fremstod som rå, men hvor der stadig var plads til det kunstneriske udtryk. Respondenterne i begge fokusgruppeinterviews lagde stor vægt på ordet bunker, der fremkaldte billeder af noget råt, koldt og mørkt, imens ordet love ikke vægtede så tungt, når det blev sat sammen med ordet bunker. Derfor fik ordet love ikke helt samme gennemsalgskraft som ordet bunker, hvilket fremgår af respondenternes udtalelser.

Ud fra ovenstående kan vi udlede, at respondenterne i fokusgruppeinterviewene forventede, at BunkerLoves hjemmeside skulle indeholde elementer af noget råt og koldt i kombination med noget farverigt.

I den tredje del præsenterede vi respondenterne for BunkerLoves hjemmeside, hvor respondenterne herfra debatterede, hvorvidt forventningerne til BunkerLoves hjemmeside designmæssigt var blevet indfriet. Herudover præsenterede vi i slutningen af fokusgruppeinterviewene respondenterne for BunkerLoves Facebookside, hvorefter respondenterne debatterede kommunikationen på Facebooksiden. I den tredje del af fokusgruppeinterviewene havde vi primært anvendt indledende spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009: 155) som eksempelvis ”Stemmer den overens med de forventninger I havde?” (Jf. bilag 2: Interviewguide til fokusgruppeinterviews). Vi valgte at anvende denne spørgsmålstype, idet vi ønskede at få respondenternes opfattelse af BunkerLoves hjemme- og Facebookside. Herudover lagde de indledende spørgsmål op til opfølgende spørgsmål fra interviewer-

ens side eller til en debat respondenterne imellem (Kvale, 1997: 137). Vi spurgte ind til, hvorvidt vores respondents forventninger var blevet indfriet i forhold til deres besøg på BunkerLoves hjemmeside. Helle fra 20+ fokusgruppen udtaler følgende til dette:

”Jeg tror måske jeg havde forestillet mig bare sådan lidt mere det der vi havde snakket om en masse farver og sådan måske lidt mere hippieagtig, fordi det er sådan lidt hippieagtigt at nu skal vi elske noget som egentlig er træls, så det var måske lidt mere i den retning jeg tænkte.” (Jf. bilag 4,13:42)

Kasper fortsatte:

”Altså den er meget hvid, ude i siderne hold kæft der er meget hvid. Det synes jeg er lidt sjov når det er sådan noget kunst, altså det der virker mest uddybet det er jo de der forskellige artister og kunstnere, så brug da noget af deres til at udtrykke hvor vi er henne i stedet for bare en eller anden kedelig hjemmeside der ligner alle andre”. (Jf. bilag 4, 14:03)

Rene fra 45+ fokusgruppen sagde følgende om sine forventninger til hjemmesiden:

”Altså, jeg mangler noget af det der rå der er i gammelt beton, det mangler jeg på en eller anden måde. Så vælger man en tynd, tynd, tynd skrift, som sådan er.. der går jo nærmest tandlæge i den her, ikke også. Det skal være sådan helt, helt tyndt og let og fint og sådan noget. For mig skal det være brutalt...” (Jf. bilag 5, 14:30)

Vores respondents forventninger var ikke blevet indfriet. Hjemmesiden manglede elementer af det rå, kolde og gamle beton, som respondenterne associerede bunkerne med. Desuden havde vores respondenter forventet en farverig hjemmeside, da de havde skabt et mentalt billede af farver og noget hippieagtigt, da de blev præsenteret for ordet love (Jf. bilag 4 og 5: Interview med 20+ og 45+). Respondenternes forventninger var dog kontrastfyldte, idet en hjemmeside som skal fremstå kold, mørk og rå ikke samtidig kan være farverig og hippieagtig. BunkerLoves hjemmeside indfrier dog hverken 20+ fokusgruppens forventninger, ej heller 45+ fokusgruppens (Jf. produktanalyse, s. 54).

I forlængelse heraf pointerede flere af respondenterne BunkerLoves logo, som de ikke mente, havde nogen relation til festivalen.



Billede nr. 5: BunkerLoves logo (BunkerLove, 2014)

Gina fra 45+ fokusgruppen sagde følgende om logoet:

“Det synes jeg ikke er pænt, jo jeg synes logoet er pænt, men det forbinder jeg ikke med BunkerLove.” (Jf. bilag 5, 14:15)

&

“Jeg kan ikke sige, hvad jeg havde forestillet mig. Jeg tænkte, at det var noget med noget garn det her”. (Jf. bilag 5, 14:22)

Rene pointerede desuden, at logoet havde visse mangler:

”Der mangler også lidt spræl i logoet.” (Jf. bilag 5, 12:45)

Respondenterne fra 45+ fokusgruppeinterviewet mente, at logoet var med til at forvirre dem omkring, hvad BunkerLove var for en størrelse. De så, som citaterne tydeligt viser, ingen sammenhæng mellem de associationer de fik ved at tænke på ordet BunkerLove og ved at se på logoet. Logoet er fra BunkerLoves side tillagt en betydning, og for at denne kan afkodes kræver det, at denne betydning er kendt af både BunkerLove og vores respondenter (Thorlacius, 2002: 174). Logoet manglede ud fra respondenternes bemærkninger at dømme tilknytning til navnet BunkerLove for eksempel igennem hårde, kolde og rå elementer, som ordet bunker fremkaldte. De tynde, fine streger som illustrerede et hjerte skabte naturligt nok en forestilling om kærlighed (Jørgensen, 1993: 31), men det illustrerede på ingen måde bunkerne eller kontrasten herimellem – et element som der blev efterspurgt fra respondenternes side.

I forlængelse af respondenternes syn på den æstetiske del af hjemmesiden var der flere i fokusgruppeinterviewene, der gav udtryk for at samspillet mellem billeder og tekst var forvirrende, idet der forekom informationer på hjemmesiden, som billederne ikke refererede til eller omvendt (Thorlacius, 2002: 187). Respondenterne blev forvirrede over at se et billede og i understående tekst læse om noget, der ikke havde relation til hinanden. I den forlængelse udtaler Katja fra 20+ fokusgruppen:

”Ja sådan så jeg ved hvorfor er det jeg sidder og kigger på det her billede her, fordi jeg kigger altid på billedet først og så forsøger jeg at læse teksten lige omkring fordi det er der mit fokus er og så står der et eller andet BunkerLove is an association based on voluntary work and we need both sponsors and helping hands, jeg ved stadigvæk ikke hvad det er, det står jo ikke engang her”

(Jf. bilag 4, 27:13)

Vores respondenter fandt løbende nye ting, de undrede sig over på hjemmesiden. Rene fra 45+ fokusgruppeinterviewet undrede sig over følgende:



”Altså, jeg har meget svært ved at se, hvad man vil med det, fordi man kunne have taget tusind fede billeder af de der bunkere, hvor der er malet graffiti på dem og alt muligt, meget tættere på havde skabt nogle helt vildt fede billeder, man har Vesterhavet, man har lyset, man har bunkerne, man har farverne, man har det hele og så alligevel så ender man ud en flad side, hvor man søger på at holde det sådan meget elegant, man har valgt bevidst en meget elegant skrift som sådan står fuldstændig firkantet og lige. Den kunne også have været pæn nok, hvis det så var blevet sat sammen med noget rå, og det savner jeg, meget. Hvis jeg går ind på denne her side, fordi jeg har fået den anbefalet og siger nu skal du på den her side, fordi vi skal til denne her festival, så ville den ikke sælge billetter, absolut ikke. Det ville den ikke gøre.”(Jf. bilag 5, 16:38)

Respondenten nævnede ord som graffiti, Vesterhavet, lyset og farverne som elementer, der kunne have bidraget til en hjemmeside, der ville have indfriet nogle af hans forventninger til, hvordan den layoutmæssigt ville have gjort sig bedre ud. Desuden var han i tvivl om, hvad BunkerLove ville med deres hjemmeside.

Samme respondent kommenterede i den forbindelse et billede, der optrådte på hjemmesiden:

”Jamen jeg tænker også sådan lidt, så står der her, at en af dem der møder op, det er Erik Peitersen som jo for mig er en multikunstner, der kan gøre i alle materialer, i alle farver, i alt ting og så viser man et lille forkølet billede af ham i næsten sort, man ikke en gang se, at det er ham. Altså hvor er den energi, som han udstråler normalvis, den er fuldstændig puttet af vejen her, der er ingenting. Og det synes jeg, er en lille smule synd, hvis man ellers ved, hvad han står for. Erik Peitersen i hans virke” (Jf. bilag 5, 19:01)

Det var tydeligt, at hjemmesiden ikke levede op til respondenternes forventninger. Respondenten nævnte, at han blandt andet savnede Erik Peitersens energi på siden. Energien, Erik Peitersen normalt udviste, blev ifølge ham pakket væk i form af nogle små, utydelige billeder.

I 20+ fokusgruppinterview følte Helle heller ikke, at det fremgik, hvad formålet med festivalen var og udtalte følgende:

”Ja også fordi det er lidt sjovt nu selvom jeg har kigget lidt rundt på den, så kan jeg ikke helt finde ud af om det er en musikfestival eller er det en kunsthøjtid, fordi at man går ind på de der forskellige installationer, så står der alligevel at det er en sing and songwriter der har lavet det og skal han så også lige optræde med et lille nummer eller hvad er det han skal. Altså, hvad er det der sker på den her festival.” (Jf. bilag 4, 14:29)

Derudover fandt respondenterne fra 20+ fokusgruppen hjemmesiden kedelig, og de havde tilmed svært ved at finde ud af, hvad BunkerLove gik ud på. I den forbindelse udtalte Kasper nedenstående:

”jeg tror ikke det var en side jeg gad at bruge særlig lang tid på at kigge på.” (Jf. bilag 4, 15:00)

Han bakkes op af Katja:

”jeg mangler nogle flere facts eller et eller andet altså om hvis der er BunkerLove. Jeg er ikke så god til det der flyvske noget, men sådan noget som festival og artists, jeg vil hellere have noget om de her bunkere her, som jo så må være hovedfokus.”(Jf. bilag 4, 15:10)

Som det fremgår af ovenstående indfries respondenternes forventninger til BunkerLoves hjemmeside ikke. I både 20+ og 45+ fokusgruppeinterviewene påpeger respondenterne, at logoet er intetsigende i forhold til BunkerLove, samt at der intet samspil er mellem billederne og teksten på hjemmesiden. Herved svækkes den formale æstetiske funktion (Thorlacius, 2002: 103) på BunkerLoves hjemmeside, idet de visuelle elementer på hjemmesiden ikke spiller sammen hverken med hinanden eller i relation til BunkerLove. Det nævnes desuden, at BunkerLoves hjemmeside og i særdeleshed billederne herpå mangler den energi, som blandet andet kunstnerne udstråler.

Vi valgte herefter at vise vores respondenter BunkerLoves Facebookside, for at se, om samspillet mellem de to medieplatforme ville bidrage til, at vores respondenter fik et anderledes syn på BunkerLove.

I forhold til teksten på hjemmesiden og Facebooksiden nævnte mange af vores respondenter, at de blev overvældet af den store mængde tekst, de blev mødt af herpå. De havde specielt svært ved at danne sig et overblik over hjemmesiden, og havde generelt svært ved at finde informative tekster om BunkerLove som festival, hvad de foretog sig, hvor og hvornår festivalerne blev afholdt og hvad hele ideen bag projektet var.

Flere gange sad respondenterne frustrerede og ledte efter den altafgørende information, der kunne give dem et indtryk af, hvem hjemmesiden og Facebooksidens afsender var. Peter fra 45+ fokusgruppen sagde omkring dette:

”Jeg kan stadigvæk ikke efter jeg har været på både en hjemmeside og på en Facebook forklare nogle mennesker hvad det er jeg har set”(Jf. bilag 5, 34:01)

Citatet viser med al sin tydelighed, at respondenterne havde svært ved at finde de nødvendige oplysninger på både hjemmesiden og Facebooksiden.

Katja fra 20+ fokusgruppen pointerede, at der var enorm meget tekst og manglede informationer på BunkerLoves hjemmeside:

”Jeg synes også lige den første side, man kommer ind på, der er bare enormt meget tekst i forhold til, at det kunne måske være federe at have nogle punchlines, hvad er det her, hvornår foregår det, hvem kommer, et eller andet.. Det er meget sådan prøv lige at læse det her it’s an annual art festival based on long term strategy bla bla bla, altså det er meget sådan, Argh.”(Jf. bilag 4, 15:31)

Et andet element, der var med til at skabe forvirring på hjemmesiden, var, at BunkerLove havde valgt, at tekstdelen på hjemmesiden skulle være på engelsk. Alle på nær én af vores respondenter i fokusgruppeinterviewene faldt over, at teksten på hjemmesiden var skrevet på engelsk. Det spillede blandt andet ind på den måde, at det skabte forvirring omkring, hvor selve festivalen fandt sted og hvem hjemmesiden og festivalen henvendte sig til. Rene fra 45+ fokusgruppeinterviewet udtrykte sin forvirring således:

”Er det noget med at mødes et sted eller er det tolv steder eller er det halvtreds steder”(Jf. bilag 5, 30:43)

Peter supplerede hertil:

”Fra Norge og så hele vejen igennem ned til Frankrig, men det er dårligt formuleret beskrivelsen af det”(Jf. bilag 5, 30:48)

Forvirringen var total blandt respondenterne, og Tove meldte sig på banen og viste tydeligt, at BunkerLove ikke formåede at redegøre for, hvad festivalen gik ud på:

”Ja, men er det en festival, vil det sige at det er de samme kunstnere der turnerer hele vejen ned langs Vestkysten og ned til Frankrig eller er det på samme dato at det er på bestemte steder hele vejen ned”(Jf. bilag 5, 30:56)

Hertil bidrog Rene igen:

”Eller er det nogle norske kunstnere i Norge, danske kunstnere i Danmark og er det fire forskellige steder (...)” (Jf. bilag 5, 31:08)

Katja fra 20+ fokusgruppen udtalte følgende i forbindelse med den engelske sprogbarriere:

”(...) ikke nok med at der er en hel masse tekst, så er det også på engelsk, så jeg skal sådan koncentrere mig lidt ekstra for at læse alt det frem for hvis det var på dansk, så kan man jo meget nemmere det der bare skimme, når det er så meget tekst.” (Jf. bilag 4, 20:04)

Den sproglige barriere bevirkede, at respondenterne ikke havde samme tålmodighed på hjemmesiden i forhold til at undersøge dets indhold som, hvis teksten havde været skrevet på dansk.

En af grundene til, at vores respondenter mente, at der var for meget tekst på hjemmesiden, viste sig blandt andet at have noget at gøre med sprogvalget. Dette gjorde, at respondenterne skulle anstrenge sig mere, når de læste teksten, som ville være lettere at skimme igennem, hvis den forekom i en dansk udgave. Rene fra 45+ fokusgruppeinterviewet sagde i denne sammenhæng:

”(...) at det måske er en dansk festival, der startede på dansk og man ved, hvor nemt det er at lave både på dansk og på engelsk, så kan det undre mig, at den ikke er på begge sprog.” (Jf. bilag 5, 21:02)

Hertil bidrog Peter med følgende:

”Der burde være en valgmulighed oppe i hjørnet, ligesom der er på en normal hjemmeside, der gerne vil præsentere sig i udlandet. Starter man med det sprog, hvor man googler ind på og så har man muligheden for at engelsk, tysk og fransk, eller hvad der nu er.” (Jf. bilag 5, 21:43)

Teksten på BunkerLoves hjemmeside og Facebookside fungerede ikke informativ nok og var skrevet på engelsk. Respondenterne blev mere og mere frustrerede jo længere tid, de brugte inde på hjemmesiden og Facebooksiden. Frustrationen medførte, at vores respondenter havde svært ved at se sig selv i forhold til BunkerLove og bevirkede at interviewet tog den drejning, at det pludselig var respondenterne, der stillede os spørgsmål omkring BunkerLove (Jf. bilag 4: Interview med 20+). Respondenterne fra 20+ fokusgruppeinterviewet begyndte således at spørge ind til, hvem BunkerLoves målgruppe var. Katja spurgte således:

”Den her festival hvem er det for? Hvem er målgruppen? Er det for Danmark eller er det for Frankrig, Danmark, Norge alle dem der?” (Jf. bilag 4, 18:59)

Belinda undrede sig også over målgruppen og sagde i den forbindelse:

”Ja, men også det der med målgruppen, altså om det er internationalt eller er det kun til danskere eller hvad, fordi på deres Facebookside så er det meget dansk med TV2 Nord og Nordjyske” (Jf. bilag 4, 34:49)

Der var stor usikkerhed omkring, hvem hjemmesiden og Facebooksiden var tiltænkt at henvende sig til. En af respondenterne nævnte, at det engelske sprog og de danske opslag gjorde det svært at tolke, hvem BunkerLove forsøgte at kommunikere med.

I ovenstående pointerede vores respondenter ligeledes, at BunkerLoves hjemmeside og Facebookside indeholdt for store mængder ligegyldig tekst, skrevet på et fremmedsprog med mange svære ord (Jf. produktanalyse s. 61). Derudover var der logoet, som ikke stemte overens med respondenternes forventninger til, hvordan de havde forestillet sig, at dette ville se ud.

Respondenterne følte afmagt ved deres besøg på hjemmesiden, og begyndte selv at komme med forskellige forslag til, hvordan BunkerLove med fordel kunne optimere deres hjemmeside. Det blev eksempelvis foreslået, at BunkerLove skulle lave en video, hvor de kort kunne præsentere sig selv, således at de besøgende fik sat ansigt på folkene bag festivalen, og derigennem fandt ud af hvem de var som forening, hvad de lavede, hvorfor de lavede det, de gjorde og derudover kunne vise videoklip fra sidste års festival. Forslagene i forhold til videoer på BunkerLoves hjemmeside kan ses i sammenhæng med Thorlacius' æstetiske funktion, hvor videoerne i samspil med andre visuelle elementer på hjemmesiden vil give mulighed for at skabe æstetiske udtryk (Thorlacius, 2002: 136) Belinda fra 20+ fokusgruppen foreslog i den forbindelse:

”Ja det kunne også være en video, der lige hurtigt viste, hvad er det her for noget.”(Jf. bilag 4, 15:52)

Helle fra samme fokusgruppeinterview foreslog også ideen med at inddrage video-elementet:

”Altså det der kunne man også lave ved hjælp af en video, altså forklare The Atlantic Wall igennem en video, altså vise noget forhistorisk fordi det er bare nemmere, at forholde sig til noget, man kan se på video.”(Jf. bilag 4, 18:17)

Hjemmesidens tekstmængde kunne være med til at afskrække potentielle nye besøgende, da BunkerLove allerede på startside overfalder de besøgende med forskellige tekster, som ikke er informative i en sådan grad, at det er nok til, at de besøgende er i stand til at danne sig en forestilling om, hvad der ligger bag navnet BunkerLove.

Ud fra respondenternes kommentarer til hjemmesiden og Facebooksiden stod det klart, at BunkerLove ikke formåede at kommunikere deres mission og vision, samt at designet af siderne på hjemmesiden ikke levede op til den faktiske modtagers forventninger (Jf. bilag 4 og 5: Interview med 20+ og 45+). Respondenternes kognitive reception, der orienterer sig mod den faktiske modtagers erkendelsesmæssige og forståelsesmæssige reception af hjemmesidens indhold (Thorlacius, 2002: 97-98) lykkedes ikke i forbindelse med BunkerLoves hjemmeside. Dette skyldtes, at respondenterne hverken forstod udtrykssiden eller indholdssiden på BunkerLoves hjemmeside, hvilket kom sig af støj i form af for mange ”tomme pladser” både i teksten og i samspillet mellem tekst og billeder (Jf. produktanalysen s. 69). BunkerLove antager, at modtageren besidder samme kompetencer som dem selv. Da vi spurgte ind til BunkerLoves målgruppe, svarede Nikkie at målgruppen var dem, der fangede ideen (Jf. modtageranalyse s. 26):

(...)”Men ellers så tænker jeg også, at målgruppen jo også er dem, der fanger ideen” (Jf. bilag 3, 30:07)

Dette medfører, at kommunikationen mislykkedes til alle andre end dem der har en forståelse for ideen med BunkerLove, da kommunikationen i realiteten ikke finder sted før modtageren har tolket budskabet (Olsen & Kelstrup, 1996: 181).

Udover den kognitive reception opererer Thorlacius også med den konative reception, der omhandler, hvorvidt modtageren overtales til at agere på hjemmesiden (Thorlacius, 2002: 99-100). I forbindelse med både BunkerLoves hjemmeside og Facebookside lykkedes det ikke for BunkerLove at overtale respondenterne til at agere på deres sider. Helle fra 20+ fokusgruppen sagde følgende til det:

“Altså hvis der var nogle der havde henvist mig til den eller inviterede mig til den, så vil jeg gå ind på den, kig men jeg vil ikke engang scrolle ned fordi at det siger mig intet, det der lige er som coverbillede og profilm billede, altså det giver ingenting til noget som helst, heller ikke engang det der forklarings noget, det skal også bare igen, det skal ikke være sådan en lang tekst, der allerede der, man kan se det fylder tre linjer og så ved man bare at der kommer en smøre hvis man klikker på det, der skal bare lige stå en punchline, så ved man hvad det er man har med at gøre og så kan det være, at det fanger mig til at scrolle ned.”(Jf. bilag 4, 35:48)

Respondenterne fra 45+ fokusgruppen mente heller ikke, at hjemmesiden lagde op til interaktion. Rene sagde i den forbindelse:

“Nej, det synes jeg ikke den opfordrer til nej” (Jf. bilag 5, 28:59)

Hertil forsøgte Gina at forklare, hvorfor hun ikke ville interagere:

“Det har nok noget med målgruppen de har ramt” (Jf. bilag 5, 29:09)

Respondenternes modvilje til at agere på hjemmesiden og Facebooksiden eksempelvis ved at uploade billeder og videoer skal ses i forlængelse af den kognitive reception (Jf. bilag 13: Thorlacius' kommunikationsmodel) og det faktum, at respondenterne ikke forstod hjemmesiden og Facebooksiden. Dette betød, at respondenternes fokus var rettet mod fejl og mangler i stedet for, hvordan BunkerLove forsøgte at overtale deres besøgende til at interagere.

### 3.4 - Opsummering

Vi blev via vores fokusgruppeinterviews opmærksomme på, at vores respondenter ikke var positivstemte i forhold til deres møde med BunkerLove. Den nedadgående kurve begyndte allerede, da vi spurgte ind til respondenternes associationer, når de hørte ordet kunst. De respondenter der ikke umiddelbart havde negative associationer i forhold til ordet kunst, blev dog også overvejende negative, da de blev præsenteret for BunkerLoves hjemmeside og Facebookside. Kritikpunkterne var mange og der var få rosende ord. Respondenterne var enige i, at de mentale billeder, de havde forestillet sig i forbindelse med vores semiotiske spørgsmål (Jf. s. 25). ikke stemte overens med, hvordan BunkerLoves hjemmeside og Facebookside visuelt tog sig ud. Respondenterne nævnte blandt andet, at de manglede de rå og voldsomme elementer, de forbandt med bunkerne. De var overraskede over at en festival, der beskæftiger sig med kunst, kunne have så tør en hjemmeside, hvorpå de udpegede det hvide farvevalg og de energiforladte billeder som grundlaget herfor. Udover at BunkerLoves logo lignede et hjerte, kunne de ikke se nogen form for kobling i forhold til, hvordan logoet skulle repræsentere festivalen (Jf. produktanalysen s. 58).

Vores fokusgrupper stillede ofte spørgsmål der henledte opmærksomheden på manglende informationer eller beskrivelser, der havde flere tolkningsmuligheder. Respondenterne nævnte blandt andet, at billederne på hjemmesiden ikke hjalp med at forstå teksterne omkring billederne, og omvendt indeholdt teksterne på hjemmesiden ikke nogen informationer i forhold til at kunne forstå referencerne til billederne (Thorlacius, 2002: 187). Dette område virkede som et stort irritationsmoment for vores respondenter, da det ikke fremgik, hvorfor de blev præsenteret for de enkelte billeder eller hvad der skete på billederne.

Irritationen blandt vores respondenter blev dog kun værre, da samtalen blev ledt ind på BunkerLoves valg af sprog på hjemmesiden. Dette vakte undren ved respondenterne, som ikke kunne se sammenhængen i, hvorfor en dansk hjemmeside og Facebookside var formidlet på engelsk. Det engelske sprog var endvidere med til at mindske respondenternes lyst til at udforske BunkerLoves hjemmeside nærmere, da det engelske sprog ikke appellerede til dem og samtidig gjorde det vanskeligere at skimme hjemmesiden for ting,

der kunne have interesse. Vores respondenter var alle enige om, at BunkerLoves hjemmeside og Facebookside var kedelige og at det ikke var noget, de frivilligt ville bruge tid på at udforske nærmere.

Respondenterne begyndte herefter uopfordret at stille spørgsmålstejn ved BunkerLoves formidling. Der herskede stor forvirring om, hvad BunkerLove gik ud på, i hvilket land det foregik, hvem deres målgruppe var og hvad formålet med hjemmesiden og Facebooksiden var. Vores respondenter søgte desperat efter svar ved at klikke rundt på både hjemmesiden og Facebooksiden, men i den forbindelse nåede de ikke frem til nogen konklusioner. Respondenterne gjorde det desuden klart, at BunkerLoves hjemmeside og Facebookside ikke opfordrede til interaktion, og respondenterne kunne i forlængelse heraf heller ikke tænke sig at interagere på BunkerLoves medieplatforme.

### 3.5 - Erkendelse II

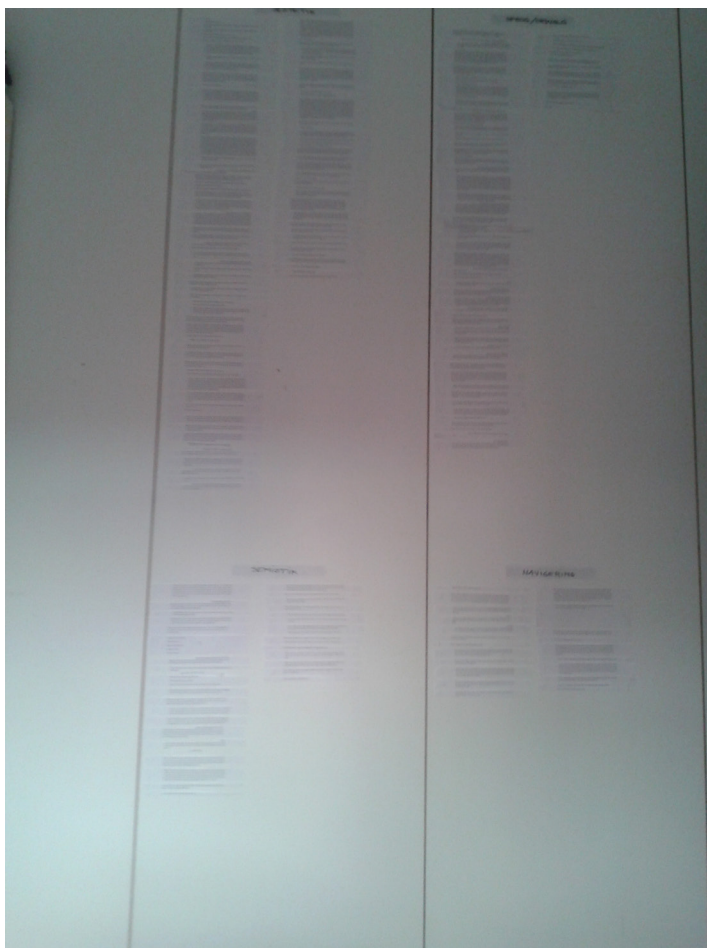
Vi havde nu fået indsamlet empiri i forhold til at få undersøgt, hvordan BunkerLove kunne øge interaktionen på deres medieplatforme. Vi aftalte derfor et vejledermøde med Ellen for at snakke med hende om vores empiri og hvordan vi fremadrettet kunne arbejde. Vi fortalte Ellen, hvad vores fokusgrupper havde svaret og selv var kommet ind på i forhold til BunkerLoves hjemmeside og Facebookside. Vi fortalte hende, at vi syntes, der lå nogle interessante aspekter i, at vores respondenter havde været så kritiske i forhold til BunkerLoves hjemmeside og Facebookside. Dette syntes Ellen lød spændende og vi snakkede om, hvad der kunne lægge til grund for respondenternes frustrationer og det faktum, at de syntes BunkerLove var kedelig. Ellen foreslog, at vi skulle inddrage atmosfærebegrebet for på den måde at belyse, hvordan Nanna og Nikkies energier kunne komme til udtryk på BunkerLoves hjemmeside og Facebookside (Jf. bilag 9: noter fra vejledermøde). Vi syntes begge, det lød uholdbart at inddrage noget omkring atmosfærer, når nu vi beskæftigede os med en hjemmeside og en Facebookside. Vi valgte dog, endnu en gang, at lytte til Ellen og støvsugede Aalborgs biblioteker, internettet samt kompendier for teorier eller beskrivelser af atmosfærebegrebet. Det viste sig imidlertid at blive en svær proces, og vi endte da også kun op med to bøger samt et webdokument (Böhme, 1995). Efter at have læst om atmosfærebegrebet og forsøgt at overføre begrebet til hjemmesider, satte vi os ned, kiggede på hinanden og blev enige om, at et krisemøde måtte være på sin plads. Vi var enige om, at atmosfærebegrebet var af meget flyvsk karakter, hvilket gjorde, at den i og for sig kunne tolkes på mange forskellige måde. Desuden var atmosfære ikke noget fysisk eller håndgribeligt i den forstand, at det kunne overføres til en hjemmeside eller Facebookside.

Derudover havde vi igennem vores fokusgruppeinterviews fået en formodning om, at manglende interaktion ikke var BunkerLoves største eller eneste problem. Vi stod derfor ved en korsvej: Skulle vi blindt følge vores vejleders opfordringer? Var det overhovedet relevant at undersøge, hvorfor interaktionen manglede på BunkerLoves hjemmeside og Facebookside? Burde vi i virkeligheden ikke gå den vej, vi selv følte var den rigtige - hvor-



fra vi selv kunne se et spændende og givtigt speciale? Vi valgte vej nummer tre; vores egen. Vi mente, at vi ved at følge Ellens anvisninger og BunkerLoves ønsker ville følge veje, der ville føre os væk fra BunkerLoves egentlige problem.

Vi havde i forbindelse med fokusgruppeinterviewet omkring BunkerLoves hjemmeside og Facebookside fået mange kommentarer omkring alt lige fra opbygningen til sproget og billederne herpå. For at skabe et overblik over kommentarerne valgte vi at anvende KJ-metoden (Scupin, 1997). Denne metode er et metodisk værktøj, der handler om at strukturere og rammesætte ud fra et grundlæggende problemfelt, og har til formål at organisere store mængder data, mange ideer eller som i vores tilfælde en masse synspunkter indenfor samme kontekst. I forbindelse med fokusgruppeinterviewene klippede vi alle vores transskriptioner ud, således at de på sætningsniveau nemt kunne klistres op på en stor væg under forskellige overskrifter, så de gav et logisk overblik over, hvilke udsagn der var i relation til hinanden. Dette gjorde det let for os, at danne os et overblik over respondenternes svar og i hvilken sammenhæng, det var blevet sagt. Ved at bruge metoden kunne vi opdele vores empiri i fire kategorier; semiotik, æstetik, navigering og sprogvvalg. Vi havde stor nytte af KJ-metoden, da vores empiri blandt andet dækkede over to store transskriptioner af fokusgruppeinterviewene, hvorfor det til tider var svært at huske, hvem der sagde hvad og i hvilken sammenhæng. Understående illustrerer, hvordan vi har brugt KJ-Metoden:



Billede nr. 6: Overblik over fokusgruppe interviewne med udgangspunkt i KJ-modellen

Vi fandt frem til, at vores respondenter i forbindelse med hjemmesiden først og fremmest var fokuseret på æstetikken i forhold til farvevalg, billeder og tekst. Derudover dannede vores emneopdeling af fokusgruppeinterviewene et billede af, at BunkerLoves mangel på interaktion på deres hjemmeside og Facebookside, blot var toppen af isbjerget, og at grunden hertil skulle findes under overfladen; på selve BunkerLoves hjemmeside. Ved at dele vores fokusgruppeinterviews op i kategorier, fremgik det tydeligt, at BunkerLove havde et problem i forhold til deres formidling. Teksten på BunkerLoves hjemmeside var den samme som fremgik på deres Facebookside samt det faktum at Facebooksider alle er opbygget efter samme struktur, valgte vi at fokusere på BunkerLoves hjemmeside alene. Derudover var vores respondenter negative kommentarer mest tilknyttet hjemmesiden og forventningerne hertil var langt større end i forhold til Facebooksiden, som henter sit indhold fra BunkerLoves hjemmeside. Respondenternes fokusområder i fokusgruppeinterviewene var medvirkende til, at vi indså at problemformuleringen omkring interaktion (Jf. s. 18) indeholdt flere problemstillinger end blot en udefineret målgruppe. BunkerLoves interaktionsproblem skulle med andre ord findes i den måde, de formidler sig på deres hjemmeside.

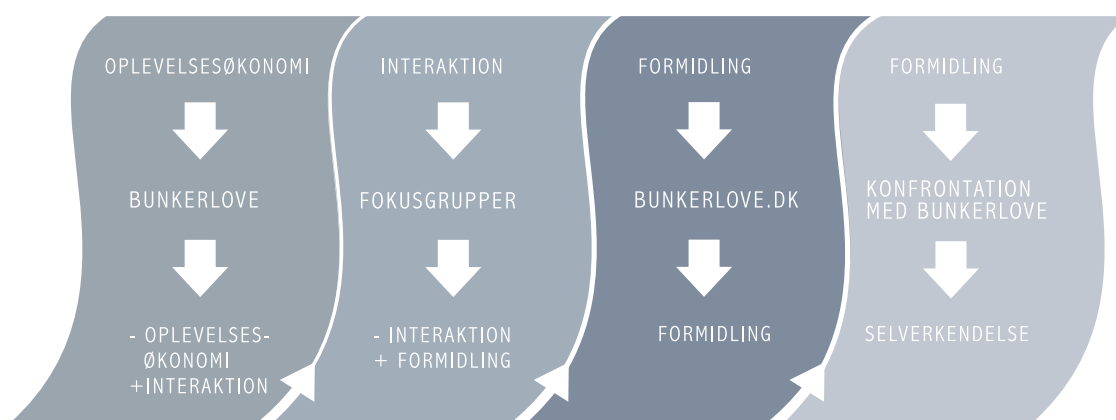
Vi kom herigennem frem til følgende problemformulering:

**Hvilke udfordringer i forbindelse med formidlingen af mission og vision forekommer på BunkerLoves hjemmeside og hvordan kan disse bedst muligt løses?**

For at besvare ovenstående problemformulering ville vi med afsæt i vores empiri lave en produktanalyse af BunkerLoves hjemmeside. KJ-metoden havde bidraget til hvilke områder, vi skulle have fokus på i forbindelse med produktanalysen. Vi ville i produktanalysen analysere det æstetiske udtryk, idet flere af vores respondenter blandt andet havde nævnt logoet og billederne på hjemmesiden, som værende intetsigende og energiforladte. Herudover ville vi analysere navigationen på BunkerLoves hjemmeside, da flere af respondenterne havde problemer med at finde oplysninger, der beskrev festivalen. I forlængelse heraf ville vi analysere teksten og sproget på hjemmesiden, da det blev indikeret i fokusgruppeinterviewene, at tekstmængden var for omfattende og valget af det engelske sprog på en dansk hjemmeside virkede forvirrende. Disse fokusområder vil indgå i produktanalysen i forhold til at belyse hvilke udfordringer BunkerLove kan have ved deres formidling på hjemmesiden.

# 4

## PRODUKTANALYSE



4.1

**BAGGRUNDSRAMMEN**

4.2

**MENU**

4.3

**LOGO**

4.4

**INFORMATIONSDDEL**

4.4.1

**WELCOME TO BUNKERLOVE**

4.5

**BILLEDVALG**

4.6

**SIDEMENUEN**

4.7

**OPSUMMERING**

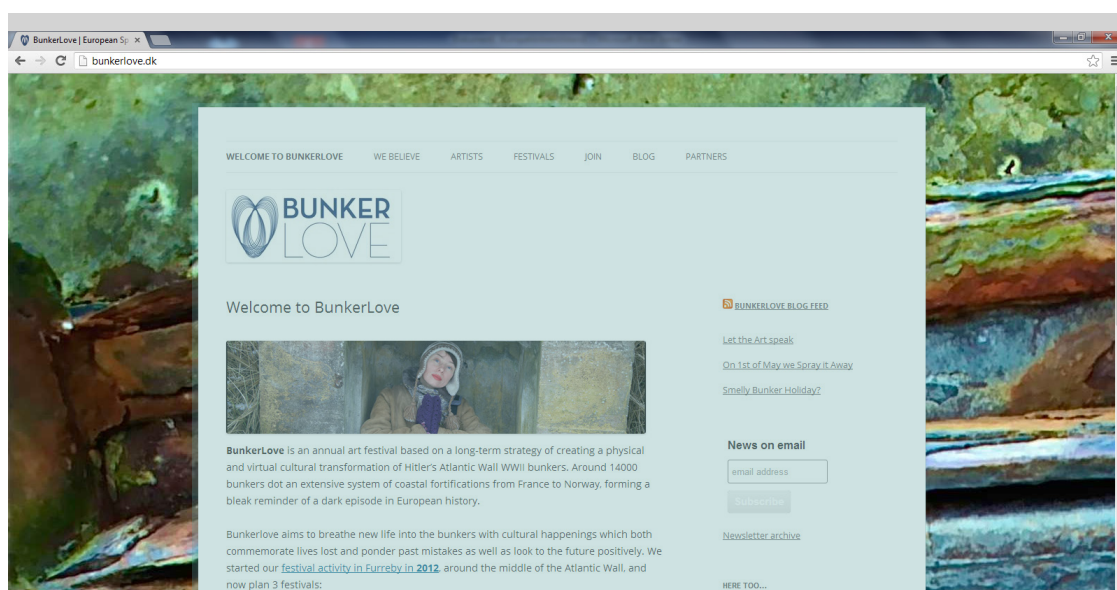
4.8

**ERKENDELSE III**

## 4. Produktanalyse

BunkerLoves hjemmeside fremstår overordnet set struktureret, idet hjemmesiden er opbygget efter en skabelon, hvor grundstrukturen er gennemgående for alle siderne på hjemmesiden. Grundstrukturen på hjemmesiden kan opdeles i fem hoveddele; en baggrundsramme (background frame), en menu (menu bar), et logo, en informationsdel (main content) og en sidemenu (side bar).

### 4.1 -Baggrundsrammen



Billede nr. 7: BunkerLoves gamle startside, 2013 - Baggrundsramme (egen tilvirkning)

Den første del af opbygningen er selve baggrundsrammen omkring informationsdelen. Baggrundsrammen er i dette tilfælde et billede, hvis motiv er svært at identificere, idet der udelukkende ses farverne grøn, grå og brun - nærmest tværet sammen.

“Research reveals people make a subconscious judgement about a person, environment, or product within 90 seconds of initial viewing and that between 62% and 90% of that assessment is based on color alone.” (Fadeyev, 2008)

Som citatet påpeger, tager det omkring halvdet minut for en person at bedømme en hjemmeside, hvoraf af op mod 90 % af bedømmelsen alene sker på baggrund af, hvilke farver der optræder på hjemmesiden. Dette var også tilfældet i forbindelse med vores respondenteres umiddelbare indtryk af BunkerLoves hjemmeside. Da vi ved fokusgruppeinterviewene præsenterede vores respondenter for hjemmesiden, resulterede det i en

undren, der ledte op til en dialog respondenterne imellem. Katja fra 20+ fokusgruppeinterviewet startede ud med at spørge:

Altså jeg kan ikke se, hvad det der ude i siden er, det ligner sådan noget træ og skov (...) Hvad er det overhovedet, sten eller hvad?  
(Jf. bilag 4, 12:51)

Respondenterne kom i denne forlængelse med mange forskellige bud på, hvad de troede, hjemmesidens ramme skulle forestille. Helle forslog følgende:

“Det ligner sådan lidt træ, sådan en træbjælke eller sådan et eller andet” (Jf. bilag 4, 13:12)

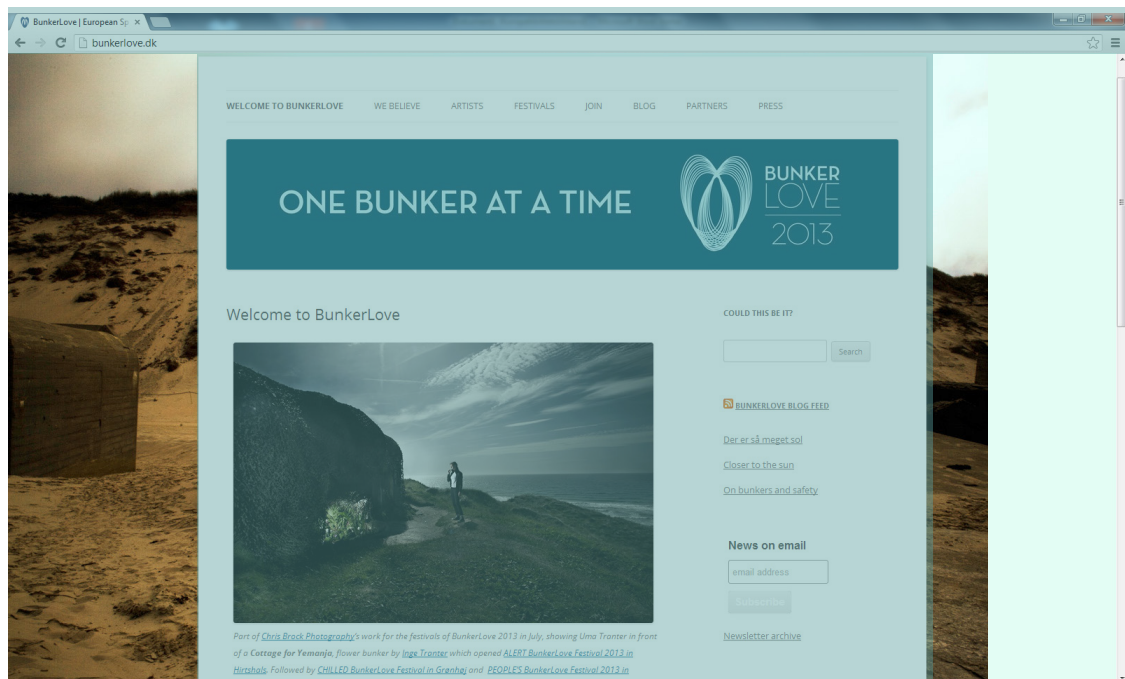
Hertil bidrog Kasper med et bud på, hvad baggrundsrammen eventuelt skulle forestille:

“Metal eller træ der virkelig bare er blevet smadret”  
(Jf. bilag 4, 13:16)

Citaterne er med til at indikere, at vores respondenter var i tvivl om, hvad baggrundsrammen på BunkerLoves hjemmeside skulle forestille. BunkerLoves valg af ramme stemte derved ikke overens med respondenternes associationer i forhold til en bunker og navnet BunkerLove (Kjørup, 2002: 20). I forbindelse med respondenternes besøg på BunkerLoves hjemmeside, skal det nævnes, at ovenstående citater var de første kommentarer, respondenterne knyttede til hjemmesiden. Det er med andre ord baggrundsrammen, der var det første element, respondenterne lagde mærke til ved besøget på hjemmesiden. Citaterne angiver herved respondenternes umiddelbare indtryk af BunkerLoves hjemmeside. Det kan ikke kategoriseres som en lovende start, at respondenterne startede ud med at stille spørgsmålstejn ved baggrundsrammen på hjemmesiden, idet dennes funktion er at indramme informationsdelen. Baggrundseammen burde, som navnet antyder, fungere som en ramme udenom dét, der er det centrale på hjemmesiden. På BunkerLoves hjemmeside konkurrerede baggrundsrammen imidlertid med informationsdelen, hvorved fokus blev flyttet fra teksten og billederne på hjemmesiden.

Ovenstående indikerer vigtigheden i, at afsenderen vælger et billede til baggrundsrammen, hvor motivet er genkendeligt, samt at det har relevans i forhold til festivalen, således at de besøgende med det samme kan se sammenhængen imellem festival og baggrundsrammen (Thorlacius, 2002: 187). BunkerLoves valg af baggrundsramme virkede ikke velovervejet og heller ikke velvalgt, da vores respondenter ikke kunne identificere, hvad billedet skulle forestille og heller ikke kunne tyde, hvilken betydning og sammenhæng dette havde i forhold til BunkerLove. Baggrundsrammens funktion bliver derved et forstyrrende element på hjemmesiden i stedet for at være med til at skabe ro, og hjælpe med at sætte fokus på indholdssiden. Det umiddelbare indtryk vores respondenter fik af BunkerLoves hjemmeside skal ses i lyset af, at vi, ved at inddrage Peirces tresidede tegnbegreb (Jørgensen, 1993: 23), var medvirkende til, at respondenterne på forhånd havde nogle forventninger til hjemmesiden (Jf. s. 34).

I løbet af sommerens festivaler har BunkerLove imidlertid ændret layoutet på deres hjemmeside, der illustreres på næste side:

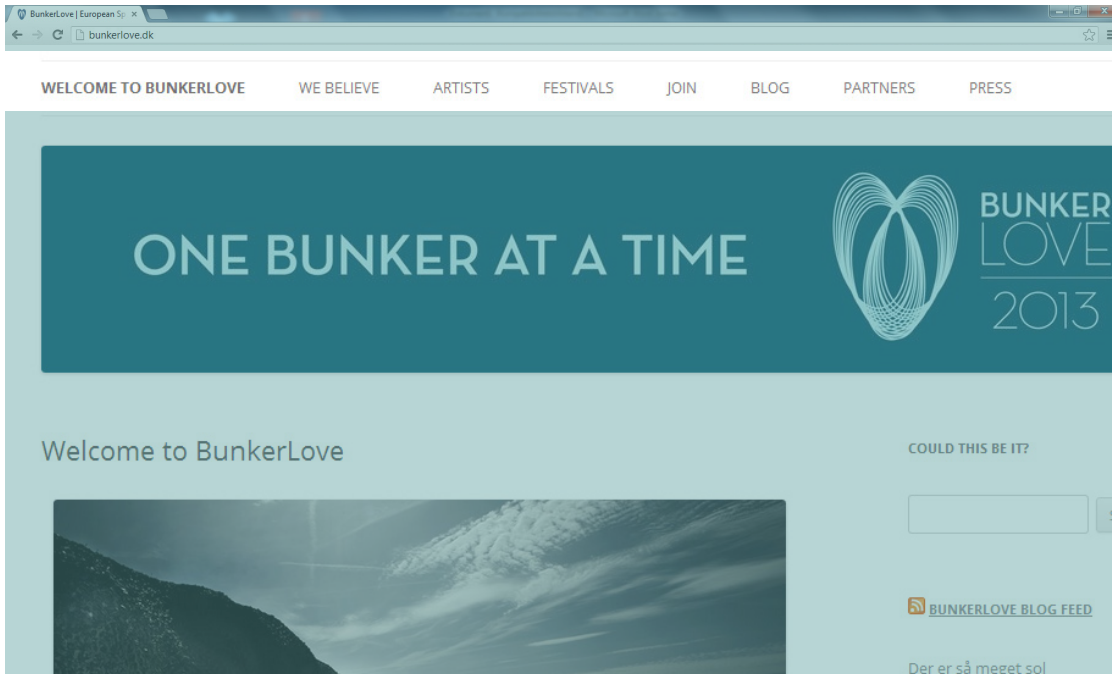


Billede nr. 8: BunkerLoves hjemmeside, 2014 - Baggrundsramme (egen tilvirkning)

Billedet, der danner baggrundsrammen, er blevet skiftet ud og indeholder nu sand, græs, himmel samt en bunker i venstre side af baggrundsrammen. Billedet fungerer i dette tilfælde bedre i forhold til BunkerLove som festival, idet billedet er med til at illustrere hvad BunkerLove beskæftiger sig med (Thorlacius, 2002: 187). Ændringen af baggrundsrammen kan være med til, at de besøgende skaber en konnotativ betydning i retningen af, BunkerLove, krig, efterkrigstid eller lignende. Sandet, græsset og himmelen kan endvidere være med til at indikere, at BunkerLoves festivaler foregår på stranden, hvor bunkerne befinder sig. Det nye billede BunkerLove anvender som deres baggrundsramme på deres hjemmeside, virker velovervejet både i forhold til, hvad billedet forestiller samt farvevalget, da farverne på billedet er mere neutrale end den gamle. Farverne fra sandet, græsset og himlen er endvidere med til at skabe ro i baggrunden, hvilket bevirker at baggrundsrammen ikke længere konkurrerer med indholdet på hjemmesiden og herved ikke på samme måde som før tiltrækker sig de besøgendes opmærksomhed.

## 4.2 – Menu

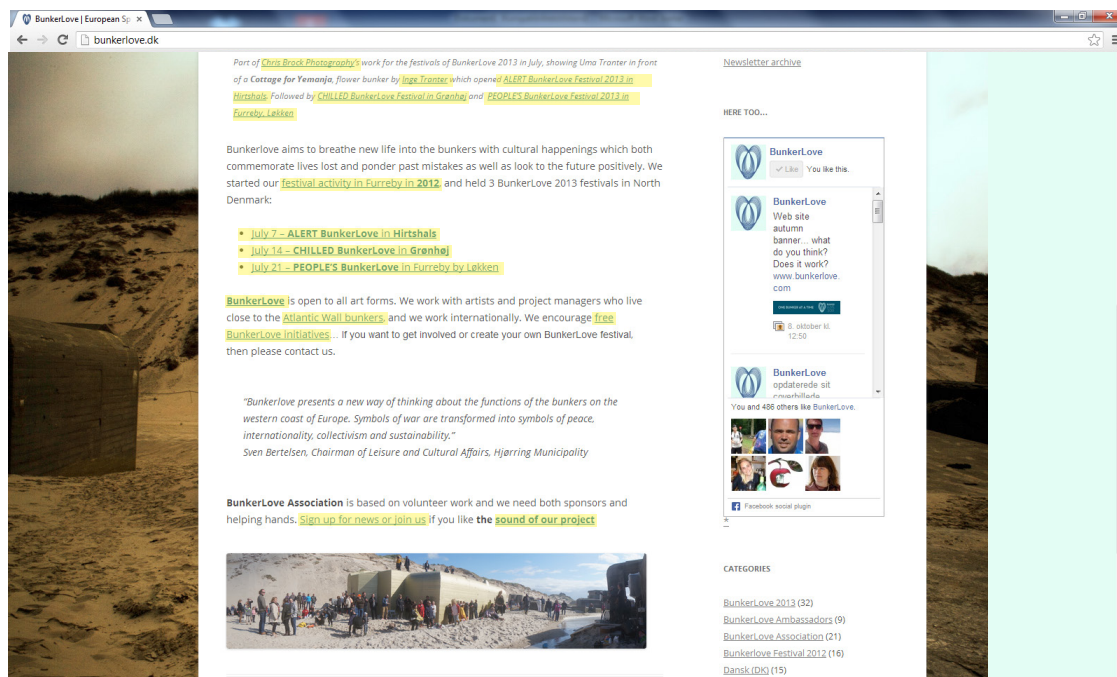
Det andet element er menuen øverst på hjemmesiden, som består af otte valgmuligheder; Welcome to BunkerLove, We believe, Artists, Festivals, Join, Blog, Partners og Press.



Billede nr. 9: BunkerLoves hjemmeside - Menu (egen tilvirkning)

Menuen på hjemmesiden er opbygget efter gitter-strukturen, der har til formål at opdele hjemmesidens indhold i forskellige kategorier og underkategorier (Thorlacius, 2002: 171). Som det ses på BunkerLoves hjemmeside, er denne opdelt i forskellige kategorier såsom festivals, artists og join. Kategorierne kan de besøgende tilgå og bevæge sig på tværs af mellem hovedmenuerne og undermenuerne. Strukturen er praktisk i forbindelse med, at hjemmesiden indeholder store mængder informationer og ved brugen af gitterstruktur struktureres de forskellige informationer efter kategori. Helhedsindtrykket lider desværre under, at BunkerLove ikke er konsistent i forbindelse med, hvor de har placeret deres tekst henne på hjemmesiden. Eksempelvis virker det ikke rationelt, at der under kategorien "Join" forekommer tekst, der er mere informerende end teksten på BunkerLoves startside (Jf. s. 66). Dette er en ulempe som gør, at hjemmesiden kan være vanskelig at navigere rundt på, da informationerne ikke optræder de steder, de besøgende vil forvente. Gitter-strukturen kendetegnes endvidere ved at henvende sig til erfarne internetbrugere. BunkerLoves inkonsistente valg af hvad der findes af tekst og billeder under de forskellige kategorier medfører, at erfarne internetbrugere vil se dette som et irritationsmoment og hurtigt forlade hjemmesiden, da de ikke på en hurtigt og let måde får opfyldt deres informationsbehov (Thorlacius, 2002: 91). Dette betyder med andre ord, at BunkerLove bruger gitterstrukturen på en fejlagtig måde, da informationerne ikke fremgår, hvor selv erfarne internetbrugere, som os selv, forventer at finde dem (Jf. bilag 11: Autoetnografi).

Udover gitterstrukturen anvender BunkerLove også hypernet-strukturen, som optræder i form af links på hjemmesiden. Hypernet-strukturen gør det muligt for de besøgende, at følge sine egne veje på hjemmesiden (Thorlacius, 2002: 172).



Billede nr. 10: BunkerLoves hjemmeside - Hypernet-struktur (egen tilvirkning)

Hypernet-strukturen forekommer på BunkerLoves hjemmeside igennem de mange links, der anvendes til at føre de besøgende til andre sider på hjemmesiden samt til andre hjemmesider eksempelvis: bunkerfotos.dk (BunkerLove5, 2014), erikpeitersen.dk (BunkerLove5, 2014) og liviafonden.dk (BunkerLove4, 2014). Ulempen ved denne struktur er dog at de mange links og herigennem mange muligheder kan være med til at forvirre de besøgende frem for at hjælpe dem (Thorlacius, 2002: 172). I forbindelse med vores fokus-gruppeinterviews, var netop mængden af links på BunkerLoves hjemmeside, noget der fangede opmærksomheden ved Helle fra 20+ fokusgruppen:

“og så er der bare mange links videre” (Jf. bilag 4, 24:46)

Citatet er med til at illustrere, at selv for meget erfarne internetbrugere, kan mange links virke overvældende og forstyrre indholdssidens tekstlige del. Desuden kan links der fører de besøgende væk fra hjemmesiden virke som et irritationsmoment (Thorlacius, 2002: 172). Det store antal af links i teksten kan desuden blive et irritationsmoment for de besøgende, idet flere af linkene henviser til den samme side, og derigennem virker som spild af tid. Herudover angiver de forskellige links kun i ringe grad, hvad de linker til, hvilket har den konsekvens, at nogle af linkene ikke fører de besøgende hen, hvor det umiddelbart forventes. Dette medfører fejlnavigation på BunkerLoves hjemmeside og brugervenligheden svækkes herved (Nielsen, 2009: 21-23).



Udover linkene i både teksten på hjemmesiden forekommer der også drop-down-muligheder ved nogle af overskrifterne i menuen. Dropdown-funktionen er tiltænkt at gøre navigationen lettere, da disse kan være med til at danne et overblik over, hvad den enkelte kategori i menuen indeholder. Dropdown-navigationsmuligheden kan virke forvirrende, specielt for uerfarne internetbrugere, idet der forekommer mange valgmuligheder i forbindelse med funktionen.

Ifølge brugeroplevelsesdesigner J.J. Garrett (jf. bilag 14: Garrett's "The Five Planes") skal navigationen opfylde tre mål. Det første mål (Garrett, 2011: 118) handler om, hvorvidt det er muligt at gå fra en side på hjemmesiden til en anden. I forhold til dette mål opfylder BunkerLove kravet, idet de besøgende både igennem menuen og linkene, kan tilgå andre steder på hjemmesiden.

Det andet mål (Garrett, 2011: 118) drejer sig om forbindelsen imellem elementerne. Dette mål indfrier BunkerLove ikke umiddelbart, idet det ikke er klart og tydeligt fremgår, hvor linkene fører de besøgende hen eller hvad sammenhængen imellem teksten og linkene er. Dette ses eksempelvis i forhold til, hvorvidt et link fører videre til yderligere informationer omkring emnet eller om de besøgende føres videre til en ikke forventet side (Thorlacius, 2002: 172). Derudover bliver målet om forbindelse imellem elementerne heller ikke indfriet, da BunkerLove som tidligere nævnt ikke er konsekvente i form af, hvor på deres hjemmeside, de besøgende kan risikere at støde på hvilke tekster. De forskellige tekstdele er sporadisk fordelt på hjemmesiden, hvilket bevirker, at det er mere held end forstand, hvis de besøgende finder frem til de ønskede informationer.

Det tredje mål (Garrett, 2011: 118) er, hvorvidt det er klart for de besøgende, hvad hjemmesiden indeholder. Dette mål opfylder BunkerLove ikke, idet de besøgende igennem overskrifterne i menuen kun kan danne sig et overblik over, hvilke kategorier der findes på hjemmesiden, men ikke kan være sikre på at finde de informationer, de søger under de forskellige kategorier.

BunkerLove opfylder kun ét af Garretts tre mål, i form af at det er muligt at gå fra en side på hjemmesiden til en anden. Dette er dog et mål, som selv de mest elementære hjemmesider i dag opfylder. De to næste mål; forbindelsen imellem elementerne på hjemmesiden samt klarhed over hjemmesidens indhold, opfylder BunkerLove ikke, da navigationen på hjemmesiden er ugenomsigtig og inkonsekvent.

I forhold til vores problemformulering (Jf. s. 50) er BunkerLoves navigationsfunktioner og placering af indhold på hjemmesiden en udfordring i forhold til, at de besøgende skal kunne tilgå hjemmesidens informationer på en hurtig og let måde.

## 4.3 – Logo

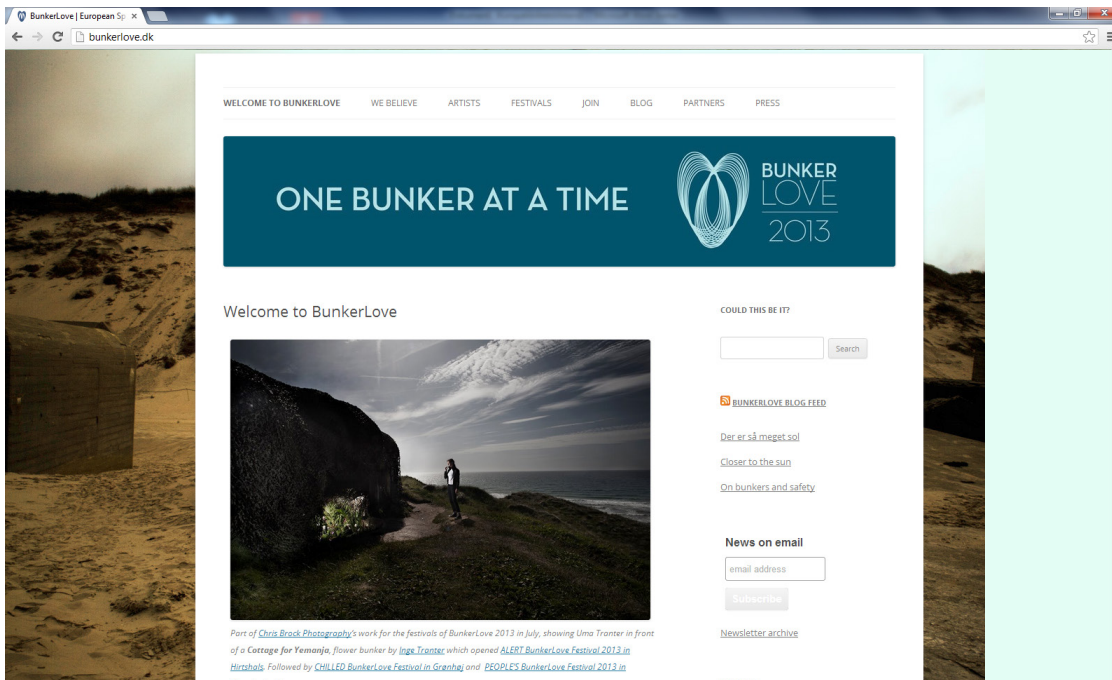
Det tredje element i opbygningen af hjemmesiden er selve BunkerLoves logo. Logoet forestiller et hjerte, og fungerer herved som et symbol, idet hjertet symboliserer kærlighed (Jørgensen, 1993: 31). Hjertet i logoet bliver herved et symbol for BunkerLoves mission og vision med festivalen, der handler om transformation af bunkerne fra dystre minder om fortiden til positive minder om en lysere fremtid. Logoet danner i samspil med skriften “Bunker Love” afstand mellem menuen med hjemmesidens kategorier og selve informationsdelen.



Billede nr. 11: BunkerLoves gamle startside, 2013 - Logo

Logoet var placeret i venstre side under menuen med kategorierne på hjemmesiden. Dette kan medføre, at logoet er det første, de besøgende lægger mærke til indenfor selve baggrundsrammen. Logoets placering og den vestlige kulturs læseretning taget i betragtning, vil de besøgende læse videre nedad efter at have set logoet. Således bliver menuen med kategorierne glemt i toppen af hjemmesiden. Oftest ses logoer på hjemmesider øverst på hjemmesiden for på denne måde at skabe overblik over, hvilken hjemmeside de besøgende er inde på. Herefter optræder selve mulighederne på hjemmesiden i form af menuen, informationsdelen, links osv. I BunkerLoves tilfælde skaber logoet et stort tomrum i højre side af hjemmesiden, hvilket giver en ubalance i forhold til det æstetiske udtryk (Thorlacius, 2002: 136).

Som led i sommerens festivaler har BunkerLove som tidligere nævnt ændret layoutet af deres hjemmeside.



Billede nr. 12: BunkerLoves nye startside, 2014 - Logo

Dette har medført, at logoet er blevet flyttet fra venstre til højre side. Logoet optræder stadig under menuen med kategorierne, men er nu blevet en del af en bjælke, der er placeret horisontalt henover hjemmesiden. BunkerLove udnytter på denne måde det fornævnte tomrum, som blev efterladt i hjemmesidens højre side. Det nye layout er med til at skabe ro på hjemmesiden og giver desuden en bedre balance i det æstetiske udtryk, da det skaber ligevægt på hjemmesiden (Thorlacius, 2002: 136). BunkerLove har valgt, at bjælken skal være mørkeblå. Om der er en dybere mening med dette skal være usagt - men ikke desto mindre er mørkeblå, eller blå i det hele taget, en farve der symboliserer ro og troværdighed (Fadeyev, 2008). Det er lykket BunkerLove at skabe mere ro på deres hjemmeside som før sommerens festivaler var i ubalance og meget hvid. I den mørkeblå bjælke hvor logoet optræder, har BunkerLove desuden indsat teksten "one bunker at a time" (BunkerLove, 2014). Teksten i bjælken og den nye baggrundsramme medvirker til, at der skabes forankring på BunkerLoves hjemmeside, idet elementerne er beskrivende (Thorlacius, 2002: 187).

I forbindelse med 20+ fokusgruppeinterviewet blev vi imidlertid klar over, at logoets placering ikke var dét, der skabte størst debat respondenterne i mellem. To af respondenterne diskuterede, hvad logoets betydning var:

Katja sagde: "(...) logoet synes jeg også, er en lille smule ikke nærværende for det, det egentlig er, det forestiller et eller andet hjerte med nogle streger." (Jf. bilag 4, 24:56)

Helle supplerede med følgende:

“Det ligner faktisk bare sådan en, der er rullet ned ad trappen.” (Jf. bilag 4, 25:05)

Katja erklærede sig enig og fortsatte:

“Ja, præcis og logoet synes jeg også, har enormt meget at gøre med det, at jeg aner faktisk ikke, hvad det her er.” (Jf. bilag 4, 25:08)

Afslutningsvis sagde Helle:

“Det er sygt intetsigende det logo der i hvert fald. Der er slet ikke nogen sammenhæng.” (Jf. bilag 4, 25:21)

Logoet var også et samtalemne i 45+ fokusgruppen, hvor Rene siger følgende:

“Altså, jeg mangler noget af det der rå, der er i gammelt beton, det mangler jeg på en eller anden måde. Så vælger man en tynd, tynd, tynd skrift som sådan er... Der går jo nærmest tandlæge i den her, ikke også.” (Jf. bilag 5, 14:29)

Respondenterne havde svært ved at se, hvad BunkerLoves logo skulle forestille og associe-rede det ikke med navnet BunkerLove. Respondenterne fandt logoet intetsigende, og den tynde skrift samt farvevalget ledte deres tanker over på noget nærmest klinisk. Den for-male æstetiske funktion kommer dermed ikke til udtryk via BunkerLoves logo (Thorlacius, 2002: 136). BunkerLoves valg af logo viser sig at være misvisende, da de besøgende fra begyndelsen gerne skulle få det korrekte indtryk af BunkerLove (Garrett, 2011: 36). Dette betyder, at deres logo burde fungere på en sådan måde, at de besøgende ved at kigge på logoet, kan tolke, hvad BunkerLove er (Gillikin, 2014). BunkerLove virker ikke til at være opmærksomme på, hvilken betydning et logo har for en festival.

## 4.4 - Informationsdelen

Det fjerde element i hjemmesidens opbygning er informationsdelen, som består af tekst, billeder og video-materiale.



Billede nr. 13: BunkerLoves startside, 2014 - Retoriske træk (egen tilvirkning)

Vi vil starte ud med at fokusere på tekstdelens generelle retoriske træk. Det mest i øjenfaldende ved teksterne på BunkerLoves hjemmeside, er, at de er skrevet på engelsk. I vores fokusgruppeinterviews pointerede alle vores respondenter på nær én, at det var noget, de havde lagt mærke til (Jf. modtageranalyse s. 44).

Derudover kom vores respondenter med mange andre interessante observationer i forhold til det engelske sprog om hvorvidt det var noget, der havde betydning i forbindelse med læsningen af teksten på BunkerLoves hjemmeside. Belinda fra 20+ fokusgruppen sagde:

“(…) det bliver sådan lidt, nåh, men så skal man også lige læse lidt ekstra på det, og hvordan er det nu, historien er, og hvad er det, det her betyder fuldstændig, altså der mangler lige lidt. Det gjorde jeg i hvert fald.” (Jf. bilag 4, 20:56)

Helle bidrog til debatten om engelsk som det valgte sprog på hjemmesiden:

“I forhold til at det er engelsk, så går der utrolig lang tid før man finder ud af, hvor det er henne det foregår, altså det kunne lige så godt have været et eller andet sted i Europa eller i USA for den sags skyld.” (Jf. bilag 4, 21:37)

Katja supplerede med følgende:

“Det er meget mere håndgribeligt som dansker, når det er noget, der er i Danmark, at det står på dansk, så tror jeg også, at man får et andet tilhørsforhold eller en større lyst til at tage ud og opleve det end når det står på engelsk, fordi så ved vi ikke, om er det et engelsk eller dansk koncept (...) (Jf. bilag 4, 21:49)

Ovenstående citater samt det vi kom frem til i vores modtageranalyse (Jf. s. 24) illustrerer tydeligt, at vores respondenter og herigennem den faktiske modtager undrede sig over, at BunkerLoves hjemmeside er skrevet på engelsk. Respondenterne mente, at sproget kunne virke som en hindring i at forstå, hvad BunkerLove skrev, hvilket gik ud over helhedsforståelsen af teksten i informationsdelen. BunkerLove bruger blandt andet følgende ord i deres beskrivelse af sig selv; commemorate, manifestations, invigorating, oppression og misconceptions (BunkerLove1, 2014). Ved at anvende disse ord, bliver sværhedsgraden højnet og læserytmen kan forringes, idet de besøgende automatisk stopper op i mødet med et ord, der ikke kan afkodes (Jf. bilag 19). Sværhedsgraden af teksterne på BunkerLoves hjemmeside skyldes blandt andet et meget højt lixtal. Det gennemsnitlige lixtal for BunkerLoves tekster ligger på 50, hvilket kan kategoriseres som en svær, akademisk tekst (Gamborg, 2013). Teksterne på hjemmesiden bliver herved svære at forstå, da der skrives på et højt engelsk niveau, som gør at ellers almene engelske ord er erstattet af sværere alternativer. Vores respondenter sætter også spørgsmålstegn ved sproget i forhold til, at BunkerLove er en dansk festival og hjemmeside; bunkerlove.dk. I og med at BunkerLove opererer i Danmark, ytrer vores respondenter i den forbindelse, at det er lettere at få et tilhørsforhold til BunkerLove, hvis de også kommunikerede på dansk. Det engelske sprog virker herved distancerende i forhold til vores respondenter.

Vi var nu blevet klar over, at BunkerLove i forbindelse med deres formidling skabte distance i forhold til de besøgende som det kommer til udtryk via det engelske sprog, ordvalget og ”de tomme pladser” i teksten (Olsen & Kelstrup, 1996: 179). Vi blev derfor nysgerrige i forhold til, om BunkerLove havde en måde at appellere til deres besøgende på. Derfor så vi nærmere på, hvad der kunne findes af generelle træk ved BunkerLoves tekster - udover de svære ord og de manglende informationer.

Et generelt træk ved teksterne på BunkerLoves hjemmesiden er anvendelsen af personlige pronominer. Når det kommer til kommunikation på en hjemmeside kan der med fordel anvendes personlige pronominer for at etablere en person-relation (Alrø & Kristiansen: 1996, 36). Ved at anvende de personlige pronominer kan de besøgende føle, at afsender henvender sig personligt til dem og derved bliver inddraget i afsenderens budskab.

I forhold til BunkerLoves hjemmeside forekommer personlige henvendelsesformer til de besøgende ikke særlig mange steder på hjemmesiden. De få gange, BunkerLove henvender sig direkte til de besøgende, er ved brugen af ”you” i forbindelse med, at de ønsker en handling fra de besøgendes side. Et eksempel hvor der anvendes ”you” er:

”If you want to get involved or create your own BunkerLove festival, then please contact us” (BunkerLove, 2012)

BunkerLove anvender derved “you” til at opfordre folk til enten at deltage i festivalen eller danne deres egen festival. Udover at henvende sig direkte til de besøgende i forbindelse med opfordringer til handling, henvender BunkerLove sig ikke personligt til besøgende. BunkerLove henvender sig også til de besøgende igennem bydeform af udsagnsord såsom ”join” og ”leave a reply”, hvor de besøgende opfordres til at foretage en handling (Thorlacius, 2002: 99).

Herudover anvender BunkerLove “you” i forbindelse med at takke deres samarbejdspartnere (BunkerLove6, 2014). I denne forbindelse skriver de “thank you” og herved henvender de sig direkte til hver enkelt af deres samarbejdspartnere og stiller dem ikke bare op, så de bliver én i mængden. På denne måde fungerer brugen af “you” på en optimal måde, idet BunkerLove henvender sig personligt til samarbejdspartnerne. På denne måde for BunkerLove deres samarbejdspartnere til at fremstå specielle i stedet for, at de bare er et navn på en lang liste.

BunkerLove anvender dog det personlige pronomen “we” mange steder i teksterne på hjemmesiden. Anvendelsen af “we” gør, at BunkerLove i deres beskrivelse af deres foretagende hele tiden henviser til sig selv. Følgende er et eksempel herpå:

” BunkerLove is open to all art forms. We work on new festivals with artists and project managers who live close to the Atlantic Wall bunkers, and we work internationally”. (BunkerLove, 2014)

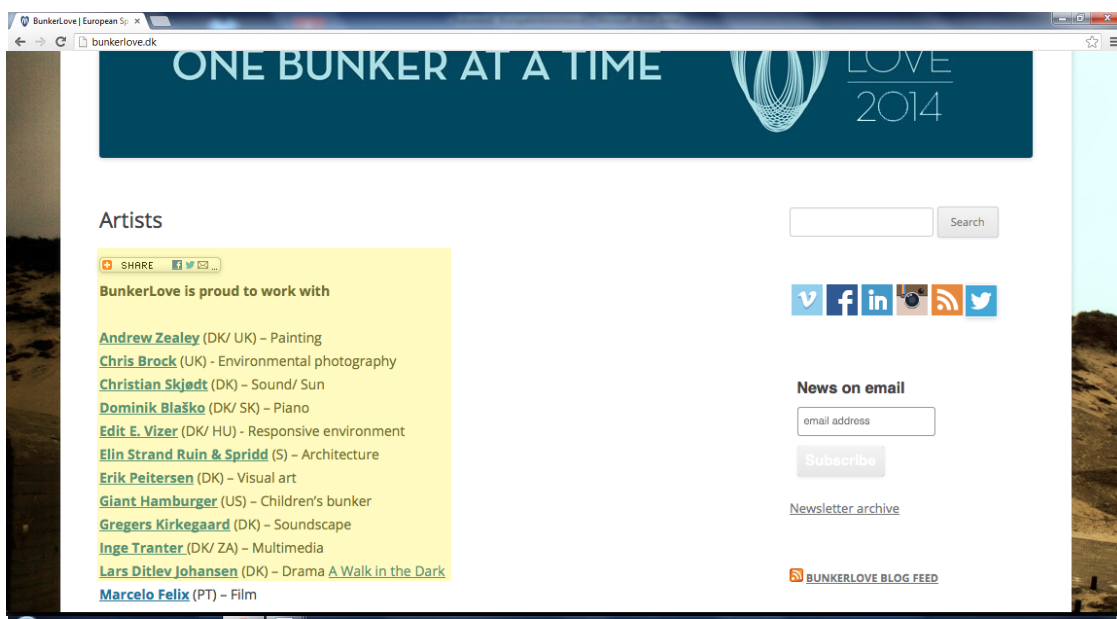
Under kategorien “We believe” anvendes pronomen “we” flere gange, idet BunkerLove på denne måde ønsker at præsentere festivalen. BunkerLoves anvendelse af “we” i denne sammenhæng fungerer godt, idet de menneskeliggør sig selv i stedet for at omtale sig selv i tredje person og derved skabe distance i forhold til de besøgende. BunkerLove er desværre ikke konsekvente i brugen af det personlige pronomen “we”, og skriver flere steder ”BunkerLove” i stedet for “we”, hvilket medfører, at der i teksterne, opstår tvivl om, hvorvidt “we” og ”BunkerLove” dækker over det samme eller om det er to forskellige grupper. På trods af den store anvendelse af pronomenet “we” formår BunkerLove ikke at præsentere sig, således at de besøgende forstår, hvad BunkerLove er for en størrelse. BunkerLove har mere travlt med at beskrive sig selv i akademiske vendinger end egentligt at henvende sig til de besøgende og gøre dem interesseret i forhold til konceptet BunkerLove. Det er i den forbindelse opsigtsvækkende, at BunkerLove ikke på noget tidspunkt anvender pronominerne “you” og “we” i samme sætning. Dette kunne medføre, at de besøgende ville føle sig henvendt til samt velkomne på hjemmesiden, i stedet for at der ville opstå distance imellem BunkerLove og de besøgende, som det eksempelvis var tilfældet med vores respondenter i forhold til sproget på BunkerLoves hjemmeside (Jf. s. 44).

Ved brugen af de personlige pronominer anvender BunkerLove, 'Thorlacius' anden emotive funktion, der handler om de følelser, holdninger osv., som BunkerLove ønsker at fremkalde hos de besøgende, men ikke nødvendig lykkedes med (Thorlacius, 2002: 58). Ved anvendelsen af det personlige pronomen "we" ønsker BunkerLove at skabe troværdighed i forhold til de besøgende igennem ethos-appelformen (Thorlacius, 2002: 64). BunkerLove ønsker at fremstå troværdige overfor de besøgende ved blandt andet at skrive, at de udelukkende anvender nedbrydelige materialer i forbindelse med deres festivaler og derved er miljøbevidste, når det kommer til at forvandle bunkerne til kunstværker:

"We leave no trace in nature, we transform the man-made bunkers only". (BunkerLove1, 2014)

Herudover kommer ethos-appellen til udtryk ved, at der under kategorien "Join" står navnene på grundlæggerne og bestyrelsen i BunkerLove. Dette kan være medvirkende til at styrke BunkerLoves troværdighed, idet de besøgende på denne måde, kan få sat navn på folkene bag BunkerLove.

Et andet eksempel på brugen af ethos-appellen forekommer under kategorien Artists:



Billede nr. 14: BunkerLoves hjemmeside 2014, Artists - Ethos-appel (egen tilvirkning)

Ovenstående er et godt eksempel på brugen af ethos-appelformen, idet troværdigheden styrkes til BunkerLove, idet de besøgende på hjemmesiden har muligheden for at se, hvem BunkerLove samarbejder med i forhold til kunstværkerne ved festivalen.

Pathos-appellen forekommer modsat ethos-appellen ikke på BunkerLoves hjemmeside, idet den ikke indeholder elementer, der vækker de besøgendes letvakte følelser (Thorlacius, 2002: 65). Det eneste tidspunkt, disse følelser bliver vakt, er i forbindelse med "de tomme pladser" i teksterne, hvor de besøgende blandt andet bliver frustrerede over



manglende informationer (Olsen & Kelstrup, 1996: 179). Dette betyder, at BunkerLove ikke anvender pathos-appellen, og derved distancerer sig yderligere i forhold til de besøgende på hjemmesiden. Dette skal ses som led i, at der ikke appelleres til de besøgendes følelser og herigennem heller ikke skabes en positiv relation mellem BunkerLove og de besøgende (Hansen, 2011: 250). Den manglende brug af pathos-appellen er overraskende, i og med BunkerLove er en kunsthøjsfestival og kunst som oftest handler om at påvirke folk, hvad enten det er ved eksempelvis at begejstre eller provokere dem. Derfor kunne BunkerLove med fordel anvende pathos-appellformen i forbindelse med deres beskrivelse af festivalen og ikke mindst kunstværkerne.

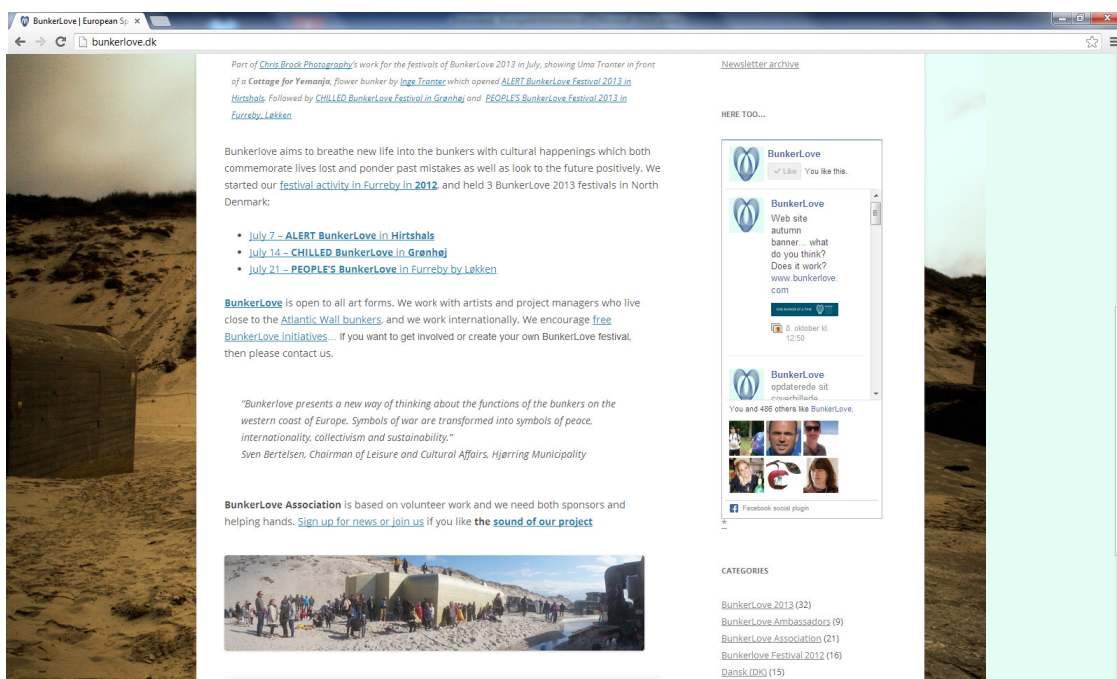
Logos-appellen er i følge Thorlacius det mest anvendte overtalelsesmiddel, som via logik og sandsynlighed appellerer til de besøgende (Thorlacius, 2002: 146). På trods af den store tekstmængde på BunkerLoves hjemmeside, figurerer logos-appellen stort set ikke. En af de få gange, BunkerLove anvender logos-appellen er i forhold til at give de besøgende fakta omkring, hvornår og hvor festivalen fandt sted året forinden:

“We started our festival activity in Furreby in 2012, and held  
3 BunkerLove 2013 festivals in North Denmark: July 7 - Alert  
BunkerLove in Hirtshals, July 14 - Chilled BunkerLove in  
Grønhøj, July 21 - People’s BunkerLove in Furreby by Løkken”  
(BunkerLove, 2014)

Den manglende logos-appel i forbindelse med BunkerLoves formidling kommer også til udtryk i vores fokusgruppeinterviews, hvor vores respondenter flere gange efterspørger konkrete svar på deres undren i form af faktuelle informationer (Jf. modtageranalyse s. 41). Dette er endnu et manglende element i forbindelse med BunkerLoves formidling, der gør, at de besøgende ikke kan finde de nødvendige informationer på hjemmesiden. Herudover kommer den manglende logos-appel til udtryk på hjemmesiden, idet teksterne herpå ikke er lette at overskue og overgangene imellem dem til tider ikke er logiske. Dette betyder, at den røde tråd igennem hjemmesiden forsvinder, idet teksterne ikke er overskuelige og sammenhængende (Hansen, 2011: 248).

#### 4.4.1 - Welcome to BunkerLove

Vi vil i det følgende analysere uddrag af tekst, der forekommer i informationsdelen. Vi har valgt at tage udgangspunkt i teksten, der optræder på ”Welcome to BunkerLove”. Vi har valgt ”Welcome to BunkerLove” teksten, idet denne fungerer som velkomstteksten på BunkerLoves hjemmeside.



Billede nr. 15: Teksten på BunkerLoves startside (BunkerLove, 2014)

Teksten på startside har til hensigt at fungere som en informationstekst. Vi fik i vores interview med BunkerLove belyst, at hensigten med deres hjemmeside er at informere de besøgende omkring, hvad BunkerLove laver og derigennem at skabe interesse for deres foretagende.

Bunkerlove aims to breathe new life into the bunkers with cultural happenings which both commemorate lives lost and ponder past mistakes as well as look to the future positively. We started our festival activity in Furreby in 2012, and held 3 BunkerLove 2013 festivals in North Denmark.  
(BunkerLove, 2014)

Den første tekst de besøgende møder på BunkerLoves hjemmeside angiver, at BunkerLove ønsker at puste nyt liv i bunkererne via kulturelle arrangementer, som både mindes de, der mistede deres liv samt tænke over fortidens fejl, såvel som at se positivt på fremtiden. Som ignorant førstegangs besøgende kan man stille sig selv følgende spørgsmål, som burde blive besvaret i en god informationstekst. Puste liv i en bunker? Hvilke bunkere er der tale om? Hvem er det, der har mistet livet? Fortidens fejl? – fejl fra fortiden er der uende-

lige mange af, og behøver derfor en nærmere definition. Herefter skriver BunkerLove, at de startede festivalen i 2012, og at der året efter blev afholdt tre festivaler i Nordjylland. Det er altså først til sidst i informationsteksten, at de besøgende bliver informeret om, at BunkerLove er en festival, der har afholdt arrangementer i Nordjylland. Det er på mange måder en mangelfuld informationstekst som tilmed virker malplaceret i forhold til, hvad den fortæller de besøgende. Teksten melder intet om, hvad det konkret er, BunkerLove ønsker at opnå ved at puste nyt liv i bunkerne, hvordan de ønsker at gøre det eller hvad der lægger til grund for at beskæftige sig med bunkerne.

BunkerLove is open to all art forms. We work with artists and project managers who live close to the Atlantic Wall bunkers, and we work internationally. We encourage free BunkerLove initiatives... If you want to get involved or create your own BunkerLove festival, then please contact us. (BunkerLove, 2014)

Den næste tekst del de besøgende bliver præsenteret for, beskriver, at alle kunstformer er velkomne hos BunkerLove. BunkerLove skriver, at de samarbejder med kunstnere og projektledere, som bor tæt ved bunkerne ved Atlantvolden, og at de arbejder internationalt. Derudover tilskynder BunkerLove de besøgende til at deltage aktivt i projektet eller at arrangere deres egen BunkerLove festival. Igen står de besøgende tilbage med en masse ubesvarede spørgsmål. BunkerLove er altså åben overfor al kunst? I forhold til hvad? Hvad er det for nogle initiativer, der opfordres til? Og skal man virkelige lave sin egen festival?

BunkerLove Association is based on volunteer work and we need both sponsors and helping hands. Sign up for news or join us if you like the sound of our project” (BunkerLove, 2014)

I den sidste del af teksten på startside kommer det så endelig frem, at BunkerLove er en forening, der er baseret på frivilligt arbejde, sponsorer og anden udefrakommende hjælp. Derefter har de besøgende mulighed for at tilmelde sig et nyhedsbrev eller at blive medlem af BunkerLove. Det virker forvirrende, at BunkerLove tilskynder til at deltage i projektet, når der endnu ikke har været en præsentation, der forklarer de besøgende, hvad BunkerLove helt overordnet er for en størrelse.

Ovenstående viser tydeligt, at BunkerLoves hjemmeside har potentiale til at skabe flere spørgsmål end den reelt besvarer, da der forekommer mange ”tomme pladser” i sætningerne på startside. Dette kan virke som en måde at aktivere læseren på, da denne herigennem selv skal udfylde de ”tomme pladser” ved at trække på baggrundsviden. Umberto Eco taler i den forbindelse om, at en tekst kræver at en eller anden hjælper den til at fungere (Olsen & Kelstrup, 1996: 179-181). Det forudsættes med andre ord, at de besøgende har kendskab til, hvilken kontekst BunkerLove opererer inden for, hvis de skal kunne tolke BunkerLoves formidling (Jf. Bilag 16: Umberto Eco). Det er dog muligt

for de besøgende implicit at uddrage meningerne med sætningerne, ved hjælp af ord de allerede er bekendte med. Eksempelvis når BunkerLove skriver: ”BunkerLove is open to all art forms”, er det for de besøgende muligt, implicit, at indhente informationer om, at BunkerLove har en eller anden relation til kunst. Derudover kan det også med den rette baggrundsviden fremtolkes, at det er bunkerne fra Anden Verdenskrig, der er tale om, da Atlantvolden nævnes. I tilfælde hvor de besøgende ikke har den fornødne baggrundsviden kommer den referentielle funktion til kort, da de besøgende ikke kan skabe denotationer i forhold til BunkerLoves formidling (Thorlacius, 2002: 139).

BunkerLove overser, bevidst eller ubevidst, hvilken genre (Alrø & Kristiansen, 1996: 41) de opererer inden for. Genren som i dette tilfælde skulle have været en informativ tekst, overholder ikke de såkaldte skjulte regler, der er for netop denne type tekster (Alrø & Kristiansen, 1996: 41). I forbindelse med vores fokusgruppeinterviews ytrer vores respondenter da også deres fortvivlelse over, hvad det er for en hjemmeside, vi har fået dem til at besøge, hvad formålet med siden er, hvem målgruppen er, hvad BunkerLove er og hvad de gerne vil opnå (Jf. modtageranalyse 44). Det er tydeligt, at BunkerLoves tekst på startside indeholder ”tomme pladser” i teksten. Der optræder faktisk så mange ”tomme pladser”, at selv de respondenter, der udmærket kender til bunkerne fra Anden Verdenskrig, ikke tolker BunkerLoves formidling som den er intenderet. De besøgendes forgæves forsøg på at fylde de ”tomme pladser” i teksten ud, medvirker til at BunkerLove igennem deres tekst bliver associeret med noget negativt, da de besøgende bliver frustrerede over, at deres spørgsmål hober sig op, og at de ikke kan finde nogen steder at få dem besvaret.

I forlængelse af ovenstående undrer vi os over, at der under kategorien ”Join” forekommer en beskrivelse af BunkerLove der på to linjer forklarer, at BunkerLove er en forening der arrangerer en årlig kunsthøjsfest med afsæt i bunkerne omkring Atlantvolden samt at det ikke tager udgangspunkt i en bestemt bunker eller foregår i et bestemt land:

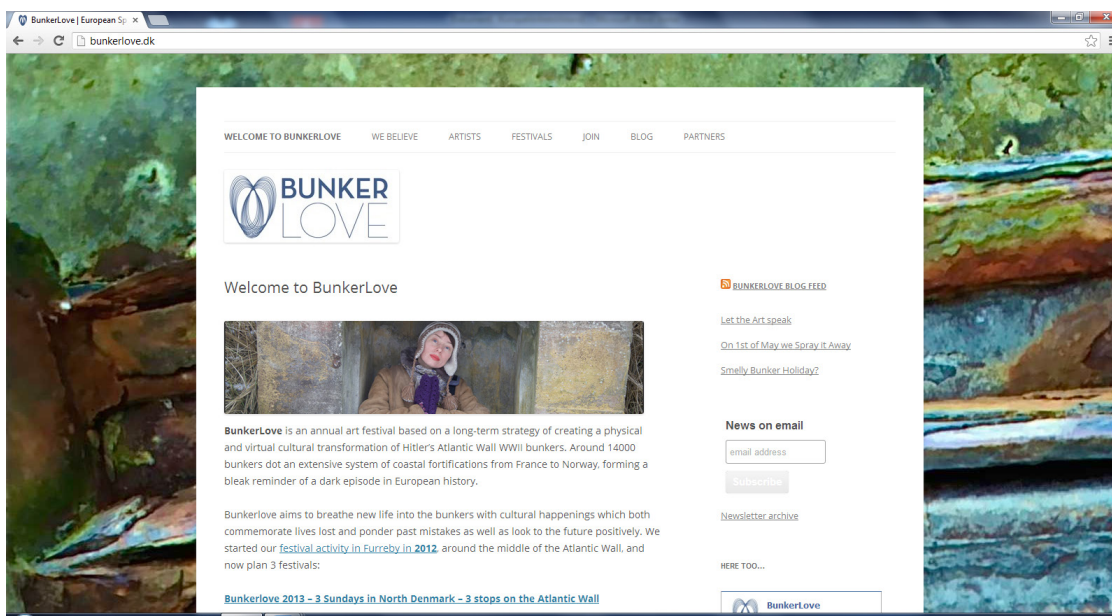
”BunkerLove Association arranges an annual art exhibition  
and beach festival somewhere around the Atlantic Wall  
bunkers. There is no predefined bunker or country order”  
(BunkerLove4, 2014)

Vi undrer os over at teksten er placeret under kategorien ”Join”, da vi formoder, at de besøgende først vil trykke sig ind på kategorien ”Join”, når de har fået kendskab til BunkerLove. Det virker usandsynligt, at de besøgende ville have interesse i at blive medlem, hvis de ikke har fundet ud af hvad BunkerLove går ud på. Desuden indeholder ovenstående citat mange af de elementer vores respondenter efterlyser i forbindelse med BunkerLoves hjemmeside (Jf. modtageranalyse s. 43).

## 4.5 - Billedvalg

I forlængelse af teksten på BunkerLoves hjemmeside, vil vi i nedenstående analysere samspillet mellem teksterne og billederne, der forekommer på siderne. Herudover vil vi analysere billederne, idet flere af respondenterne omtaler disse i fokusgruppeinterviewene. BunkerLove anvender generelt billeder under alle hjemmesidens kategorier.

I forhold til startsideen ”Welcome to BunkerLove” anvendes to forskellige billeder, der henholdsvis viste en kvinde i en bunker, imens det andet viser Guldbunker fra 2012 festivalen med mennesker omkring den.



Billede nr. 16: Kvinde i bunker (BunkerLove, 2014)



Billede nr. 17: Guldbunker, BunkerLove festivalen 2012 (BunkerLove, 2014)

Det første billede, som de besøgende, af en hjemmeside, støder på, skal være interessant og fortællende, så de besøgendes interesse opretholdes, samt at de besøgende hurtigt ved hjælp af billederne kan danne sig et billede af, hvad hjemmesiden indeholder og hvem, der står bag den. I forhold til BunkerLoves startbillede er dette intetsigende i forhold til at forklare de besøgende, hvad BunkerLove handler om. Billedet er herved ikke med til at give nye besøgende af hjemmesiden et indblik i, hvad BunkerLove er for en størrelse. Nye besøgende kan allerede fra start, være tabt for BunkerLove, idet de ikke formår at skabe et visuelt billede af hvad BunkerLove går ud på. Nye besøgende forbinder ud fra billederne

derved ikke BunkerLove med ordene festival, kunst, historie og kulturel transformation, som BunkerLove ellers ønsker (Jf. modtageranalyse s. 27).

Billedet på startside er ikke informerende og de besøgende vil derfor vende opmærksomheden mod billedteksten, der normalt er beskrivende i forhold til billedet. BunkerLove har ikke nogen billedtekst, og derved får de besøgende ikke mulighed for hurtigt at finde ud af, hvad eller hvem billedet forestiller. Dette efterlader et tomrum, idet de besøgende sidder tilbage med spørgsmålet om, hvem damen på billedet er og hvorfor de skal se på hende? Respondenterne i vores fokusgruppeinterviews omtaler også billedet på startside som ligegyldigt, idet det ikke bidrager med noget i forhold til at beskrive BunkerLove. Kasper fra 20+ fokusgruppeinterviewet siger følgende om billedet:

”(...) Nej men hende der, der sidder med den der tossede hue ude på forsiden, jeg ved godt vi snakkede om det før, men hun er sgu heller ikke særlig interessant (...) Om hun så var grundlæggeren af det her koncept det vil jeg da stadigvæk være fuldstændig ligeglad med.” (Jf. bilag 4, 25:32)

De manglende informationer omkring billedet går igen i selve informationsteksten, der på intet tidspunkt nævner billedet eller personen derpå, og derved opstår der en ”tom plads” i forhold til sammenhængen mellem informationsteksten og billedet (Olsen & Kelstrup, 1996: 179). Den samme problematik gør sig gældende ved det andet billede på startside, idet førstegangsbesøgende på hjemmesiden ikke vil vide, hvad der foregår på billedet og intet i selve informationsteksten er med til at indikere dette. Herudover forekommer der heller ikke nogen billedtekst, der forklarer billedet. Dette bevirker, at billedet kommer til at flyve rundt for sig selv nederst på siden, uden nogen åbenlys relation til resten af startside indhold. Herved får de besøgende ikke nogen chance for at finde ud af i hvilken situationen billedet er taget og hvad det egentlig forestiller. Endnu engang er der uklarhed imellem billedet og teksten, idet disse ikke er forbundet på nogen måde. Den manglende information kan bevirke, at BunkerLove mister de besøgende, da de disse mister interessen, når de ikke hurtigt og nemt kan danne sig et overblik over billedet og dets relevans i forhold til BunkerLove (Nielsen, 2009: 21-23), hvilket vores respondenter også pointerer i vores fokusgruppeinterviews (Jf. bilag 4 og 5: Interview med 20+ og 45+) Dette skal blandt andet ses i lyset af, at brugere af internettet er utålmodige og hvis deres interesse ikke vækkes med det samme, så klikker de videre til en ny hjemmeside (Jf. bilag 11: Autoetnografi).

Den manglende sammenhæng imellem teksterne og billederne er en generel tendens på BunkerLoves hjemmeside. Der forekommer kun et sted på BunkerLoves hjemmeside, hvor billedet er forankret i teksten, idet billedet tilfører ekstra oplysninger til teksten (Thorlacius, 2002: 187).



Billede nr. 18: We believe (BunkerLove1, 2014)

Billedet, der i dette tilfælde fungerer som et ikon (Jørgensen, 1993: 31), findes under kategorien ”We Believe” og forestiller et Europakort med Atlantvolden, der herved er supplerende i forhold til teksten på siden, idet den illustrerer placeringen af bunkerne, som selve teksten omtaler. Herudover fungerer billedet som et godt blikfang i forhold til, at få de besøgende til at læse teksten på siden.

I forlængelse af den manglende sammenhæng imellem billederne og teksten på BunkerLoves hjemmeside, ligger der samtidig en problematik i, at billederne på hjemmesiden er meget kunstnerisk udformet. På sin vis understøtter det kunstneriske udtryk i billederne, BunkerLove som en kunstfestival. Problematikken i forhold til det kunstneriske udtryk er dog, at de besøgende skal have et forudgående kendskab til BunkerLove for, at billederne giver mening og skaber sammenhæng i forhold til teksten på hjemmesiden. De kunstnerisk udformede billeder er derved også med til at skabe inkonsekvens imellem tekst og billeder, og derigennem udelukkes førstegangsbesøgende endnu en gang, da disse hverken kan tolke noget ud fra billederne omkring BunkerLove, og heller ikke finde svarene i teksten, da denne ikke støtter op om billederne.

Den manglende sammenhæng imellem teksten og billederne, var også et af de områder, der irriterede vores respondenter i fokusgruppinterviewene (Thorlacius, 2002: 187). Vores respondenter nævnte, at de undrede sig over BunkerLoves valg af billeder som de karakteriserede som energiforladte (Jf. modtageranalysen s. 41). Respondenter nævnte desuden, at de på BunkerLoves billeder savnede elementer som Vesterhavet, lyset osv. (Jf. modtageranalyse s. 41). De nævnte også hvordan de var uforstående over for, at kunsterne ikke blev inddraget mere på hjemmesiden i form af deres værker. I denne forbindelse undrer vi os over, at BunkerLove bruger de billeder de gør, når nu de linker til en side som

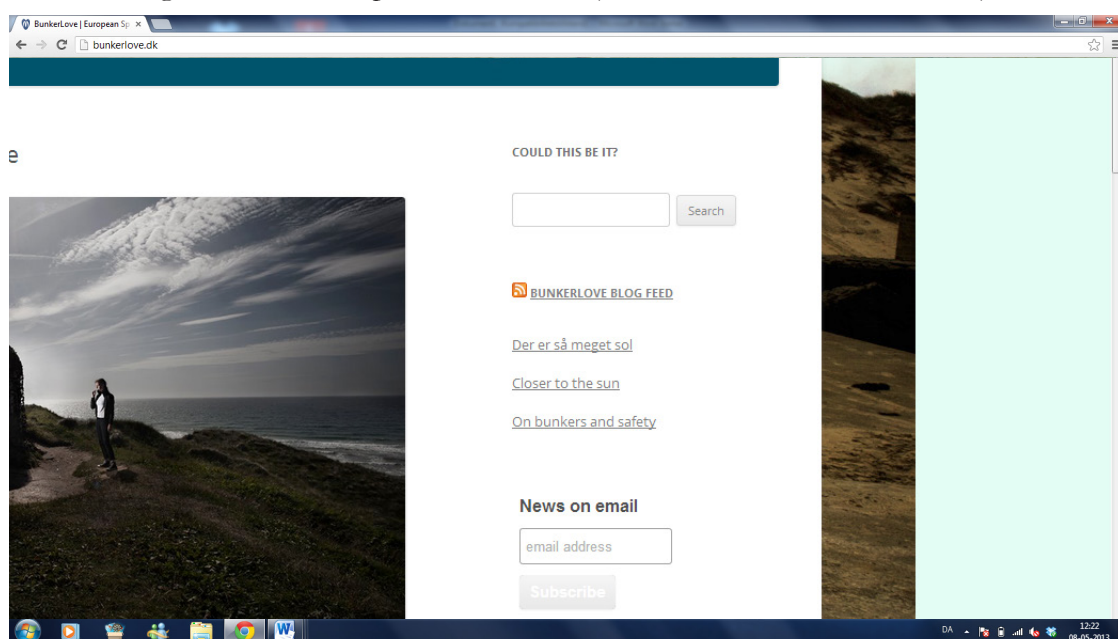
bunkerfotos.dk, der har et helt arkiv af flotte billeder, der er taget af bunkerne langs de danske strande. Bunkerfotos.dk indeholder blandt andet billeder af bunker i smukke omgivelser, hvor naturen agerer kunsterne i form af vejret eller tidspunktet billedet er taget på. Dette gør, at bunkerne fremstår som mægtige betonmonumenter i en solnedgang over Vesterhavet – et billede de fleste kan relatere til, da bunkerne så at sige optræder i genkendelige rammer. Nedenstående er et billede taget fra bunkerfotos.dk, hvor en række bunker på Furreby Strand ligner at de svæver på et tæppe af dis. Billedet fremviser bunkerne på nye og flotte måder med et kunstnerisk præg uden at det bliver så flyvsk at der behøves en forklarende tekst for at forstå billedet, da det tager udgangspunkt i noget naturligt, som også optræder andre steder end, hvor bunkerne er.



Billede nr. 19: Billede af bunker i Løkken (Bunkerfotos, 2014)

## 4.6 – Sidemenuen

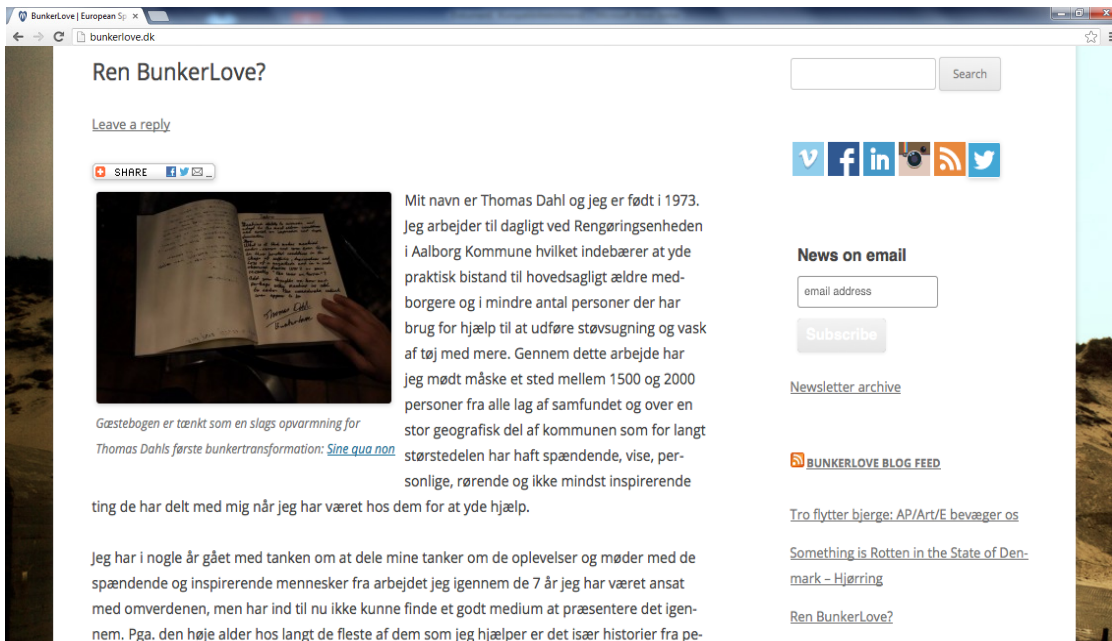
Det femte og sidste element, på BunkerLoves hjemmeside, er sidemenuen i højre side.



Billede nr. 20 : BunkerLoves startside, 2014 - Sidemenu (egen tilvirkning)



Sidemenuen består øverst af et søgefelt, hvorunder der er links, der kan føre de besøgende videre til eksempelvis BunkerLoves Facebookside, Twitterprofil, LinkedIn osv. Herefter figurerer der en subscribe funktion, hvor de besøgende har mulighed for at tilmelde sig BunkerLoves nyhedsbrev. Derudover optræder et link til de senest uploadede blogindlæg samt en scroll down menu, hvori aktiviteten på BunkerLoves Facebookside vises. Der er endvidere mulighed for, at de besøgende kan synes godt om BunkerLoves Facebookside. Nederst i sidemenuen forekommer en overskrift i form af ”Categories”, hvorunder der ligger forskellige tekster, såsom essays fra besøgende af festivalen.



Billede nr. 21: Essay: Ren BunkerLove? (BunkerLove7, 2014)

Opbygningen af sidemenuen er på sin vis klassisk, idet den indeholder de små ekstra informationer, så som overskrifter til blogindlæg, oversigt over Facebook aktiviteten osv. Vi undrer os over, at ”Categories” og indholdet herunder ligger nederst i sidemenuen og ikke fremhæves på nogen måde. Vores undren opstår, idet BunkerLove har et ønske om at få mere interaktion på blandt andet deres hjemmeside (Jf. indledning s. 17). Den interaktion, de i forvejen er i besiddelse af i form af eksempelvis essays omkring BunkerLove gemmer de væk i et hjørne og inddrager det ikke på noget tidspunkt i informationsdelen (BunkerLove7, 2014). Det virker ikke ligefrem opmuntrende i forhold til at interagere på hjemmesiden, hvis interaktionen alligevel bare bliver gemt væk under en kategori, der skal findes i nederste højre hjørne på hjemmesiden. Dette kan ses som én af grundene til, at BunkerLove oplever problemer med engagement og villighed til deltagelse fra de besøgendes side.

## 4.7 – Opsummering

I forbindelse med vores problemformulering (Jf. s. 50) kan vi ud fra ovenstående analyse konkludere, at BunkerLoves hjemmeside på en lang række områder ikke levede op til vores respondenters forventninger. Baggrundsrammen på hjemmesiden fungerede ikke, da denne tiltrak sig alt for meget opmærksomhed og herigennem var den genstand for en masse spørgsmål i forhold til, hvad den skulle forestille. Baggrundsrammens markante farve gjorde, at der gik lang tid før opmærksomheden blev rettet mod selve informationsiden. Men her blev BunkerLoves valg og placering af logo et nyt forstyrrende element, da logoet var placeret langt til venstre, hvilket skabte et stort hvidt område i højre side, som virkede i øjenfaldende og som skabte ubalance i forhold til hjemmesidens æstetiske udtryk. Som del af teksten på informationsdelen optrådte et billede, der var taget til én af BunkerLoves festivaler. Dette bidrog til forvirring omkring, hvad hjemmesiden indeholdte. Teksten på informationsiden indeholdt ikke mindre end 15 links i en tekst på 13 linjer (BunkerLove, 2014). Gennemgående for BunkerLoves hjemmeside var, at der forekom meget tekst i form af informationstekster. Dette virkede overvældende og var med til at gøre det svært at danne et overblik over, hvad der var relevant at læse og hvorvidt teksterne forklarede billederne på hjemmesiden. Herudover var sproget på engelsk - akademisk engelsk. Derfor var det vanskeligt at skimme teksterne igennem for informationer eller interessepunkter. Det svære engelske sprog kombineret med ovenstående links gjorde en læserytme nærmest umulig at opnå. Endvidere distancerede BunkerLove sig fra deres besøgende ved at bruge engelsk, da engelsk sprog på en dansk hjemmeside virkede ulogisk. Herigennem var det engelske sprog også medvirkede til at skabe forvirring omkring, hvor BunkerLoves festivaler finder sted.

BunkerLove virkede endvidere ikke bevidste om, hvilken genre de skulle skrive indenfor i forbindelse med deres tekster på deres hjemmeside. Informationsdelen havde mange ”tomme pladser” i teksten, og som krævede specifikke kompetencer i forhold til at udfylde disse ”tomme pladser”. Dette resulterede i en formidling der slet ikke fandt sted, da BunkerLove skrev en masse uden egentlig at fortælle noget. Måden hvorpå BunkerLove opfordrede til interaktion var desuden mislykket, da de i deres forsøg på at benytte personlige henvendelsesformer i stedet skabte et vi-og-dem-forhold, hvor de igen distancerede sig fra deres besøgende. Billederne på hjemmesiden er overvejende kunstnerisk inspireret, hvilket endnu en gang kræver at BunkerLoves besøgende har den fornødne viden omkring disse for at vide, hvad det er. Billederne på hjemmesiden havde kun i ringe grad samspil med teksten på hjemmesiden, hvilket kun bidrog til et rodet og uoverskueligt æstetisk udtryk.

Da BunkerLove under sommerens festivaler valgte at ændre deres layout, blev baggrundsrammen skiftet ud, således at det nu udgøres af et billede med elementerne; bunker, sand, græs og himmel, hvilket gjorde det lettere at referere baggrundsrammen til BunkerLove og deres foretagende. Herigennem var billedet ikke lige så markant i farverne som det tidligere, hvilket bidrog til en roligere og mere neutral hjemmeside, hvor opmærksomheden straks blev rettet mod selve informationsdelen i stedet for baggrundsrammen. Logoet er

også berørt af ændringen af layoutet, da dette nu indgår i en bjælke, der er blevet sat ind overst under kategorierne på hjemmesiden. Bjælken gør, med sin blå farve, at hjemmesiden fremstår mere balanceret og danner herigennem et roligt udtryk. I informationsdelen er der stadig et billede at finde som led i tekstdelen. Dette er dog skiftet ud, således at det nu er et billede fra festivalen, der blev afholdt i 2013. Ændringen af billedet har dog ikke bidraget til, at der skabes associationer til BunkerLove (BunkerLove, 2014).

Overordnet set formår BunkerLove ikke at formidle deres mission og vision. I stedet for at være forklarende og informativ, er sproget skrevet på sådan en måde, at det mest af alt henvender sig til BunkerLove selv, eller personer der allerede er berørt af festivalen.

#### 4.8 - Erkendelse III

Det stod os således klart, at der i forhold til BunkerLoves formidling var plads til markante forbedringer..

Vi aftalte indbyrdes at vi gerne ville præsentere BunkerLove for vores resultater og herigennem skrive specialets afslutning ud fra, hvilken effekt de implementerede ændringer ville få. Herefter ville vi gerne foretage et nyt fokusgruppeinterview med udgangspunkt i BunkerLoves hjemmeside, hvor vores løsningsforslag var inkorporeret. Derudover var vi interesseret i at se på, hvorvidt ændringerne på hjemmesiden ville medføre større aktivitet herpå såvel som på Facebooksiden. Årets festival var netop overstået, og vi håbede derfor, at Nanna og Nikkie havde tid til et møde med os, eftersom at den travle tid for deres vedkommende var overstået. Vi fik hurtigt arrangeret et møde. Vi havde ud fra vores erkendelsesrejse erfaret, at et møde med Nanna og Nikkie ikke skulle finde sted i alt for private omgivelser. Derfor foreslog vi dem, at vi kunne mødes på en af AAU's faciliteter. Desværre havde Nanna og Nikkie kun mulighed for et møde, hvis det kunne foregå hjemme hos Nikkie i Løkken. Da vi ikke havde andre alternativer, accepterede vi Nanna og Nikkies forslag.

Ved mødet i Løkken præsenterede vi først Nanna og Nikkie for resultaterne af vores fokusgruppeinterviews. Vi fortalte dem, at vores respondenter havde meget svært ved at finde rundt på BunkerLoves hjemmeside og Facebookside. Respondenterne kunne ikke finde den fornødne information til at forstå konceptet bag BunkerLove. Derudover kunne respondenterne ikke se nogen sammenhæng mellem billederne på hjemmesiden og teksten omkring billederne (Jf. modtageranalyse, s. 40). Selv efter at have brugt tid på både hjemmesiden og Facebooksiden, kunne vores respondenter endnu ikke fortælle, hvad BunkerLove gik ud på (Jf. bilag 5, 34:01). Vi fortalte Nanna og Nikkie, hvordan vores respondenter havde været frustrerede over ikke, at kunne tilgå den information, de søgte. I den forlængelse fortalte vi, at samtlige respondenter på nær én, havde bemærket, undret sig over eller haft vanskeligheder ved, at teksten på hjemmesiden var skrevet på engelsk. Nanna var til mødet mest fremme i skoene og forklarede os, at det engelske sprog på hjemmesiden var et bevidst valg, og ikke var noget de havde i sinde at ændre. Kritikken af hjemmesiden kunne Nanna og Nikkie heller ikke forstå. Selv syntes Nanna og Nikkie, at BunkerLoves hjemmeside fungerede fint. Modsat vores tidligere møder konfronterede vi

dem denne gang med de realiteter, som vi ikke mente, de kunne eller havde råd til at overse.

Vi oplevede hurtigt, at dette træk ikke var noget, de hverken havde regnet med eller havde det godt med. Stemningen skiftede fra at være hyggelig og summende til at blive nærmest kold og meget stille. Nanna og Nikkie pointerede igen, at hjemmesiden, i deres øjne intet fejlede, og at det engelske sprog bevidst var valgt således, at BunkerLove kunne opleves og informere andre end blot danske besøgende. Vi fortalte Nanna og Nikkie, at vi som sådan godt kunne forstå, hvad de mente i forhold til at ville henvende sig til et internationalt publikum, men at vores fokusgrupper havde nævnt sproget som en afgørende faktor i forhold til, hvorvidt de ville skimme hjemmesiden igennem for noget, de fandt interessant. I forlængelse heraf pointerede vi, at det engelske sprog blot var én ud af flere faktorer, der spillede ind i, at vores respondenter ikke kunne tolke BunkerLoves formidling. Nanna og Nikkie mente ikke, at vi alene på baggrund af nogle fokusgruppeinterviews kunne konkludere, at deres hjemmeside og formidling fejlede noget. Nanna og Nikkie sagde endvidere, at det sagtens kunne være vores respondenter, der bare ikke forstod ideen bag BunkerLove. Men det var jo netop her hele problemet lå - at vores respondenter ikke fik muligheden for at finde ud af, hvad BunkerLoves mission og vision var. Vi valgte at skrue bissen på, da vi følte, at Nanna og Nikkie benægtede de resultater vi præsenterede for dem. Derfor viste vi dem nogle resultater, der var til at tage og føle på; resultater med analytisk opbakning. Vi præsenterede dem derfor for vores produktanalyse, som vi jo mente, talte sit tydelige sprog.

Nanna og Nikkie virkede i første omgang interesserede i, hvad vi præsenterede for dem, men efterhånden som kendsgerningerne hobede sig op, virkede de mere fjerne i deres blikke. Da vi var færdige med at komme med kritikpunkter til deres hjemmeside, gik der lidt inden de sagde noget. Nanna var den første til at bryde tavsheden. Hun var naturligvis ikke enig i vores konklusion. Hun satte blandt spørgsmålstejn ved, hvordan BunkerLoves formidling var mangelfuld, når nu den netop overståede festival havde haft rigtig mange besøgende? Så kunne BunkerLoves formidling jo ikke fejle noget, hvis så mange havde fundet ud til bunkerne på en søndag eftermiddag i juli måned. Vi kunne godt mærke, at Nanna og Nikkie ikke var lige så glade for at have os i stuen, som da vi startede vores møde. Det var ærlig talt en enormt akavet situation at stå i, da vi ikke rigtigt vidste om, vi bare skulle takke af og gå eller om stilheden og den trykkede stemning skyldtes eftertænkksomhed. Vi spurgte dem dog, om de var interesserede i at se, hvad vi havde fundet frem til via de spørgeskemaer, vi uddelte til festivalen i Løkken d. 21. juli 2013 (Jf. bilag 7: Spørgeskemaundersøgelse om BunkerLove) samt vores samtaler med de besøgende på stranden (Jf. bilag 8: Noter fra People's BunkerLove). Om det skyldtes en forventning om, at dette ville blive en positiv oplevelse for BunkerLove skal være usagt, men de indvilligede i at se vores resultater.

Vi præsenterede derfor Nanna og Nikkie for vores resultater. Fælles ved både spørgeskemaundersøgelsen og samtalerne var, at de besøgende ved festivalen ikke havde hørt om BunkerLove via deres hjemmeside (Jf. bilag 7: Spørgeskemaundersøgelse om BunkerLove). Størstedelen af personerne, der besvarede vores spørgeskema, opholdt sig i Løkken samme dag som festivalen blev afholdt, og var derfor mere eller mindre tilfældigt kommet forbi de forskellige udstillinger. Vi fortalte desuden Nanna og Nikkie om to ældre damer vi havde mødt og snakket med til festivalen (Jf. bilag 8: Noter fra People's BunkerLove). Vi mente, at de var gode eksempler på den gennemsnitlige BunkerLove besøgende; personer der tilfældigt befandt sig på stranden, som havde problemer med at forstå BunkerLoves koncept og som ikke kunne forstå BunkerLoves formidling (Jf. bilag 8: Noter fra People's BunkerLove).

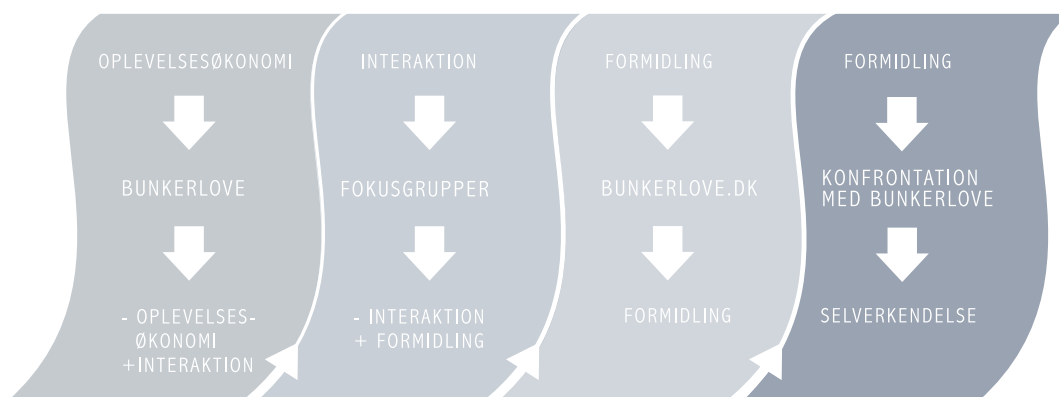
Dette var ment som vores es i ærmet; vores sidste trumfkort i bestræbelserne på, at få BunkerLove til at erkende, at noget måtte ændres i forhold til deres måde at formidle deres mission og vision på. Dette mente vi var essentielt, såfremt BunkerLove ønskede, at de besøgende ville blive på deres hjemmeside i mere end blot 10 sekunder. Lige meget hjalp det; Nanna og Nikkie insisterede på, at hjemmesiden ikke fejlede noget, og at formidlingen heller ikke var mangelfuld. Årsagen mente Nanna og Nikkie imidlertid, skyldtes at de besøgende ikke forstod den bagvedliggende idé i forhold til BunkerLove. Vi indså, at vi ikke kunne trænge igennem med vores budskab. Nikkie spurgte afslutningsvis, om vi var kommet på nogle ideer i forhold til at skabe mere interaktion på deres hjemmeside og Facebookside. Beklageligt måtte vi fortælle dem, at det vi netop havde præsenteret dem for skulle ses som løsningsforslag i forhold til at skabe en bedre forståelse af BunkerLove, hvilket herefter kunne bidrage til mere interaktion. Nanna og Nikkie reagerede blot ved at sige "Nå, okay". Vi gav derefter hånd, takkede fordi de havde haft tid til at mødes med os og kørte tilbage til Aalborg.

Efter dette forfejlede møde snakkede vi på hjemturen omkring mødet, vi lige havde haft, og responsen eller nærmere manglen på samme fra Nanna og Nikkies side. Vi snakkede om, hvad det var, det helt konkret var for et scenarie, der netop havde udspillet sig. Hvordan kunne Nanna og Nikkie benægte alle vores resultater? Vi sad begge målløse over, at Nanna og Nikkie gennem hele mødet modargumenterede vores løsningsforslag og end ikke på ét punkt kunne erklære sig enige. Derudover var vi forbavsede over, at de som sidste bemærkning spurgte ind til, hvorvidt vi havde fundet en løsning på deres interaktionsproblem. Det virkede som om, de slet ikke havde forstået, hvad vi havde præsenteret dem for. Ud fra dette kom vi egentlig ret hurtigt frem til, at det virkelige problem ikke lå på hjemmesiden i form af BunkerLoves formidling, men derimod lå ved personerne bag hjemmesiden; Nanna og Nikkie. BunkerLove var åbenlyst ikke omstillingsparate i forhold til formidlingen på deres hjemmeside...



# 5

## AFSENDERANALYSE



### 5

#### ERKENDELSE IV

#### 5.1

#### STARTED HERE

## 5. Erkendelse IV

Vi brugte et par dage på lige at fordøje vores møde med Nanna og Nikkie, lade vores sanseindtryk blive bearbejdet og herigennem med større ro og overblik forsøge at se på, hvad der var skete ved vores møde. Vi snakkede mødet igennem i et forsøg på at finde frem til, hvor vi mente, at mødet havde taget en drejning i en negativpræget retning. Havde den fra start af været negativ? Havde vi ubevidst sagt noget, der på nogen måde kunne have stødt Nanna og Nikkie? Hvorfor var de ikke i stand til at se udover deres egen næsetip og erkende, at de ikke havde et interaktionsproblem men et kommunikationsproblem, som vores produktanalyse viser.

Det gik dog pludselig op for os, at det ikke var Nanna og Nikkie der skulle se udover deres egen næsetip, men derimod os selv. Vi indså, at vi havde fejlet i forbindelse med vores møde med BunkerLove. Vi tog til mødet i Løkken med den klare forventning om, at vi kunne præsentere Nanna og Nikkie for vores resultater, og at disse ville blive anerkendt og taget til efterretning. Da Nanna og Nikkie ikke kunne se nogen problemer i forbindelse med deres formidling, begik vi en stor fejl; vi forsøgte ufortrødent at overbevise Nanna og Nikkie om, at det vi sagde, altså var det rigtige. Vores produktanalyse mente vi jo talte sit tydelige sprog, og derfor var der ikke nogen som helst grund til at undersøge, hvorfor deres besøgende ikke interagerede på deres hjemmeside og Facebookside, når det altoverskyggende problem var, at de besøgende ikke kunne forstå BunkerLoves formidling.

Vi er efterfølgende blevet opmærksomme på, at vi igennem den manglende anerkendelse fra Nanna og Nikkies side blot blev mere og mere fokuserede på, at få dem til at indse, at vores opnåede resultater var både fyldestgørende samt korrekte. Som følge af vores nærmest aggressive argumentation for, at BunkerLove havde et formidlingsproblem samt Nanna og Nikkes ikkeeksisterende evne til at se realiteterne i øjnene, gjorde at mødet udviklede sig til en skyttegravskrig med BunkerLove i den ene grav og os selv i den anden. På intet tidspunkt var der nogen, der stoppede beskydningen af den modsatte skyttegrav. For hver argumentation fra vores side og hver benægtelse eller afvisning fra Nanna og Nikkies side distancerede vi os fra hinanden.

Efterfølgende evaluerede vi mødet med Nanna og Nikkie for at finde frem til, hvorfor de reagerede, som de gjorde. Og vi blev i den forbindelse klar over, at vi på ikke på noget tidspunkt havde formået at indstille skydningen og træde et skridt tilbage og herved danne os et overblik over, hvorfor situationen havde udviklet sig, som den gjorde. Hvad skyldtes, at Nanna og Nikkie - personer vi efterhånden følte, vi kendte - havde reageret så afvisende? Hvad var det, der var skyld i, at et rutinemæssigt møde pludselig løb løbsk? Og her gik det for alvor op for os, at BunkerLove ikke havde nogen andel i mødets eskalering. Denne tvivl-



somme ære stod vi helt alene med. Det viste sig nu at vores problemformulering: “Hvilke udfordringer i forbindelse med formidlingen af mission og vision forekommer på BunkerLoves hjemmeside og hvordan kan disse bedst muligt løses?”, i virkeligheden burde sættes i forhold til vores egen formidling. Vi endte i den forbindelse ud med følgende problemformulering:

### **Hvad gik galt i mødet med BunkerLove og hvordan kunne dette være undgået?**

Igennem hele specialeforløbet havde vi afholdt vores møder med Nanna og Nikkie enten hjemme ved Thor eller hjemme ved Nikkie, hvilket havde medvirket til, at samtlige møder var af uformel karakter. På denne måde trådte vi og Nanna og Nikkie skiftevis ind i rollerne som gæster og værter, hvilket bevirkede at tonen ved møderne var uformel. De uformelle samtaler med Nanna og Nikkie havde stille og roligt lullet os i søvn, hvilket var medvirkende til, at vi fuldstændig glemte vores rolle som rådgivende konsulenter. I den forbindelse havde vi overset et utal af alarmklokker i forhold til, hvem personerne bag BunkerLove var og hvad der karakteriserede dem som personer.

Vi havde fra specialets start defineret Nanna og Nikkie som ildsjæle (Jf. bilag 18: Ildsjæle-teori) da dette var måden, Ellen havde præsenteret dem. Kategoriseringen af Nanna og Nikkie som ildsjæle var en definition, som vi arbejdede med i gennem hele specialet, hvorved denne spillede en rolle i forhold til vores forforståelse af BunkerLove. I vores optik var der ingen tvivl om, at Nanna og Nikkie var ildsjæle. En ildsjæl kan defineres som en person, der dedikerer sin tid til noget eller nogen via entusiasme og et kald (Krabbe, 2010: 34). Nanna nævner i vores interview med BunkerLove, hvordan ideen til BunkerLove opstod og herigennem kaldet:

“(…) jeg havde sådan lidt en Gud tænk at det bare ligger her, fantastiske by og ikke bliver brugt til noget som helst. Man kunne jo, det er jo en kæmpe seværdighed på en eller anden måde.” (Jf. bilag 3, 02:00 )

Nikkie supplerede hende i denne sammenhæng:

“Det var det der med, at man kunne se for sig, hvordan det ville se ud med en blå bunker eller en bunker med hue på eller sådan.”  
(Jf. bilag 3, 02:27)

Citaterne indikerer, hvordan både Nanna og Nikkie oplevede et kald i forhold til potentialet i og omkring bunkerne. Igennem kaldet startede de foreningen, BunkerLove, hvilket var blevet deres hjertebarn - et hjertebarn vi under mødet direkte havde stemplet som “ikke god nok” i forhold til deres formidling. Vi blev opmærksomme på, at vi i forbindelse med mødet havde glemt at have in mente, hvad der karakteriserede Nanna og Nikkie som persontyper; en ting der kunne spille en rolle i forhold til, hvad der gik galt til mødet.

Både Nanna og Nikkie har personligstræk, der karakteriserer dem som overvejende ek-

stroverte personer i form af deres lyst til at kommunikere. Dette har vi oplevet utallige eksempler på ved vores møder med Nanna og Nikkie; de er vilde med at snakke, men det er ikke altid, at de har en plan med, hvad det er, de gerne vil sige, inden de begynder at snakke (Fjordbak & Hansen, 2013: 43).

Eksempelvis spurgte vi Nanna og Nikkie i forbindelse med vores interview, hvad ideen bag festivalen var, hvortil Nanna svarede ved at komme med tre forslag til, hvad ideen var (Jf. modtageranalyse s. 24), i stedet for at lade spørgsmålet sive ind, overveje sit svar og komme med et gennemtænkt svar. Deres udadvendthed, kommunikationslyst og opmærksomhed for den ydre verden klassificerer dem endvidere som ekstroverte personer (Fjordbak & Hansen, 2013: 43).

Vi har defineret Nanna og Nikkie som værende af ildsjæletypen den opdagelsesrejsende (Krabbe, 2010: 107-108) idet de befinder sig i området mellem ideerne og missionen. Ideerne skal i denne sammenhæng ses som BunkerLoves udviklingspotentialer og missionen at transformere bunkerne langs Atlantvolden. Dette underbygger vi med, at de begge balancerer mellem den introverte sansetype og ekstroverte intuitionstype. Vi karakteriserer Nanna og Nikkie som introverte sansetyper, da de har fokus på selve oplevelsen, i form af festivalen. De kan komme i formidlingsmæssige vanskeligheder, når de på et alment sprog, skal fortælle, hvad de har oplevet i en given situation (Fjordbak & Hansen, 2013: 44), hvilket kommer til udtryk i forhold til deres formidling af mission og vision på BunkerLoves hjemmeside (Jf. produktanalyse, s. 50). Den ekstroverte intuitionstype kommer til udtryk i form, at Nanna og Nikkie hele tiden kommer på nye ideer og konstant søger nye muligheder i forhold til BunkerLove, hvilket får dem til at virke meget flyvske (Fjordbak & Hansen, 2013: 44). Eksempelvis nævner Nanna i forbindelse med vores interview, at de havde tanker om at lave BunkerLove handicapvenlig, da dette i følge hende, var noget, fondene var vilde med at støtte (Jf. bilag 3, 32:59).

Vi karakteriserer desuden Nanna og Nikkie som overvejende introverte føletyper, da disse ikke har noget ønske om tilpasse sig, og foretrækker at have kontrollen over en given situation. Bliver de truet på denne konto, trækker de sig tilbage som en form for forsvarsmekanisme (Fjordbak & Hansen, 2013: 46-47). Denne karakterisering stemmer endvidere overens, med Nanna og Nikkies reaktion, da vi konfronterede dem med vores løsningsforslag, hvor de nægtede at anerkende disse.

I og med at Nanna og Nikkie er ildsjæle og brænder for ideen BunkerLove, bliver deres arbejdsmetode i forhold til festivalen præget af dette. De er begge perciperende persontyper, da de ikke ønsker at lægge sig fast på noget endeligt, men derimod tager tingene som de kommer. Som ildsjæletypen opdagelsesrejsende også indikerer, tænker de ikke ret meget over, hvor rejsen ender henne, men har mere fokus på selve rejsen. Dette kommer blandt andet til udtryk ved Nanna, der udtalte følgende:

“Vi har ikke nogen plan om, at der skal være syv næste år og så skal der være fjorten året efter, sådan kører det slet ikke. Det er ikke mængden, det er kvantiteten, det er ligesom kvaliteten af det og så selvfølgelig følelsen af, at det giver mening” (Jf. bilag 3, 12:57)

Derudover kendetegnes de perciperende persontyper ved at de står fast ved deres egne opfattelser og ideer, og er derfor ikke umiddelbart modtagelige overfor andres input (Fjordbak & Hansen, 2013: 47-48).

Udover at vi burde have haft persontyper med in mente ved vores møde med Nanna og Nikkie, burde den røde alarmklokke også have advaret os i forbindelse med at mødes Nanna og Nikkie på deres backstage (Goffman, 1959: 231-32) I forbindelse med mødet, hvor vi konfronterede Nanna og Nikkie, havde vi endnu en gang befundet os på deres backstage, hvorfor de ikke havde haft en chance for at vide, at vi for første gang i løbet af vores samarbejde ville være kritiske i forhold til deres produkt; bunkerlove.dk. Dette var medvirkende til, at Nanna og Nikkie ikke havde haft tid til at omstille sig fra backstage til frontstage (Goffman, 1959: 231-32). Dette udmundede i, at Nanna og Nikkie blev overrumplet af vores offensive start på mødet, da de ikke havde eller kunne have forventet, at vores agenda ikke stemte overens med deres. De havde forventet et møde, hvor de ville modtage løsningsforslag til at øge interaktionen på deres hjemmeside og Facebookside. I stedet blev de mødt med kritikpunkter af deres formidling på BunkerLoves hjemmeside. Vi trådte herved ind på deres scene og brød de konventioner, som Nanna og Nikkie egentlig havde opstillet for mødet. De brødte konventioner skal ses i forlængelse af, at vi ikke havde en fælles definition af situationen (Goffman, 1959: 234-36) I forlængelse af den manglende definition af situationen havde Nanna og Nikkie ikke formået at skifte roller fra den faktiske afsender til den implicite afsender (Thorlacius, 2002: 53-54). Det betød, at vi kritiserede ildsjælene Nanna og Nikkie, og ikke festivalen BunkerLove. Derved blev kritikken opfattet som personlig, idet vi kritiserede deres hjertebarn BunkerLove, hvilket har været medvirkende til Nanna og Nikkies afvisende adfærd.

I ovenstående får vi svar på nogle af problemstillingerne i forbindelse med vores møde med Nanna og Nikkie. Vi har erfaret, at vi ved mødet havde glemt, hvilke persontyper, vi havde med at gøre, og derved ikke overvejet, at vores kritik af formidlingen på BunkerLoves hjemmeside kunne anses som et personligt angreb imod ildsjælene Nanna og Nikkie. I henhold til at vi havde karakteriseret Nanna og Nikkie som værende perciperende persontyper, havde vi overset vigtige elementer i forhold til, hvordan disse persontyper tackler løsningsforslag.

Da møderne med Nanna og Nikkie enten fandt sted ved Thor eller Nikkie var dette rammesættende for møderne, da det medvirkede til at definere situationen og herigennem hvilke roller henholdsvis Nanna og Nikkie og vi selv skulle indtræde i. Vi erfarede herved, at et møde med fordel bør holdes et neutralt sted,

således at der ikke kan forekomme tvivl omkring situationen og rollerne i blandt mødedeltagerne. (Jf. bilag 15: Erving Goffman).

I forlængelse af denne erkendelse vil vi se nærmere på, hvad vi kunne have gjort anderledes, således at et lignende scenarie i fremtiden kan undgås. Vi har erfaret, at vi som konsulenter har en bestemt rolle, hvorigennem det forventes at vi kan fremlægge kritikpunkter på en dialogisk måde frem for at være vurderende (Alrø & Kristiansen, 2001: 90-91). Til vores møde med Nanna og Nikkie begik vi netop den fejl, at vi talte til dem og ikke med dem.

Vi skulle inden mødet have informeret Nanna og Nikkie om dagsordnen for mødet, således at de havde haft mulighed for at forberede sig på den forestående situation. I stedet for kom det som en overraskelse for Nanna og Nikkie, hvad mødet kom til at handle om og derved gik de i forsvarsposition. Vi burde have trådt et skridt tilbage, da vi første gang blev opmærksomme på, at Nanna og Nikkie var gået i defensiven, hvilket bevirkede at de i stedet for at lytte og reflektere over det vi sagde, brugte energi på at modargumentere vores forslag. Vi skulle have forsøgt at se tingene fra Nanna og Nikkies synsvinkel og derefter forsøgt at få dem til at se på vores forståelse, hvilket kunne have resulteret i en horisontsammensmeltning (Jf. bilag 12: videnskabsteoretisk fundament).

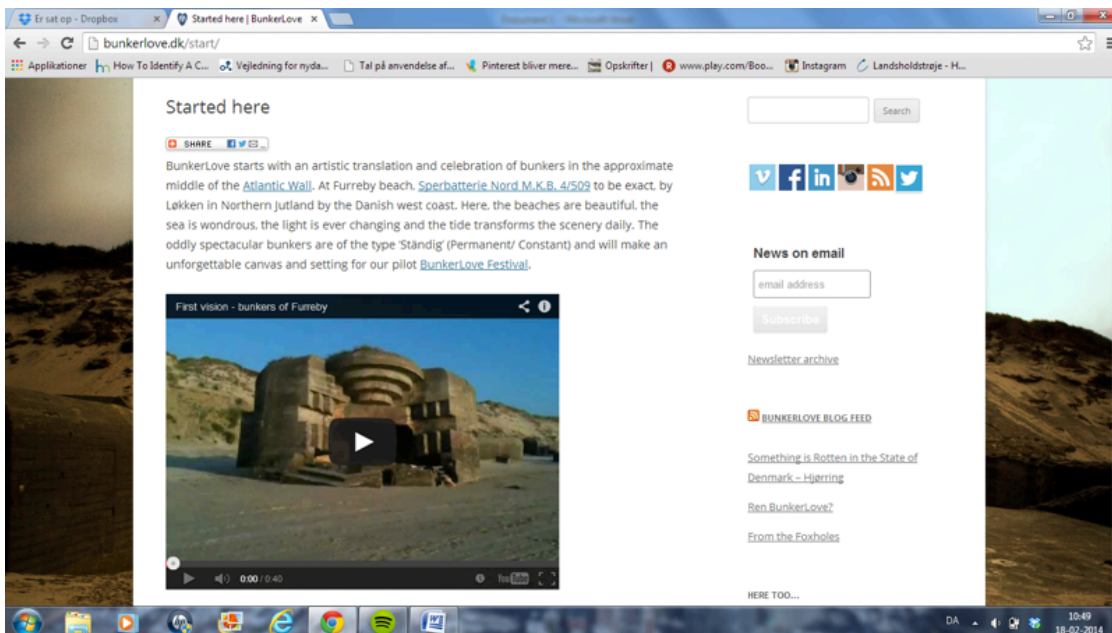
Ud fra ovenstående erkendelser har vi erfaret, hvad der lå til grund for at vores møde med Nanna og Nikkie endte med at blive en konfrontation i stedet for en dialog. Hvis vi i dag fik mulighed for at tage mødet om igen, ville vi på mange områder have grebet mødet anderledes an. For det første ville vi informere Nanna og Nikkie om, at vores speciale havde ændret karakter siden sidste møde, og ønskede derfor en samtale med dem, hvor vi vil præsentere dem for vores erkendelser og resultater. Derefter skulle vi ikke have accepteret at holde mødet ved Nikkie i Løkken. Selvom vi var ivrige efter at dele vores resultater med dem, skulle vi have udsat mødet så det kunne have fundet sted på en neutral placering. Vi kunne eksempelvis have holdt mødet på en af AAU's faciliteter. Herved ville ingen af os fungere som gæster, men det ville i stedet være et møde mellem bestyrelsesmedlemmerne i foreningen BunkerLove og kommunikationskonsulenterne Thor og Mette.

Selve mødet skulle gerne blive en dialog mellem Nanna og Nikkie og os selv, og vi ville derfor gøre brug af feedbackmodellen for sikre, at vi havde en dialog og ikke blev vurderende og herigennem konfronterende (Alrø & Kristiansen, 2001: 90-91). Vi ville starte med at præsentere Nanna og Nikkie for vores iagttagelser i forbindelse med deres hjemmeside. Vi ville præsentere dem for siden "Started here", som vi først for nyligt er blevet opmærksomme på, ligger på BunkerLoves hjemmeside.

## 5.1 - Started here

I følgende afsnit vil vi analysere "Started here", som ikke figurerer som en af kategorierne i menuen på hjemmesiden. Siden tilgås ved at trykke på et billede, der forekommer under kategorien "We Believe". I vores fokusgruppeinterviews var der ingen af respondenterne,

der fandt frem til siden, på trods af de sad og kikkede rundt på hjemmesiden i et godt stykke tid. Det er dog også en utraditionel navigationsform at adgangen til en side sker igennem et klik på et billede, der ikke indikerer, at billedet er et link; specielt når dette ikke er en konsekvent navigationsform på BunkerLoves hjemmeside. Selv fandt vi frem til siden, da vi ved et tilfælde trykkede på føromtalt billede.



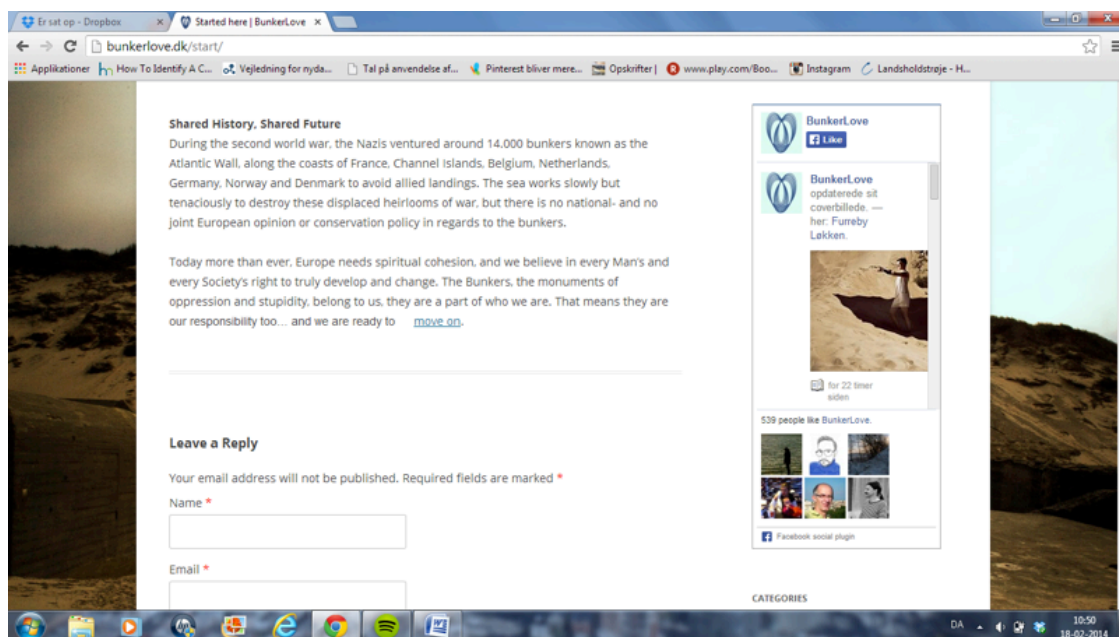
Billede nr. 22: BunkerLoves hjemmeside - Started here (BunkerLove2, 2014)

Teksten på “Started here” fungerer som en informationstekst, hvor de besøgende kan få informationer omkring BunkerLove i forhold til, hvor festivalen foregår, samt historiske informationer omkring bunkerne.

”BunkerLove starts with an artistic translation and celebration of bunkers in the approximate middle of the Atlantic Wall. At Furreby beach, Sperbatterie Nord M.K.B. 4/509 to be exact, by Løkken in Northern Jutland by the Danish west coast. Here, the beaches are beautiful, the sea is wondrous, the light is ever changing and the tide transforms the scenery daily. The oddly spectacular bunkers are of the type ‘ständig’ (permanent/constant) and will make an unforgettable canvas and setting for our pilot BunkerLove Festival”. (BunkerLove2, 2014)

Den første del af teksten på siden beskriver, hvor BunkerLove geografisk finder sted, samt beskriver stedet i et emotivt sprog (Thorlacius, 2002: 59-60) i forhold til havet, lyset og tidevandet. Som afslutning på teksten beskriver BunkerLove bunkerne, de tager afsæt i og hvad deres vision for disse er.

Den anden tekstdel forekommer under underoverskriften “Shared History, Shared Future”.



Billede nr. 23: BunkerLoves hjemmeside - Started here (BunkerLove2, 2014)

BunkerLove beskriver heri kort det historiske aspekt ved bunkererne og herefter hvordan deres mission og vision i forhold til BunkerLove tager udgangspunkt i bunkererne og samfundsudviklingen:

”During the second world war, the Nazis ventured around 14.000 bunkers known as the Atlantic Wall, along the coasts of France, Channel Islands, Belgium, Netherlands, Germany, Norway and Denmark to avoid allied landings. The sea works slowly but tenaciously to destroy these displaced heirlooms of war, but there is no national- and no joint European opinion or conservation policy in regards to the bunkers.”

&

“Today more than ever, Europe needs spiritual cohesion, and we believe in every Man’s and every Society’s right to truly develop and change. The Bunkers, the monuments of the oppression and stupidity, belong to us, they are a part of who we are. That means they are our responsibility too...and we are ready to move on.” (BunkerLove2, 2014)

Det undrer os, at denne tekst er gemt væk, som den er, idet denne tekst stort set opfylder

alle kravene, som vores respondenter efterspurgte i fokusgruppeinterviewene. For det første fungerer teksten som en informationstekst for de besøgende, hvorigennem de får et tydeligt billede af BunkerLove. Dette hænger blandt andet sammen med, at teksten ikke efterlader ”tomme pladser” i teksten (Olsen & Kelstrup, 1996: 179), og leder derfor ikke til ubesvarede spørgsmål fra de besøgendes side. Det medvirker til, at de besøgende ikke sidder frustreret tilbage, snarere tværtimod. BunkerLove formår i teksten kort og præcist at beskrive missionen og visionen for deres festival. I og med at de besøgende ikke sidder tilbage med ubesvarede spørgsmål efter at have læst teksterne, kan deres interesse vækkes i forhold til BunkerLove, idet de besøgende kan fokusere fuldt ud på teksten og dens indhold. Herudover vækker BunkerLove samtidig de besøgendes nysgerrighed på siden ved at beskrive, at bunkerne er vores ansvar og de er klar til at ”move on” og transformere bunkerne fra negative minder til positive. Nysgerrigheden opstår, idet BunkerLove efterlader en ”tom plads” (Olsen & Kelstrup, 1996: 179), hvor de besøgende selv i første omgang må fundere over, hvordan BunkerLove vil ”move on” i forhold til bunkerne. ”Move on” fungerer som et link, og denne gang fungerer denne navigationsform på den helt rigtige måde, da de besøgende skal klikke på linket for at tilgå den ønskede information. På trods af, at de besøgende sidder tilbage med spørgsmålet om hvordan BunkerLove vil ”move on”, så er det ikke et irritationsmoment, men derimod øges de besøgendes nysgerrighed omkring BunkerLove, og derved sikrer BunkerLove, at de besøgende bliver længere tid på hjemmesiden.

BunkerLove gør i teksten ”Started here” brug af de personlige pronominer såsom ”we”, ”our” og ”us”. Ligesom det er generelt for teksterne på BunkerLoves hjemmeside, formår BunkerLove ikke at bruge pronominerne i forhold til at appellere til de besøgende, men skaber derimod en distance imellem de besøgende og BunkerLove. I forhold til teksten skinner logos-appellen (Thorlacius, 2002: 146) i gennem, idet BunkerLove i teksten anvender fakta omkring bunkerne og de omkringliggende omgivelser. På denne måde appellerer BunkerLove til de besøgendes logik i forhold til, at bunkerne er en fælles arv, som er en oplagt mulighed at anvende i forhold til at skabe nye minder. Herudover anvender BunkerLove også et emotivt sprog (Thorlacius, 2002: 59-60) i forbindelse med beskrivelsen af vandet, lyset og tidevandet, der appellerer til de besøgendes følelser: ”Here, the beaches are beautiful, the sea is wonderrous, the light is ever changing and the tide transforms the scenery daily” (BunkerLove2, 2014).

Ovenstående analyse viser, at ”Started here” er et eksempel på en klar og tydelig formidling fra BunkerLoves side. Derved kommer ”Started here” til at stå i stærk kontrast til BunkerLoves eksisterende startside, der, som tidligere nævnt, frustrerede vores respondenter da de sad tilbage med mange ubesvarede spørgsmål efter at have læst informationsteksten på startside. I forhold til læsbarhedsindekset på ”Started here” ligger lixtallet på 47, hvilket kan ses ud fra nedenstående beregning:

$$\begin{aligned} & O: 127, L:33, P:6 \\ & (127/6) + (33 \times 100/127) = 47. \\ & \text{(Jf. bilag 19: lixtal)} \end{aligned}$$

De andre sider på hjemmesiden ligger i gennemsnit på 50 (Jf. bilag 19: lixtal). Dette gør endvidere "Started here" til den side hvorpå BunkerLove beskriver festivalen, der har det laveste lixtal. I forhold til startside "Welcome to BunkerLove" der har et lixtal på 56, hvilket svarer til meget svære lovtekster, er "Started here" et bedre alternativ til en startside, da teksten herpå kun har et lixtal på 47 som derved kun kategoriseres som en svær akademisk udgivelse.

Herudover indeholder "Started here" en video, hvor Nanna står ude på Furreby Strand ved Løkken og filmer bunkerne. I videoen siger Nanna, at dette er det perfekte sted at holde en koncert eller en kæmpe fest. Det undrer os derfor, hvorfor denne video skal gemmes væk for de besøgende, da den uden at sige ret meget, giver et visuelt og håndgribeligt billede af, hvad det er BunkerLove tager udgangspunkt i. Videoen behøver ikke hjælp i form af ret mange ord for at give en antydning af, hvad BunkerLove går ud på. Vores respondenter i fokusgruppeinterviewene foreslog, at BunkerLove med fordel kunne lave en video, der kort og præcist forklarede, hvad det er for nogle tanker Nanna og Nikkie har med festivalen. Denne video har BunkerLove allerede liggende, og vi står uforstående overfor, at den ikke figurerer på BunkerLoves startside.

Vores analyse af "Started here" viser, at BunkerLove allerede har en side, der indeholder alt i forhold til, hvad vores respondenter efterlyste. Vi blev opmærksomme på, at vi kunne bruge siden "Started here" i forbindelse med vores møde med Nanna og Nikkie og på denne måde fortælle dem, hvad de allerede har gjort godt på hjemmesiden, hvorfor det er godt og herefter starte en dialog med Nanna og Nikkie omkring den generelle formidling på hjemmesiden. Derfor ville vi præsentere Nanna og Nikkie for "Started here" siden og fortælle dem om vores iagttagelser herpå. Herefter ville vi fortælle om hvilke oplevelser, vi havde haft i forbindelse med vores besøg på "Started here". Vi ville fortælle Nanna og Nikkie, at når vi læser teksten på "Started here", så føler vi os informeret omkring BunkerLove og hvad deres mål med festivalen er. Vi føler os samtidig appelleret til, idet der ligger en video på siden, hvorigennem den æstetiske funktion (Thorlacius, 2002: 136) kommer til udtryk. Videoen er et godt element at have med på en hjemmeside, da det visuelt er med til at beskrive Nannas tanker for festivalen. Derigennem styrker videoen teksten på siden, idet de besøgende får sat billeder på beskrivelsen (Thorlacius, 2002: 187). Ud fra vores iagttagelser og oplevelser på BunkerLoves hjemmeside, ville vi foreslå, at "Started here" med fordel kunne anvendes som startside på bunkerlove.dk. Ved at tage udgangspunkt i de positive ting ved "Started here", gør vi opmærksom på ting, som fungerer godt på siden. Ved først at påpege de positive elementer ved siden "Started here", kunne vi håbe på, at Nanna og Nikkie ville indgå i en dialog med os omkring formidlingen på hjemmesiden (Alrø & Kristiansen, 2001: 90-91). Den positive præsentation ville betyde, at vi ikke fra start ville stemple Nanna og Nikkies formidling på BunkerLoves hjemmeside. Vi ville påpege overfor Nanna og Nikkie, at "Started here" siden ville fungere som den perfekte startside, idet siden indeholder alle de elementer, som vores respondenter gav udtryk for manglede. Herefter kunne vi i en stille og rolig dialog komme ind på andre problemstillinger ved BunkerLoves hjemmeside



## 6. Konklusion

Vi har igennem udarbejdelsen af vores speciale gennemgået en erkendelsesrejse, som har ført os fra problemstillinger omkring oplevelsesøkonomi videre til interaktion. Herfra videre til formidlingsproblemer på en hjemmeside for til slut at ende vores rejse med en selverkendelse i form af, hvad vi selv som konsulenter kunne have gjort anderledes i forbindelse med vores rådgivende rolle. Vores erkendelsesrejse har medvirket til, at vi har tilegnet os både viden og erfaringer i et sådan omfang, at vi kan besvare vores endelige problemformuleringer:

**Hvilke udfordringer i forbindelse med formidlingen af mission og vision forekommer på BunkerLoves hjemmeside og hvordan kan disse bedst muligt løses?**

&

**Hvad gik galt i mødet med BunkerLove og hvordan kunne dette være undgået?**

Formålet med vores speciale har gennem hele bearbejdningsprocessen ændret sig, hvorfor dette er blevet til en erkendelsesrejse for os som kommunikationsstuderende. Specialet tager udgangspunkt i en kommunikationsmodel, hvori modtager-, produkt- og afsenderdelene udgør vores analytiske områder. Specialets struktur har igennem hele skriveprocessen ligget fast, men de analytiske fokusområder har ændret sig i takt med, at vi har gjort os nye erkendelser. Derved arbejder vi igennem specialet reelt med fire forskellige problemformuleringer, som bliver besvaret i specialet og kun de to sidste mangler at blive afrundet. Vi havnede allerede tidligt i vores skriveproces i et dilemma omkring, hvorvidt vi skulle følge BunkerLoves ønske om at komme frem til løsningsforslag i forhold til at øge interaktionsprocenten på deres medieplatforme. Til en start valgte vi at skrive vores speciale på BunkerLoves præmisser, og først igennem vores modtageranalyse kom vi frem til den erkendelse, at det ikke var relevant at fokusere på deres interaktionsproblem. Igennem den empiri vi tilgik i forbindelse med vores fokusgruppeinterviews og bearbejdningen af denne igennem blandt andet KJ-metoden, kom vi frem til endnu en erkendelse. Denne gang blev vi opmærksomme på, at BunkerLoves interaktionsproblem blot var en lille del af en større helhed, der var værd at analysere nærmere. Herved forlod vi modtageranalysen og gik videre til produktanalysen, da vi var nået frem til den erkendelse, at BunkerLove havde et problem i form af deres formidling på deres hjemmeside, hvilket betød at manglen på interaktion skulle findes i kommunikationsproblematikken.

Som led i produktanalysen blev vi klar over, at BunkerLoves formidling på deres hjemmeside på en række områder var mangelfuld, hvilket bevirkede at mission og vision ikke fremgik tydeligt på hjemmesiden. De formidlingsmæssige problemer kom blandt andet til udtryk i form af, at der ikke var nogen sammenhæng mellem billeder og tekst. Desuden havde BunkerLove ikke defineret nogen målgruppe, men alligevel var teksterne på hjemmesiden skrevet på engelsk med brug af mange lange ord, hvilket bevirkede, at listallene

i deres tekster var meget høje. BunkerLoves hjemmeside manglede desuden informative tekster, der kunne hjælpe til at forstå, hvad BunkerLove var. Det engelske sprog og mangel på fakta indikerede, at BunkerLoves formidling var henvendt besøgende med gode engelskfærdigheder samt indsigt i det kunstneriske miljø. BunkerLove formidlede endvidere på en sådan måde, at de helt elementære ting var meget svære at finde på hjemmesiden. Hjemmesidens navigation med mange links og menuer med indhold der ikke stemte overens med overskrifterne herpå, gjorde at informationen var svær at finde. I den forlængelse var det ikke let at finde ud af, hvad BunkerLove konkret lavede, hvad deres festivaler gik ud på samt hvem deres målgruppe var. Herudover blev vi via vores semiotiske analyse klar over, at BunkerLove benyttede tegn, der ikke stemte overens med måden, hvorpå deres hjemmeside designmæssigt så ud, hvilket også var medvirkede til, at hjemmesiden fremstod som forvirrende. Vi kan derfor konkludere, at der på BunkerLoves hjemmeside forekom udfordringer i forhold til at informere de besøgende omkring BunkerLove og herigennem at skabe interesse for festivalen. Ligeledes forekom der udfordringer i forhold til, at BunkerLoves hjemmeside ikke lever op til de forventninger vores respondenter har i form af æstetiske funktioner som farvevalg, logo og billeder. BunkerLove kunne imødegå nogle af ovennævnte udfordringer ved at inddrage videoklip på hjemmeside, således at de besøgende på en hurtig og overskuelig måde ville blive præsenteret for BunkerLove, personerne bag samt mission og vision. Derudover burde BunkerLove korte deres tekster ned, sørge for at der er et samspil mellem billeder og tekst samt gøre hjemmesiden tilgængelig på dansk.

Som det fremgår i ovenstående, kan vi konkludere, at BunkerLove har et formidlingsproblem, hvilket vi ønskede at præsentere for personerne bag BunkerLove; Nanna og Nikkie. I forbindelse med mødet, hvor vi skulle præsentere vores resultater og herigennem løsningsforslag til deres formidling og på sigt deres interaktionsproblem, begik vi en række fejl i forhold til vores rolle som konsulenter. For det første informerede vi ikke Nanna og Nikkie om, hvad mødet skulle omhandle. Dernæst var det en fejl, at vi accepterede at holde mødet hjemme ved Nikkie. Da alle vores foregående møder havde været holdt i hjemlige og uformelle rammer var der ikke en følelse af, at vi var konsulenter for BunkerLove, og Nanna og Nikkie havde ikke forventet at vi igennem vores løsningsforslag ville kritisere deres måde at formidle sig på. Dette bevirkede ved mødet, at Nanna og Nikkie gik i defensiven, da vi begyndte at kritisere deres hjemmeside, og fortalte dem, hvilke punkter, de burde rette op på for at løse deres formidlingsmæssige problemer. Mødet endte med at blive en konfrontation med BunkerLove, hvor Nanna og Nikkie som led i vores formidling, ikke var modtagelige overfor vores løsningsforslag. Vi lavede endnu en fejl ved at presse mere og mere på i håb om, at Nanna og Nikkie ville acceptere og anerkende de resultater, vi var kommet frem til. Dette resulterede i at vi skabte en større og større distance mellem os selv og Nanna og Nikkie. Vi havde fejlet som konsulenter, da vi ikke havde forsøgt at se situationen fra Nanna og Nikkies side.

Vores evaluering af mødet med BunkerLove gjorde, at vi kom frem til erkendelsen om, at

det var os selv, der havde haft et formidlingsproblem. Vi burde i stedet have haft fokus på at skabe en dialog, hvor vi kunne præsentere Nanna og Nikkie for de ting, som de allerede gjorde godt på deres hjemmeside. Ved at tage udgangspunkt i de gode ting herunder siden "Started here", ville vi få dem over på vores side, og kunne herfra præsentere Nanna og Nikkie for vores resultater opnået via produktanalysen. Vi kan konkludere, at vi i forbindelse med vores møde med BunkerLove glemte, hvad det vil sige at være en konsulent: Vi skulle have sikret at vores møde med Nanna og Nikkie blev dialogisk i stedet for vurderende.



## 7. Appendiks

### 7.1 - Bibliografi

- Alrø, Helle & Kristiansen, Marianne (1996). Personlig kommunikation og formidling (1. udgave). Aalborg Universitetsforlag.
- Alrø, Helle & Kristiansen, Marianne (2001). Webkommunikation (1. udgave). Aalborg Universitetsforlag.
- Andersen, Finn (2007). International Markedsføring (3. udgave). Trojka A/S.
- Andersen, Thomas Hestbæk & Smedegaard, Flemming (2009). Kommunikationsplanlægning (1. udgave). Samfundslitteratur.
- Betke, Anette & Reinvaldt, Henrik (2013). Psykologi bogen. Forlaget Atelier
- Böhme, Gernot (1995). Essays zur neuen Ästhetik, Frankfurt. A.M. Suhrkamp Verlag.
- Collin, Finn & Køppe, Simo (2007). Humanistisk videnskabsteori (2. udgave). DR multimedie
- Dahl, Henrik (2005). Hvis din nabo var en bil (2. udgave). Akademisk Forlag
- Drotner, Kirsten (2007). Medier og kultur – en grundbog i medieanalyse og medieteorier (1. udgave). Borgen.
- Ebbesen, Anna & Haug, Astrid (2009): Lyt til elefanterne (1. udgave). Gyldendal Business.
- Fischer, Louise Harder & Rasmussen, Christian Viktor (2008). Målgruppeanalyse – lær din målgruppe at kende. Nyt teknisk forlag.
- Fjordbak, Jan & Hansen, Marianne Toftelund (2013). Psykologi og kommunikation (2. udgave). Kommuneforlaget.
- Frandsen, Finn mfl. (2009). International markeds kommunikation – I en postmoderne verden (1. udgave). Academica.
- Gadamer, Hans-Georg (2004): Sandhed og metode (1. udgave). System Academic.
- Garrett, Jesse James (2011). The elements of user experience (2. udgave). New Riders.

- Goffman, Erving (1959). *The presentation of self in everyday life*. Random House Inc.
- Hansen, Heidi (2011). *Kommunikation skaber din organisation* (1. udgave). Hans Reitzels forlag.
- Have, Christian (2008). *Det store sceneskifte*. Aalborg Universitetsforlag.
- Højbjerg, Henriette (2004). *Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne*.
- I Lars Fuglsang & Poul Bitsch Olsen (red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer*, Roskilde Universitetsforlag.
- Jacobsen, Jan Krag (2011). *29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation*, (2. udgave). Samfundslitteratur.
- Jantzen, Christian & Vetner, Mikael & Bouchet, Julie (2011). *Oplevelsesdesign* (1. udgave). Samfundslitteratur.
- Just, Sine & Burø, Thomas (2010). *Kultur- og kommunikationsteori* (1. udgave). Hans Reitzels forlag.
- Jørgensen, Keld Gall (1993). *Semiotik – en introduktion*. Gyldendal.
- Kjørup, Søren (2002). *Semiotik* (1. udgave). Roskilde universitetsforlag.
- Kollerup, Finn & Thorball, Jørgen (2005). *Innovation for ildsjæle og vandbærere* (2. udgave). Børsens Forlag.
- Krabbe, Tommy (2010). *Ildsjælenes bog* (1. udgave). Forlaget Flammen.
- Kvale, Steinar (1997). *Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview* (1. udgave). Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Interview – Introduktion til et håndværk* (2. udgave). Hans Reitzels Forlag.
- Li, Charlene & Bernoff, Josh (2009). *Groundswell* (1. udgave). Børsens Forlag
- Nielsen, Jakob (2009). *Designing Web Usability* (1. udgave). New Riders.
- Olsen, Michel & Kelstrup, Gunver (1996). *Værk og læser – en antologi om receptionsforskning* (1. udgave). Borgens Forlag.
- Schrøder, Kim (2003). *Researching audiences* (1. udgave). Bloomsbury Publishing.

Sepstrup, Preben (2006). Tilrettelæggelse af information (3. udgave). Academica.

Sørensen, Lene & Vidal, Victor (2001). Strategi og planlægning som læreproces – seks bløde fremgangsmåder. Handelshøjskolens Forlag.

Thorlacius, Lisbeth (2002). Visuel kommunikation på websites (1. udgave). Roskilde Universitetsforlag.

Trost, Jan & Jeremiassen Lise (2010). Interview i praksis (1. udgave). Hans Reitzels forlag.

Weimann, Gabriel (1994). The influencers – people who influence people (1. udgave). State University of New York Press.

Zahavi, Dan (2003). Fænomenologi (1. udgave). Samfundslitteratur Roskilde Universitetsforlag.

### 7.1.1 - Web

Bindsvlev, Jesper & Froda, Jon (2006). Web 2,0 = PR 2,0? udgivet 15/2/06. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra Kommunikationsforum (<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/web-to-nul-lig-med-pr-to-nul>)

Brun, Denice (2013). Danmark på Facebook 2013 udgivet 19. september 2013. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra atcore.dk (<http://atcore.dk/blog/danmark-pa-facebook-2013/>)

Brügger (2009). Facebooks historie, kort fortalt udgivet 10. februar 2009. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra Kommunikationsforum (<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/forstaa-facebook>)

BunkerLove (2014). Welcome to BunkerLove. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk ([www.bunkerlove.dk](http://www.bunkerlove.dk))

BunkerLove1 (2014). We believe. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk/we-believe/>)

BunkerLove2 (2014). Started here. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk/start/>)

BunkerLove3 (2014). Artists. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk/artists/>)

BunkerLove4 (2014). Join. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk>)

bunkerlove.dk/join/)

BunkerLove5 (2014). BunkerLove. Sidst tilgået 24. februar 2014 fra Facebook.com (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=505775762832347&set=pb.333818950028030.-2207520000.1393385789.&type=3&theater>)

BunkerLove6 (2014). Samarbejdspartnere. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk/thanks-partners/>)

BunkerLove7 (2014). Category. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk/category/bunkerlove-2014/>)

BunkerLove8 (2014). Slow wawe sleep. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk/slow-wave-sleep-bunkerlove-2012/>)

BunkerLove9 (2014). Hirtshals 2013. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra bunkerlove.dk (<http://bunkerlove.dk/hirtshals2013/>)

Cohen, Heidi (2011). 30 social media definitions. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra heidicohen.com (<http://heidicohen.com/social-media-definition/>)

Fadeyev, Dimitry (2008). A Guide to Choosing Colors for Your Brand udgivet 29. september 2008. Sidst tilgået 24. februar 2014 fra Usabilitypost (<http://www.usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>)

Gamborg, Niels (2013). Lixtals beregner. Sidst tilgået 24. februar 2014 fra Niels Gamborg (<http://www.nielsgamborg.dk/indhold/lixberegner.htm>)

Gillikin, Jason (2014). Importance of Logos in Buisness. Sidst tilgået 24. Februar 2014 fra Chron (<http://smallbusiness.chron.com/importance-logos-business-577.html>)

Hougaard, Rasmus (2013). Bunkerkunst bliver Nordjyllands nye kulturpunkt udgivet 25. marts 2013. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra Region Nordjylland (<http://www.rn.dk/RegionalUdvikling/Nyheder/Nyhedsmappe/BunkerkunstBliverNordjyllandsNyeKulturpunkt.htm>)

Nielsen, Karsten Østergaard (2013). Farlige tyske bunkere fjernes fra kysten udgivet 24. juli 2013. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra DR (<http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2013/07/24/212749.htm>)

Nielsen, Lars Damgaard (2013). Facebookstatistik 2013 for Danmark: Sådan er befolkningen fordelt udgivet 25. januar 2013. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra Nettendenser (<http://www.nettendenser.dk/2013/01/25/facebook-statistik-2013-for-danmark-sadan-er-befolkningen-fordelt/>)



Platform 4 (2014). Platform 4. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra platform4 (<http://platform4.dk/>)

Poulsen, Martin Kiil (2012). Facebook har 1.000.000.000 brugere udgivet 4. oktober 2012. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra DR (<http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2012/10/04/150442.htm>)

Scupin, Raymond (1997). The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology. Sidst tilgået 24. februar 2014 fra Academia ([http://www.academia.edu/980473/The\\_KJ\\_Method\\_a\\_Technique\\_for\\_Analyzing\\_Data\\_Derived\\_From\\_Japanese\\_Ethnology](http://www.academia.edu/980473/The_KJ_Method_a_Technique_for_Analyzing_Data_Derived_From_Japanese_Ethnology))

Svarre, Peter (2012). Mere hype end handling udgivet 3. marts 2012. Sidst tilgået den 24. februar 2014 fra Kommunikationsforum (<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/ny-rapport-om-virksomhedernes-brug-af-sociale-medier>)

Tosti, Hans (2013). Content marketing og sociale medier passer sammen som Hans og Grete udgivet 2. september 2013. Sidst tilgået 24. februar 2014 fra markedsforing.dk (<http://markedsforing.dk/blog/2013/09/02/content-marketing-og-sociale-medier-pass-er-sammen-som-hans-og-grete>)

TV2 Nord (2013). Guldbunker blev vasket ren sendt 1. maj 2013. Sidst tilgået 24. februar 2014 fra TV2 Nord (<http://www.tv2nord.dk/arkiv/2013/05/01/40913?autoplay=1>)

## 7.1.2 - Billeder

"Slow Wave Sleep af Inge Tranter og Meile Sposmanyte", 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014(<http://bunkerlove.dk/slow-wave-sleep-bunkerlove-2012/>)

"Guldtand af Erik Peitersen", 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/>)

"Cottage of Yemanja af Inge Tranter, Sandro Masai og Michael R. Petersen". 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/hirtshals2013/>)

"Flydende bunker ved Furreby Strand", 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=505775762832347&set=pb.333818950028030.-2207520000.1393385789.&type=3&theater>)

"BunkerLoves logo", 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/bunkerlove-logo.jpg>)

"Guldbunker, BunkerLove festivalen 2012", 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar

2014 (<http://bunkerlove.dk>)

”BunkerLoves startside”, 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/>)

”BunkerLoves hjemmeside 2014, Artists – Ethos-appel”, 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/artists/>)

”We believe”, 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/we-believe/>)

”Essay Ren BunkerLove?”, 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/category/bunkerlove-2014/>)

”Bunker i Løkken”, 2013: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 ([http://bunkerfotos.dk/?page\\_id=62](http://bunkerfotos.dk/?page_id=62))

”BunkerLoves hjemmeside – Started here”, 2014: BunkerLove, sidst tilgået 24. februar 2014 (<http://bunkerlove.dk/start/>)

## 7.2 – Billed- og figurliste

### 7.2.1 Billeder:

Billede nr. 1: Slow-Wave Sleep af Inge Tranter og Meile Sposmanyte (BunkerLove8, 2014)

Billede nr. 2: Guldtand af Erik Peitersen (BunkerLove, 2014)

Billede nr. 3: Cottage of Yemanja af Inge Tranter, Sandro Masai & Michael R. Petersen (BunkerLove9, 2014)

Billede nr. 4: Flydende bunker ved Furreby Strand 2013 (BunkerLove5, 2014)

Billede nr. 5: BunkerLoves logo (BunkerLove, 2014)

Billede nr. 6: Overblik over fokusgrupper med udgangspunkt i KJ-modellen

Billede nr. 7: BunkerLoves gamle startside, 2013 - Baggrundsramme (egen tilvirkning)

Billede nr. 8: BunkerLoves hjemmeside - Menu (egen tilvirkning)

Billede nr. 9: BunkerLoves hjemmeside - Menu (egen tilvirkning)

Bil lede nr. 10: BunkerLoves hjemmeside - Hyper net-str uktur (egen t i l v i r kning)

Bil lede nr. 11: BunkerLoves gamle star t s ide, 2013 - Logo

Bil lede nr. 12: BunkerLoves nye star t s ide, 2014 - Logo

Bil lede nr. 13: BunkerLoves star t s ide, 2014 - Retoriske træk (egen t i l v i r kning)

Bil lede nr. 14: BunkerLoves hjemmeside 2014, Ar t ists - Ethos-appel (egen t i l v i r kning)

Bil lede nr. 15: Teksten på BunkerLoves star t s ide (BunkerLove, 2014)

Bil lede nr. 16: K v inde i bunker (BunkerLove, 2014)

Bil lede nr. 17: Guldbunker, BunkerLov e f e s t iv a len 2012 (BunkerLove, 2014)

Bil lede nr. 18: We believe (BunkerLove1, 2014)

Bil lede nr. 19: Bil lede af bunk e r i Løkken (Bunkerfotos, 2014)

Bil lede nr. 20 : BunkerLoves starts side, 2014 - Sidemenu (egen t i l v i r kning)

Bil lede nr. 21: Essay: Ren BunkerLove? (BunkerLove7, 2014)

Bil lede nr. 22: BunkerLoves hjemmeside - Star ted her e (BunkerLove2, 2014)

Bil lede nr. 23: BunkerLoves hjemmeside - Star ted her e (BunkerLove2, 2014)

## 7.2.2 Figur:

Figur nr. 1 : Thorlacius' kommunikationsmodel (egen tilvirkning)

F igur nr. 2 : Vor es er kendelsesproces (egen t i l v i r kning)

F igur nr. 3: Pe i r ces tegnbegreb i forho l d t i l BunkerLove (Egen t i l v i r kning)

F igur nr. 4: Besv ar e lser af spørgsmålet: Hvilke af f ø lgende pla t for me benytter du d ig af ?

F igur nr. 5: Besv ar e lser af spørgsmåle t : Så f remt du br uger Facebook - synes du godt om nog le gr upper/sider/per soner her på?

Figur nr. 6: Besvarelser af spørgsmålet: Interageres der på nogle af de sider, du synes godt om?

Figur nr. 7: Besvarelser af spørgsmålet: Deltager du selv med indlæg, posts, videoer, billeder og lignende?

Figur nr. 8: Besvarelser af spørgsmålet: Hvad skal der til for, at du synes godt om en side/gruppe på Facebook?

Figur nr. 9: Peirces tegnbegreb om ordet "kunst", 20+ (Egen tilvirkning)

Figur nr. 10: Peirces tegnbegreb om ordet "kunst", 45+ (Egen tilvirkning)

Figur nr. 11: Peirces tegnbegreb om navnet "BunkerLove" (Egen tilvirkning)