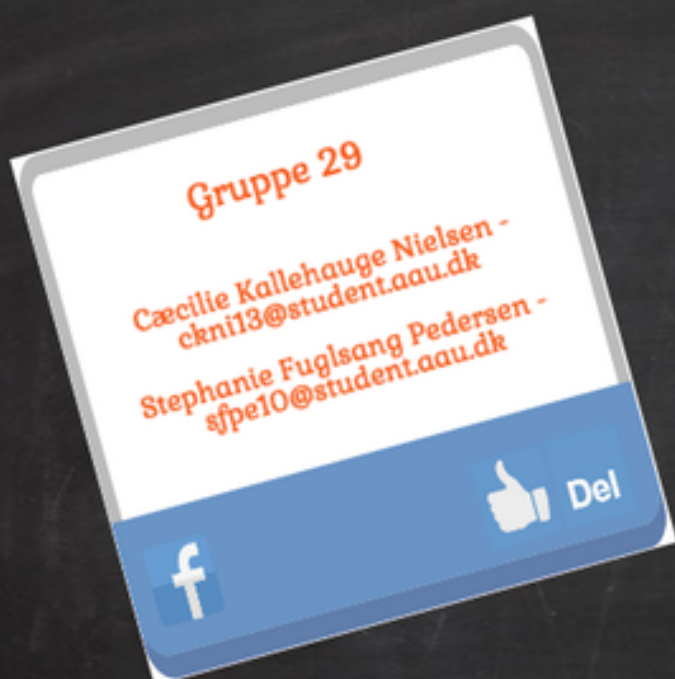


Hvor finder du information om din drømmeuddannelse?

Informationssøgning og strategisk kommunikation på Facebook fra et brugerperspektiv



Forord

“If there is no struggle, there is no progress.”

Frederick Douglass

Først og fremmest vil vi gerne sige stor tak til vores vejleder, Marianne Lykke, som med konstruktiv kritik og vejledning har været med til at holde vores fokus i nærværende speciale på rette spor. Derudover retter vi også en tak til Gladsaxe Gymnasium, som har været behjælpelige med at finde elever til vores fokusgruppeinterview. Og tak til Studentum.dk for at lade os anvende dem som case.

Til sidst vil vi gerne sige tak til familie og nære venner, som har udvist stor forståelse gennem hele specialeprocessen samt hjulpet med konstruktiv kritik og printning af opgaven.

Abstract

The purpose of this dissertation is to answer the following research problem - *How does the young use Facebook for information seeking in regards to choosing an education*. Furthermore we have a secondary purpose, which is, through the results of our research, to produce a strategy for communication on Facebook from a user perspective, by adding to Peter Svarre's model of strategy "Den Perfekte Storm" (2011). The target group of this research is the users of Studentum.dk's Facebook site and 3. g students from Gladsaxe Gymnasium whom, at the time of this research, was trying to figure out which education they should choose after graduation.

The method of research is Grounded Theory by Glaser and Strauss (Hartman, 2005). The cause for choosing this method is based on the intention to create a theory, which conceptualizes the young research groups behaviour and action patterns on Facebook in connection to seeking information on educations. An area that is unexplored in the field of social media and communication. Grounded theory will mostly come to play in the dissertations analysis. The analysis is divided into two phases. The first phase is based upon data collected on Studentum.dk's facebook site, through the netnographic method. The second phase is based upon data collected through a focus group interview with the target group from Gladsaxe Gymnasium. The two phases complement each other. The first phase helps us find the main category and categories of our research problem. The second phase helps us confirm or disconfirm our results and observations from the first phase of the analysis, plus describe and explain the main category and categories to ultimately reach a final result.

The first analysis showed us the following main category *The target group find and seek information about education on other platforms than Facebook*. We also discovered additional categories to focus on: *The target group has no needs to enter into a dialogue about education on Facebook* and *The young target group finds visual content and personal content concerning different job positions on Facebook interesting*.

As mentioned above the second analysis phase helped us confirm or disconfirm our findings in the first analysis plus describe and explain them. In the second analysis we confirmed that *The target group does not use Facebook to seek information about education*, and found that the target group, to a much greater extent, uses the universities websites, Uddannelsesguiden or Google to get the information they need. Partly because the target group perceives Facebook as untrustworthy, but also because they find websites to be much more complete and easier to navigate, when they are looking for specific information. In regards to the additional categories, that emerged in the first phase, we confirmed that *The young target group finds visual content and personal content regarding different job positions interesting*. We found that how content form functions depends on the subject. The subjects the target group is interested in are politics, future work scenarios and the everyday life of students. The target group prefer the personal perspective from people who are in the situation they would like to know more about. We disconfirmed that *The target group has no needs to enter into a dialogue about education* and found instead that *The target group sees an opportunity in Facebook for personal dialogue concerning education*. As it appears right now the target group does not enter into dialogues about education on Facebook, but they do have a need to ask current students questions regarding the life of studying and education. The target group sees Facebook as a possible communication channel for this purpose.

In the discussion we discussed our results in relation to the existing literature in our research field and in addition to Studentum.dk's current practice on Facebook. This led us to our secondary purpose of this dissertation; to produce a strategy for communication on Facebook from a user perspective, by adding to Peter Svarre's model of strategy. The results from the analysis and discussion led us to four points, that, companies similar to Studentum.dk with a site on Facebook, can use as a model to plan functional strategic communication on Facebook. At the end of the discussion we generalized the four points into a model, which we believe can be used by any company with a Facebook site. Summing up we conclude that the young target group does not use Facebook for information seeking in connection to finding an education, because Facebooks design compared to a websites design is not ideal for the purpose. Therefore Facebook is not the optimal platform for sharing and finding information about educations.

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	1
ABSTRACT	2
1. INDLEDNING	8
1.1 VIRKSOMHEDER PÅ DE SOCIALE MEDIER	8
1.2 INDHOLD PÅ SOCIALE MEDIER	10
1.3 INFORMATIONSSAMFUNDET	10
1.3.1 DEN UNGE MÅLGRUPPE I INFORMATIONSSAMFUNDET	11
1.4 FACEBOOK SOM SOCIAL SØGEMASKINE	12
1.5 PROBLEMSTILLING	12
1.6 CASE - STUDENTUM.DK	13
1.7 AFGRÆNSNING	13
1.8 LÆSEVEJLEDNING	15
2. BEGREBSRAMME	17
2. 1 MEDIEBEGREBET	17
2. 2 SOCIALE MEDIER	18
2. 3 FACEBOOK	19
2. 3. 1 BEGREBSFORKLARING AF FACEBOOKS TERMER	19
3. VIDENSKABSTEORI	23
4. METODE	25
4.1 FUNDERET TEORI	25
4. 1. 1 HVAD ER FUNDERET TEORI?	26
4. 1. 2 FORSKNINGSPROCESSEN	27
4. 1. 3 DATAINDSAMLING	28
4. 1. 4 DEN TEORETISKE UDVÆLGELSE - HVEM OG HVAD SKAL UNDERSØGES	29
4. 1. 5 MÆTNING	29
4. 1. 6 ANALYSE OG ANALYSEVÆRKTØJER	29
4. 1. 7 GLASER OG STRAUSS' FORSKELLIGE SYN PÅ FUNDERET TEORI	31

4. 2 VORES FREMGANGSMÅDE	36
4. 3 NETNOGRAFI	38
4. 3. 1 UDFØRELSEN AF ONLINE ETNOGRAFI	39
4. 3. 2 MÅLGRUPPEN I DEN NETNOGRAFISKE ANALYSE	40
4. 4 FOKUSGRUPPEINTERVIEW	42
4. 4.1 HVAD ER FOKUSGRUPPEINTERVIEWS?	43
4. 4. 2 FORDELE OG ULEMPER VED FOKUSGRUPPER	44
4. 4. 3 OPBYGNING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW	45
4. 4. 4 TRANSSKRIBERING AF INTERVIEW	46
4. 5 UDFØRELSEN OG EVALUERINGEN AF UNDERSØGELSESMETODEN	46
4. 5. 1 PRINCIPPER I FORTOLKENDE FORSKNING	47
5. FORSKNINGSLITTERATUR	49
5. 1 LITTERATURGENNEMGANG	49
5. 1. 1 FORSKNINGSLITTERATUR	50
5. 1. 2 GENERATION M	50
6. 1 INTERVIEWGUIDE TIL FOKUSGRUPPEINTERVIEWS	55
6. 2 VEJEN TIL FOKUSGRUPPEINTERVIEWET	56
6. 3 UNDER FOKUSGRUPPEINTERVIEWET	57
7. ANALYSE - DEL 1	60
7.1 FORKLARING AF INDHOLDSFORMER	60
7.2 FORKLARING AF INDHOLDSEMNER	62
7. 3 NETNOGRAFISK ANALYSE AF STUDENTUM.DK'S FACEBOOK-SIDE	63
7. 3. 1 DELKONKLUSION	74
8. ANALYSE AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW	76
8. 1 FORTOLKNING AF INTERVIEWET	76
8. 1. 1 INFORMATIONSSØGNING PÅ FACEBOOK	76
8. 1. 2 INFORMATIONSSØGNINGS-PERIODE	78
8. 1. 3 DIALOG PÅ FACEBOOK	78
8. 1. 4 INDHOLDSFORM	79
8. 1. 5 INDHOLDSEMNER	81
8. 2 KERNEKATEGORI: INFORMATION OM UDDANNELSER FINDES IKKE VIA FACEBOOK	82

8.3 UNDERKATEGORI: DIALOG PÅ FACEBOOK	84
8.4 UNDERKATEGORI: INTERESSANT INDHOLD	85
8.5 DELKONKLUSION	88
9. DISKUSSION	91
9.1 VORES RESULTATER VS. EKSISTERENDE LITTERATUR	91
9.2 STUDENTUM.DK'S FREMGANGSMÅDE VS. VORES RESULTATER	93
9.3 UDVIKLINGEN AF EN SOCIAL MEDIE STRATEGI	97
9.3.1 VORES BIDRAG	99
10. KONKLUSION	102
LITTERATURLISTE	104
FIGURER	107

1. Indledning

“Hvis man vil påvirke de studerendes valg af studie, skal man altså ramme den samtale, som meget oftere foregår via de deportaliserede medier, hvilket i Danmark typisk vil sige Facebook [...]” (Svarre, 2012, s. 241).

Gennem vores praktikforløb på 9. semester hos Studentum.dk, har vi fået indsigt i brugen af sociale medier i forbindelse med at formidle information om uddannelse. Studentum.dk er en søgemaskine for uddannelser. En af vores opgaver i praktikforløbet var at udarbejde en social medie strategi, som skulle tiltrække deres unge målgruppe ind på Studentum.dk's hjemmeside. Deres unge målgruppe er primært uddannelsessøgende i 3.g. Den information, der blev delt på Studentum.dk's sociale medier var i høj grad uddannelsesrelateret, da hjemmesiden fungerer som en “informationsbank” for uddannelser og studieliv.

Efter vores arbejde med de sociale medier og informationsdeling af uddannelsesrelaterede emner, blev vi interesserede i at undersøge Studentum.dk's unge målgruppes adfærd på og anvendelse af Facebook nærmere. Da vi afsluttede praktikopholdet begyndte vi at undersøge dette fænomen. Vi undersøgte først og fremmest de danske virksomheders tilstedeværelse på de sociale medier. Her fandt vi blandt andet ud af, at antallet af danske virksomheder på de sociale medier, som for eksempel Facebook, har gennemgået en markant stigning. På blot ét år, fra 2013 til 2014, er antallet af aktive virksomheder på Facebook steget fra 40 procent til hver anden danske virksomhed. (Dansk statistik, 2014). Ifølge rapporten er det sociale netværkssider som Facebook og LinkedIn, der vinder frem blandt de danske virksomheder. I 2014 anvendte hele 46 procent af de danske virksomheder ovenstående sociale netværkssider.

1.1 Virksomheder på de sociale medier

På trods af denne markante stigning, er det ifølge Peter Svarre (2011) ikke problemfrit for virksomhederne at agere på de sociale medier. I hans bog, Den Perfekte Storm (2011), argumenterer han for, at størstedelen af virksomhederne og deres rådgivere har grebet udfordringen med de sociale medier forkert an. Som Svarre beskriver: “I stedet for at tænke sig om og lægge en strategi for den perfekte storm, har man kastet sig forvildet over de mest

populære og tilgængelige teknologier, og bygget sin strategi oven på et skrøbeligt teknologisk fundament” (Svarre, 2011, s. 10). I Svarres optik mangler der en bedre forståelse af internettet fra virksomhedernes side. Internettet er nemlig ikke blot en ny version af de mere velkendte medier som tv, aviser eller radio. Internettet skiller sig ud ved at gøre os alle til selvpublicerende medier. Dette skaber en udfordring for virksomhederne, som de skal tage med i beregningerne, når de udarbejder deres social medie strategi.

I forhold til hvad virksomhederne anvender sociale medier til, er markedsføring og PR det mest udbredte. I 2014 havde fire ud af fem virksomheder markedsføring og PR som formål (Dansk statistik, 2014). I en rapport fra Networked Business Institute¹ har de undersøgt danske virksomheders tilstedeværelse på sociale medier. I undersøgelsen har 1490 respondenter medvirket, og 82% af de medvirkende har svaret ja, til at de anvender sociale medier som en del af deres forretning (Factbook2012). Denne rapport understreger den vækst, som vi kunne se i undersøgelsen fra Dansk Statistik. Rapporten viser desuden, at mange af de danske virksomheder kaster sig forvildet ud i social-medie-junglen:

“Ca. 60 % af virksomhederne arbejder ikke strategisk med hverken sociale medier, mobile/apps- eller cloud-baserede løsninger [...]. Inden for alle tre områder svarer omkring 60 %, at der planlægges hen ad vejen, og at tiltagene er sporadiske.” (Factbook2012, s. 21).

De resultater stemmer godt overens med Peter Svarres (2012) udlægning om, at de fleste virksomheder oftest ikke lægger en strategi inden de begynder på arbejdet med sociale medier. Selvom at de fleste virksomheder starter uden en strategi og et klart mål, har cirka $\frac{1}{3}$ af virksomhederne i rapporten et udbytte ved brugen af sociale medier, mens lige så mange har forventninger til fremtidig udbytte (Factbook2012). Herudfra kan man argumentere for, at sociale medier har et stort potentiale. De områder, som høster størst udbytte på sociale medier, er “PR og Kommunikation” samt “Salg og Marketing”. Udbyttet for disse områder er over hele 70%. I rapporten argumenterer de for, hvorfor de sociale medier giver så stort et udbytte: “Disse nye måder at nå brugerne på giver udbytte i form af forøget salg, øget engagement fra kunder og interessenter, samt forøget trafik på virksomhedernes websites.” (Factbook2012, s. 23).

¹ Tidligere SocialSemantic.eu

Hvis man dertil har en fastlagt strategi og et mål fra start af, kan man diskutere, om udbyttet ville være endnu højere.

1.2 Indhold på sociale medier

Ifølge Astrid Haug (2014) kan man som virksomhed på de sociale medier ikke sælge produkter og budskaber uden en god historie og en god formidling. Som med så mange andre medier, er man uden det gode indhold slet ikke til stede på de sociale medier: "Brugerne vil ikke have tomme salgsbudskaber, de vil informeres, underholdes og beriges. De vil have noget de selv kan bruge, som de kan fortælle deres venner om og som de kan føre en digital samtale om" (Haug, 2014, s. 13).

Lisbeth Klastrop (2013) har foretaget en undersøgelse af, hvad danskerne taler om på Facebook i en privat kontekst. Undersøgelsen viste, at kommunikationen blandt danskere er centreret omkring deres privatliv, udveksling af sjove links f.eks. Youtube-videoer. Sekundært er kommunikationen fokuseret omkring arbejde, danske nyheder, internationale nyheder og dansk samt internationalt underholdning (Jensen, L. J., & Tække, J., 2013). Ifølge Klastrops opfattelse fungerer Facebook, i en dansk kontekst, som et rum, der samler danskerne omkring dansk humoristisk, sensationelt og populærkulturelt indhold (Jensen, L. J., & Tække, J., 2013). Der virker altså til at være en primær national orientering, når det kommer til brugen af Facebook som medie blandt danske brugere. Studentum.dk skiller sig ud fra denne almene brug af Facebook ved at informere om uddannelser og forsøge at skabe interaktion herom. Dét, at de bruger Facebook som informationskanal om uddannelser og uddannelses-relateret indhold, og dermed skiller sig ud ved at forsøge at skabe et informerende rum, frem for et rum hvor man hver især kan fremvise sine interesser og sin humor, finder vi motiverende. Dertil finder vi det både relevant og vigtigt at undersøge brugernes adfærd på Facebook, da oplysningerne kan bruges til at forbedre virksomheders anvendelse af det sociale medie.

1.3 Informationssamfundet

Stort set alle mennesker foretager informationssøgning på daglig basis, hvad end det er til arbejds-, privat- eller studiemæssigt brug. Hver anden dansker bruger, ifølge DR's medieudvikling 2014, smartphonen hver eneste dag til at gå på internettet (DR

Medieudviklingen, 2014). På toppen af listen over internetsider med flest månedlige besøg befinder Google sig med 3.726.000 brugere pr. måned. Og dette er blot via almindelige computere. Ikke gennem smartphones eller tablets. Man kan argumentere for, at der er en tendens; danskerne søger i højere grad selv efter den information, de har behov for, da nettet er blevet mere tilgængelig.

Med en enkelt Google-søgning på 'uddannelse' fik vi 11.700.000 resultater. Det er rigtig mange resultater. Dette vidner om, at der findes uendelig meget information på nettet, og at det kan være svært at navigere i al den information. For hvad er egentlig relevant viden ud af de næsten 12 millioner hits, der kom ved at søge på ordet 'uddannelse'? Hvis en gymnasieelev foretager samme søgning, ville han/hun kunne finde de nødvendige informationer?

1.3.1 Den unge målgruppe i informationssamfundet

Generation M (jf. afsnit 5.1.2), som Studentum.dk's unge målgruppe hører ind under, har i forhold til de tidligere generationer helt andre informationsindsamlingsressourcer (Taylor, 2012). Der findes ikke længere, i lige så høj grad, et bibliotekar-borger forhold. Dette forhold er blevet erstattet af et væld af fragmenterede og tvivlsomme informationskilder, som den unge generation benytter sig af. Resultaterne fra Taylors undersøgelse (2012) indikerer, at generation M oftest ikke finder verifikation af internetkilder vigtige. Dette kan indikere, at der er et informationskompetence problem, som er baseret på en opfattelse, snarere end mangel på informationssøgnings-færdigheder. Den unge generation ved godt, hvordan de skal søge efter information og de har også på sin vis kompetencerne til det, men det er måden de opfatter de forskellige kilder på, der er problemet. (Taylor, 2012)

I nærværende speciale har vi en interesse i unges brug af Facebook til informationssøgning. I den digitale verden vi lever i, er de sociale medier blevet en aktiv del af den unge generations daglige socialisering og kommunikation med hinanden.

Både Astrid Haug og Peter Svarre har ud fra deres egen erfaring og praksis udarbejdet modeller og forslag til, hvordan en virksomhed når frem til henholdsvis en indholdsstrategi og en strategi for, hvilke sociale medier de burde eller ikke burde befinde sig på. Vores ønske er at undersøge

brugernes konkrete brug, og ikke virksomhedernes intentioner eller aktiviteter på Facebook. Vores fokus er altså på anvendelse, og på basis af viden om denne anvendelse, at videreudvikle en kommunikationsstrategi.

1.4 Facebook som social søgemaskine

En undersøgelse lavet af Tænk tanken 'Digitale Unge' (Jørgensen, 2013) viser, at Facebook ikke blot bruges til kommunikation, men også som en 'social søgemaskine':

“Sociale medier tjener flere formål. Udover at være en kommunikationskanal, som hyppigt vælges i stedet for at sms’e og telefonere, bruges sociale medier til at holde sig opdateret om venner, fester og sport; til at danne sig et førstehåndsindtryk af personer, man ikke har mødt endnu, samt til at hjælpe og selv få hjælp med lektier. Flere nævner, at de bruger Facebook som en form for ”social” søgemaskine: “Jeg bruger Facebook ligeså meget som en søgemaskine, som jeg bruger Google. På Facebook er det bare socialt. Det kan være fester, venner, bekendte.” (Jørgensen, 2013, s. 7).

I ovenstående citat bliver de sociale medier beskrevet som mere end blot en kommunikationskanal, hvor Facebook anvendes i lige så høj grad som en søgemaskine, som Google gør. Formålet er dog en anden, nemlig at søge informationer om venner, bekendte og fester.

1.5 Problemstilling

Vi har en undren i forbindelse med Facebook til informationssøgning om uddannelser. Er det muligt at hjælpe unge med deres uddannelsesvalg gennem Facebook?

Vi ved ud fra undersøgelsen 'digitale unge', at unge bruger Facebook til social informationssøgning. Men rækker deres brug af Facebook til informationssøgning ud over det sociale aspekt? Benyttes det for eksempel til opnåelse af mere praktiske informationer, såsom viden om uddannelse? På baggrund af denne undren og nysgerrighed er vi kommet frem til følgende problemformulering, som vi i dette speciale ønsker at besvare:

Hvordan anvender unge Facebook til informationssøgning i forbindelse med uddannelsesvalg?

1.6 Case - Studentum.dk

Studentum.dk er en online virksomhed, som er del af en større global virksomhed ved navn Educations Media Group. EMG har afdelinger i 10 lande (Educations.com, u.å), hvor af de fleste af medarbejderne sidder på hovedkontoret i Stockholm. Studentum.dk's kontor befinder sig i hjertet af København. Her sidder der i øjeblikket seks fuldtidsmedarbejdere, en praktikant og to studentermedhjælpere. I Stockholm sidder der én fuldtidsmedarbejder for den danske afdeling.

Studentum.dk's medarbejdere er fordelt på en salgsafdeling med tre fuldtidssælgere og en informationsafdeling med to fuldtidsansatte, en praktikant og to studentermedhjælpere. Derudover er der Country Manageren, som sidder med det overordnede ansvar for begge afdelinger.

Studentum.dk skaber profit ved markedsføring af uddannelser på websitet. Det vil sige, at en uddannelsesinstitution betaler et vist beløb for at blive markedsført via www.studentum.dk, i form af en uddannelsesinstitutions-profil med dertilhørende uddannelses-profiler. Derudover sælger Studentum.dk ekstra services i form af eksponering i nyhedsbreve og forsideannoncer.

Studentum.dk's fokus er at oplyse og informere vores målgruppe om uddannelsesnyt- og valg. Derudover repræsenterer Studentum.dk et godt eksempel på en organisation, der har et ønske om at komme i dialog med deres målgruppe på Facebook² og sælge deres produkt herigennem.

1.7 Afgrænsning

Specialet afgrænser sig ved udelukkende at have fokus på det sociale medie Facebook, og de unges ageren herpå i forbindelse med informationssøgning. Vi er dog bevidste om de mange muligheder, der er for kommunikation gennem andre sociale medier som for eksempel Twitter, Instagram og LinkedIn. Vi har valgt Facebook på grund af dens popularitet blandt den danske

² Studentum.dk's facebook-side: <https://www.facebook.com/studentumdk?fref=ts>

befolkning, og fordi at Facebook's opbygning og funktion gør det muligt at slå mere forskelligartet indhold op på siderne. Herunder både billeder, videoer og artikler. Derudover afgrænser dette speciale sig også ved at være primært centreret omkring brugerperspektivet frem for blot at undersøge det fra virksomhedsperspektivet. Vi konkluderede som nævnt i indledningen, at der allerede findes kommunikationsstrategier med dette fokus. Derfor vil dette speciale ikke undersøge de udfordringer som virksomheder har, når de skal udforme en social medie strategi. I stedet vil vi fokusere på brugerperspektivet og om de overhovedet benytter Facebook til at søge den information om uddannelser, som Studentum.dk formidler. Herudover har vi et sekundært formål, om at finde frem til en viden, der kan videregives til virksomheder som ligner Studentum.dk, og som de kan anvende i forbindelse med planlægning af en social medie strategi.

Studentum.dk henvender sig både til unge mennesker, der ønsker at starte på en erhvervsuddannelse efter folkeskolen og unge, der ønsker at starte på en uddannelse efter gymnasiet. Vi har valgt at afgrænse vores målgruppe til at være de 17-19 årige, der går i 3.g i gymnasiet og snart skal til at starte på en ny uddannelse. Vi har valgt at afgrænse vores målgruppe til netop denne gruppe unge mennesker, da man kan forvente, at mange af de unge fra folkeskolen har tænkt sig at læse videre på en ungdomsuddannelse (STX, HHX osv). Hvilket ikke er et område Studentum.dk tilbyder meget information om. Denne forventning bakkes op af Undervisningsministeriets statistik over tilmeldte til ungdomsuddannelser anno 2014. Her har 73% af de danske folkeskoleelever søgt ind på en gymnasial uddannelse (Undervisningsministeriet, 2014). Vi kan derved ikke være sikker på, om denne gruppe unge mennesker fra folkeskolen har søgt den information Studentum.dk tilbyder. Med målgruppen fra gymnasiet forventer vi derimod, at størstedelen af dem ønsker at gå videre med enten en erhvervsakademiuddannelse, en bacheloruddannelse eller lignende, og derfor har søgt information om dette. Den unge målgruppe fra gymnasiet vil dog kun deltage i vores fokusgruppeinterview. I vores netnografiske analyse af Studentum.dk's facebook-side, inddrager vi alle brugere uanset alder og bopæl. Dette vil vi komme nærmere ind på i afsnit 4.3.2 samt afsnit 4.4.3.

1.8 Læsevejledning

For at lette overskueligheden i dette speciale vil vi i nedenstående forklare specialets opbygning.

Kapitel 1 indeholder det indledende afsnit med indledning, problemstilling, problemformulering, case beskrivelse og afgrænsning. I dette afsnit redegør vi for specialets formål samt hvilken virksomhed vi anvender i vores undersøgelse.

Kapitel 2 omhandler de begreber som danner rammer for specialet, samt de begreber vi bruger fra Facebook i vores analyse og diskussion.

Kapitel 3 redegør for vores videnskabsteoretiske ståsted, socialkonstruktivisme. Afsnittet forklarer samtidig, hvordan videnskabsteorien placerer sig i dette speciale.

Kapitel 4 vedrører specialets metodiske valg. Her vil vi præsentere grounded theory som vores fundamentale metode, både i forhold til bearbejdning af data og analyse. Vi vil samtidig forklare, hvorledes metoden vil blive anvendt. Herudover vil vi i dette afsnit redegøre for netnografi og fokusgruppeinterview som metodiske redskaber til dataindsamlingen i vores undersøgelse, samt hvorledes disse metoder bliver anvendt i specialet. Vi vil desuden præsentere Klein & Myers (1999) principper for udførelse og evaluering af et undersøgelsesdesign.

Kapitel 5 indeholder en gennemgang af forskningslitteratur inden for informationssøgning, digitale medier, unge brugere og sociale medier. Dette afsnit vil samtidig snævre vores undersøgelse ind, hvor vi vil argumentere for, hvad vi mener, der mangler i feltet.

Kapitel 6 er en beskrivelse af fokusgruppeinterviewet og processen inden samt under interviewet. Her vil vi med inddragelse af Klein og Myers (1999) principper redegøre for, hvorledes undersøgelsen lever op til disse principper i praksis.

Kapitel 7 og 8 er det mest omfattende afsnit og indeholder specialets analyser. Der gennemføres to analysefaser med hver deres delkonklusion. Den første fase er en netnografisk analyse af

Studentum.dk's facebook-side, hvor vi analyserer brugernes adfærd på facebook-siden. Den viden vi får gennem denne analyse, vil vi anvende i vores videre arbejde med den næste fase. Denne fase tager udgangspunkt i fokusgruppeinterview med en gruppe gymnasieelever fra Gladsaxe Gymnasium. Her forsøger vi at bekræfte eller afkræfte vores observationer fra netnografi-analysen samt beskrive målgruppens adfærd på Facebook i forbindelse med at søge information om uddannelse.

Kapitel 9 indeholder vores diskussionsafsnit. Her diskuterer vi vores resultater og sætter dem op imod eksisterende litteratur samt Studentum.dk's fremgangsmåde. Vi vil herunder også præsentere Peter Svarres (2012) strategimodel. Som afslutning på dette kapitel supplerer vi denne model med vores viden, samt giver vores bud på en optimering af Studentum.dk's strategiske kommunikation på Facebook

Kapitel 10 indeholder hovedkonklusionen. Her vil vi samle op på hele specialet samt svare på problemformuleringen.

2. Begrebsramme

I nedenstående afsnit vil vi forsøge at begrebsafklare de centrale begreber i dette speciale. Både som en afklaring af den ramme specialet befinder sig i samt de mere konkrete begreber fra Facebook, som vi bruger til vurderingsparametre i vores analyse.

2. 1 Mediebegrebet

Medier og kommunikation spiller en stor rolle, i hvordan vores samfund fungerer. Som Klaus Bruhn Jensen skriver i bogen *Medier og samfund. En introduktion* (2013): “Et samfund kan opfattes og studeres som et kommunikationssystem. [...] Uden medier og kommunikation, ingen samfundsorden, ingen samfundsforandring - intet samfund” (Jensen, 2013, s. 13). Hvis vi ikke havde medierne, og hvis vi ikke kunne kommunikere med hinanden, så ville der ikke eksistere noget samfund.

Begrebet ‘medier’ har siden perioden efter 2. verdenskrig været genstand for megen diskussion. Op til 1990’erne omtalte man medier som massemedier, hvor man definerede det som “enten en konkret kanal eller et kunstnerisk udtryk” (Jensen, 2013. s. 16). I dag, hvor internettet og sociale og mobile medier findes, dækker begrebet over en langt bredere betegnelse. Den teknologiske og historiske udvikling har altså været med til at udvide forståelsen af, hvad medier egentlig er for en størrelse. Klaus Bruhn Jensen opdeler forståelsen af medier i tre grader (Jensen, 2013). Han definerer *medier af første grad* som mennesker, der defineres som biologisk funderede og socialt formede midler. De kan erklære en konstrueret forståelse af virkeligheden og formidle den til andre. Uanset hvilke teknologier der bruges, vil mennesket altid være den, der har de bagvedliggende intentioner. (Jensen, 2013). *Medier af anden grad* betegnes som massemedier. Massemedier er teknisk duplikeret og kommunikationen herigennem er uafhængig af, om modtagerne er fysisk tilstede. Eksempler på massemedier er aviser og bøger, samt film og radio. (Jensen, 2013) *Medier af tredje grad* definerer Bruhn Jensen som digitale medier. Disse medier forener på den ene side tidligere teknologier gennem én og samme teknologi, og på den anden side medvirker digital teknologi i udviklingen af nye typer for virkelighedsfremstilling og social interaktion (Jensen, 2013). Som Bruhn Jensen forklarer:

“Man kan udtrykke det sådan, at computeren er et **meta-medie**, dvs. et medie, der giver adgang til flere andre medier [...] den digitale computer gør det muligt både at simulere god gammeldags samtale og massekommunikation, og at udvikle nye former for mange-til-mange-kommunikation, som f.eks. Facebook” (Jensen, 2013, s. 20).

2. 2 Sociale medier

Web 2.0 og *brugergeneret indhold* er nogle af de begreber som i høj grad hænger sammen med opståelsen af de sociale medier. For at kunne forstå de sociale medier, mener vi, at det er nødvendigt med en forståelse af disse to ovenstående begreber. Web 2.0 henviser til en række af kollaborerende teknologier og tjenester, der voksede frem i starten af år 2000. I 2004 blev betegnelsen “opfundet” af Tim O’Reilly, og vi fik en ny forståelsesramme for, hvordan vi bruger internettet (Lewis, 2012). Den nye forståelsesramme, Web 2.0 betød, at internettet blev et sted, hvor brugerne selv var med til at producere indhold frem for blot at være konsumenter som under Web 1.0 (Brandt et al.). Nogle af de andre nævneværdige elementer ved Web 2.0 er den høje grad af interaktion, samarbejde og deling mellem brugerne (Brandt et al.). På basis af Web 2.0 som det tekniske fundament for sociale medier, er brugergeneret indhold opstået og betegnes som den måde, hvorpå vi kan anvende de sociale medier (Brandt et al.). Eksempler på brugergeneret indhold er youtube-videoer, wikipedia-indlæg eller Tweets på Twitter.

Ifølge Malene Charlotte Larsen opererer de sociale medier i praksis som en “paraply-betegnelse for en række nye teknologier eller praksisformer på internettet” (Brandt et al., s. 13). De to særlige kendetegn ved sociale medier er ifølge Jonathan Lewis, at:

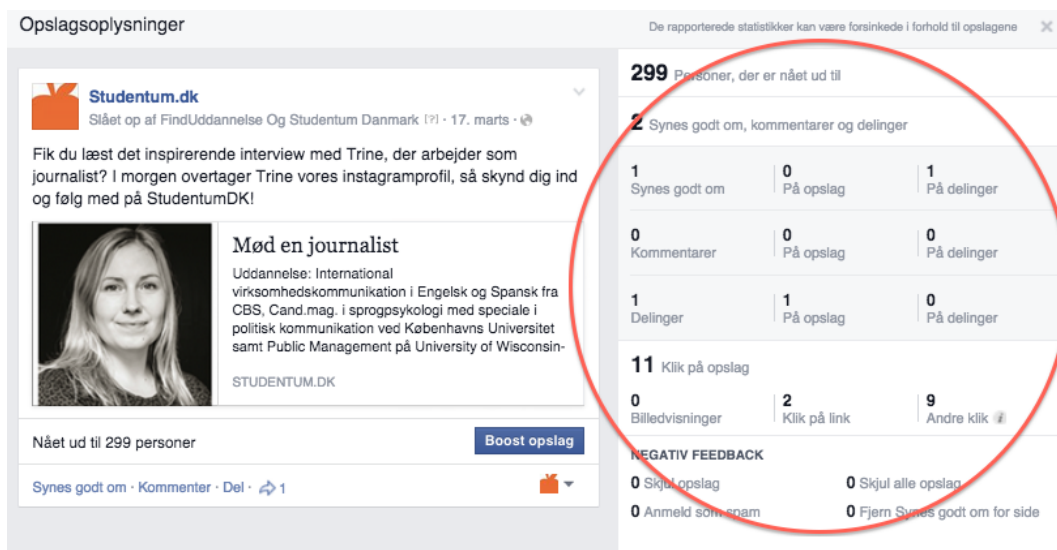
“[...] social media allow some form of participation. Social media are never completely passive, even if sometimes social networking sites such as Facebook may allow passive viewing of what others are posting. [...] Second, and in line with their participatory nature, social media involve interaction. This interaction can be with established friends, family, or acquaintances, or with new people who share common interests or even a common acquaintance circle.” (Lewis, 2012). Det særlige ved et socialt medie er altså, at der både forekommer en form for deltagelse og interaktion blandt brugerne. Et eksempel på interaktion er, når en bruger logger på Facebook og kommenterer på en vens status, smider et “like” eller starter en samtale via Facebook-chatten.

2. 3 Facebook

I juni 2007 var der 9.000 danske brugere på Facebook, og i begyndelsen af 2013 var tallet oppe på 3.037.000 brugere i Danmark. Der har været en voldsom udvikling siden Facebook først kom frem i Danmark, og mediet er nu en integreret del af mange danskeres hverdag. (Brügger, 2013) Facebook er i en kontinuerlig vækst, og der kommer hele tiden nye tiltag, områder og funktioner, mens der stort set ikke forsvinder noget. Tække (2013) betegner Facebooks struktur som funktionel arkitektur. Han beskriver, at Facebook fungerer som et “mulighedsrum for det sociale”. Der eksisterer altså utallige af interaktions- og informationsmuligheder for de mange brugere via mediet.

2. 3. 1 Begrebsforklaring af Facebooks termer

Eftersom vi foretager vores netnografiske analyse på Studentum.dk's Facebook, mener vi, at det er nødvendigt med en forklaring af de forskellige begreber vi bruger i denne analyse. Samtidig anvender vi disse begreber som vurderingsparametre i analysen til at vurdere, hvorvidt et opslag har været en succes blandt målgruppen. I nedenstående billede har vi sat ring om de parametre vi måler succes ud fra.



Figur 1: Vurderingsparametre

Begreberne vil i det følgende blive forklaret ud fra Facebooks egne beskrivelser.

Synes godt om / Like

At “synes godt om”, som vi i nærværende speciale benævner “like”, er en virtuel knap man kan benytte sig af, til at fortælle sine facebook-venner, at man kan lide et opslag eller lignende, uden det er nødvendigt at skrive en kommentar. Det er synligt for andre, at man synes godt om et opslag, når man først har trykket på den virtuelle knap. (Facebook ¶ Synes godt om). I vores analyse skelner vi mellem to former for facebook likes. Der findes likes, der er givet inde på Studentum.dk’s facebook-side, og likes, der er givet inde på Studentum.dk’s hjemmeside. På hjemmesiden har de fleste artikler og tekster en synes-godt-om-knap. Forskellen er, at for at give en artikel et like, gennem Studentum.dk’s hjemmeside, behøver brugerne ikke at besøge eller være følgere af Studentum.dk’s facebook-side. De behøver blot at være online på deres egen Facebook profil. Dette er en viden vi har opnået gennem vores forløb som praktikanter hos Studentum.dk.



Figur 2: Billede af ‘synes-godt-om’ knap

Klik på link og klik på andre

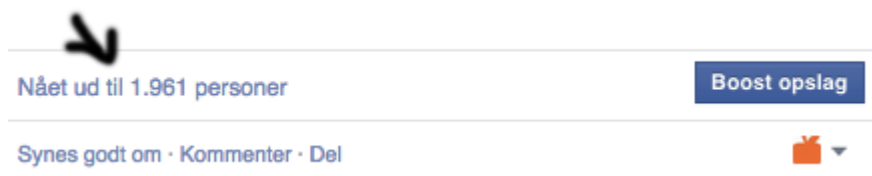
Et andet begreb som vi vil anvende er “klik”. Her er det både klik på links og klik på andre. Når vi taler om klik på links, er det når en bruger har klikket på et link i et opslag, som fører til en artikel eller lignende. Når det er klik på andre, er det klik på billede, ‘se mere-knap’ eller på Studentum.dk’s navn, der fører over til deres facebook-side. Klik på billede, er på Facebook et begreb for sig, der ikke hører under klik på andre. Vi har i nærværende speciale valgt at kategorisere den herunder, på grund af dens lave forekomst, og i håb om at kunne gøre vores resultater mere overskuelige for læseren (Facebook ¶ Studentum.dk’s facebook-side).



Figur 3: Klik på andet

Nået ud til

Begrebet “nået ud til” betyder, at det pågældende opslag, der bliver fremhævet, er nået ud til et vist antal personer. Dette betyder ikke, at de personer har set opslaget, eller interageret med det, men at det er dukket op på deres facebook-startside, også kaldet Nyheder. Et opslag anses for at være nået ud til nogen, når det vises i Nyheder. (Facebook ¶ Nået ud til).



Figur 4: Nået ud til

Booste

At benytte sig af denne funktion, betyder, at en indehaver af en facebook-side betaler Facebook for, at deres opslag vises højere oppe i målgruppens Nyheder, så chancen for, at målgruppen ser dem bliver større (Facebook ¶ Boost dine opslag). Hvis Studentum.dk booster et opslag, har de altså brugt penge på at promovere det gældende opslag, for at nå ud til flere brugere i deres målgruppe.

Del

Del er en virtuel knap på Facebook, man kan benytte sig af hvis man ønsker at slå et opslag, man har set i Nyheder, op på ens egen væg, således at det også vil blive delt på ens facebook-venners Nyheder. Del knappen bruges altså til at dele noget man synes er interessant og ønsker at dele med andre. (Facebook ¶ Deling).



Figur 5: Del-knap på Facebook

3. Videnskabsteori

Vi vil i det nedenstående argumentere og redegøre for vores videnskabsteoretiske ståsted, som er socialkonstruktivisme, og dennes placering i nærværende speciale. Afsnittet vedrørende vores videnskabsteoretiske position vil tage udgangspunkt i Finn Collins (2010) samt Køppe og Collins (2012) beskrivelse af teorien.

Socialkonstruktivisme dækker både over en erkendelsesteoretisk (epistemologisk) retning samt en ontologisk retning. Den epistemologiske konstruktivisme “hævder, at det er vores erkendelse af verden, herunder den videnskabelige erkendelse, der er socialt konstrueret [...] Ontologisk konstruktivisme hævder, at selve *virkeligheden* er en konstruktion” (Collin et al., s. 231). Med denne betragtning af socialkonstruktivismen menes der, at den viden og forståelse vi har af både vores virkelighed, daglige liv og vores videnskabelige verden konstrueres i en social sammenhæng. Der skabes altså viden gennem sociale interaktioner i samfundet, og den virkelighed vi lever i er socialt konstrueret. I henhold til vores valgte metoder, fokusgruppeinterviews og online etnografi (j.f. 4.4 og 4.3), er der her en rød tråd. Det er igennem samtalen mellem vores partcipanter, at der skabes en erkendelse af det emne, som vi ønsker at undersøge. På Facebook er det interaktionen mellem vores informanter og deres fælles virkelighed, der skaber erkendelse og viden.

Ontologisk ser vi på en specifik gruppe af mennesker og deres fælles virkelighed som en social konstruktion. De udvalgte deltagere er studerende på et gymnasium, hvor de har en række sociale konstruktioner, der udgør deres fælles virkelighed i skolen. I fokusgruppeinterviewet har vi for øje, hvordan de i fællesskab når frem til konsensus, eller ikke gør. Deres interaktion spiller altså ind med hensyn til, hvorledes de kommer frem til en enighed eller uenighed i forbindelse med vores forskningsspørgsmål. Derudover spiller deres sociale interaktion ikke ind, da vi ingen intentioner har om at udarbejde en interaktionsanalyse.

4. Metode

“Det gælder ikke om at lære ny viden, det gælder om at skabe den!”

Oliver Douglas

I dette speciale ønsker vi at tilegne os kvalitative data, der kan give os uddybende svar om målgruppens handlingsmønstre og bevæggrunde, bag deres handlinger på Facebook. Gennem fokusgruppeinterview og netnografi har vi et fokus på deltagernes handlinger, beretninger, perspektiver og fortællinger om deres virkelighed, hvilket er i overensstemmelse med kvalitativ forskning. Vi betragter desuden os selv som internetforskere, da vores undersøgelse har fokus på unges adfærd på Facebook. Med vores position som internetforskere og det faktum, at vi undersøger brugeres adfærd på et socialt medie, har vi valgt at anvende en netnografisk tilgang (Larsen, C.M, 2014) og (Bryman, 2012), som en del af vores dataindsamling. Her vil vi observere konkret adfærd på Facebook. Størstedelen af den data vi indsamler under den netnografiske analyse vil blive fremstillet kvantitativt. Dette gør vi for at give os selv og læseren et større overblik over den samlede data.

Til sidst udfører vi et fokusgruppeinterview på baggrund af vores resultater fra den netnografiske analyse. Vores tilgang til nærværende undersøgelse og analyserne af vores data indsamlet på baggrund af netnografi og fokusgruppeinterview, er inspireret af grounded theory. I nedenstående afsnit vil vi redegøre for vores metodiske valg, hvad de har af betydning for specialet samt hvordan metoderne bliver anvendt.

4.1 Funderet teori

I nærværende speciale vil vi anvende undersøgelsesmetoden, grounded theory (Hartman, 2005), som vi fremover vil benævne funderet teori, til at analysere vores data. Baggrunden for at vælge denne metode er, at vi inden specialets opstart, havde et ønske om at udarbejde en model, der begrebsliggør den unge målgruppes adfærd og handlingsmønstre på Facebook, i forbindelse med information om uddannelse. Et område vi finder interessant at undersøge, da vi synes at kunne observere, at forskningen på dette område er meget begrænset.

I det følgende afsnit vil vi kort redegøre for de grundlæggende idéer og analyseværktøjer i funderet teori. Derudover vil vi gøre rede for udviklerne af funderet teori, Glaser og Strauss', forskellige synspunkter på metoden, og hvordan vi har ladet os inspirere af disse. Til sidst vil vi opsummere, hvordan metoden vil blive anvendt i dette speciale.

4. 1. 1 Hvad er funderet teori?

I 1960'erne udviklede Barney Glaser og Anselm Strauss funderet teori. Metoden skulle hjælpe med at analysere og forstå den mening, som mennesker overfører til deres egen virkelighed. Ifølge Strauss og Glaser er der en del mangler ved de rent deduktive og induktive metoder. Derfor er et af de centrale punkter i funderet teori, blandingen mellem deduktion og induktion. Funderet teori er den gyldne middelvej mellem induktiv og deduktiv metode. Den er en induktiv metode, hvori der indføres deduktive elementer (Hartman, 2005). Den er, som Glaser udtrykker det "[en] induktiv-deduktiv blanding" (Hartman, 2005, s. 54).

I den induktive-deduktive metode foretages udvælgelse af data, dataindsamling og analyser interaktivt. Funderet teori indebærer, at man gentager sin interaktive udvælgelse igen og igen. Man kan sige, at man først indsamler data fra ét udvalgt dataområde, derpå analyseres disse data induktiv. Herefter foretager man en ny udvælgelse af data, hvor udvælgelsen er deduktivt baseret på den allerede gennemførte analyse. Man indsamler nu yderligere data fra dette nye udvalgte dataområde, foretager yderligere analyser og foretager en ny udvælgelse af data. Dette forløb fortsættes indtil teorien er udviklet (Hartman, 2005).

Funderede teorier

Funderet teori arbejder med middel-range teorier. Denne type af teori stræber efter at beskrive et domæne som består af fænomener, der er fælles for en gruppe mennesker. Middel-range teorier har ingen intentioner om at beskrive alle fænomener i en generel og absolut teori (Hartman, 2005). Funderet teori stræber efter at udvikle middel-range teorier, fordi at teorien skal være funderet i data, samtidig med at den skal være tilstrækkelig kraftig til at kunne forklare menneskelig adfærd. (Hartman, 2005). Den udviklede teori beskriver ikke data, men er funderet i data.

Der findes to forskellige teorier, som man kan udvikle i funderet teori: *faktiske teorier* og *formelle teorier* (Hartman, 2005). I dette speciale vil vi udvikle en faktisk teori, og vi vil derfor ikke berøre den formelle teori yderligere. Den faktiske teori karakteriserer et bestemt område, oftest en gruppe mennesker. Denne type teori vil altid blive udviklet via analyser af ens indsamlede datamateriale. I nærværende speciale vil vores undersøgelsesområde være informationssøgning blandt den unge målgruppe vedrørende uddannelser på Facebook.

4. 1. 2 Forskningsprocessen

Glaser understreger, at forskningsprocessen skal indledes med så få forudfattede meninger som muligt. Det er ikke på forhånd formulerede problemstillinger, som skal styre undersøgelsen, men de data man indsamler (Hartman, 2005). Forskningsprocessen som den står beskrevet i følgende afsnit tager udgangspunkt i Glaser's 3 faser af forskningsprocessen, *den åbne fase*, *den selektive* og *den teoretiske fase*. (Hartman, 2005).

Den første fase, den åbne fase, indebærer, at man forsøger at finde kategorier. En kategori er et meningsfænomen for mennesker, som tilhører en bestemt gruppe. Det er dette fænomen, man forsøger at beskrive begrebsmæssigt (Hartman, 2005). I denne fase opererer man med kategoribegreber og egenskabsbegreber, hvilket vil blive redegjort for i det nedenstående.

Et kategoribegreb refererer til en kategori, der skal anskues som et fænomen, der har en bestemt mening for en bestemt gruppe mennesker. Når man i en teori angiver kategoribegreber, så angiver man hvilke kategorier, der former en gruppes virkelighed i en bestemt situation (Hartman, 2005). Blandt kategorierne, er der en, der er vigtigere end de øvrige, og som står i centrum. Den kaldes for kernekategorien. De øvrige kaldes for underkategorier. (Hartman, 2005)

Egenskabsbegrebet udpeger de egenskaber, som kategorierne har. Egenskabsbegrebet hjælper altså med at beskrive og bestemme en kategoris natur (Hartman, 2005). For eksempel hvis kernekategorien er Facebook som søgemaskine, hvad er det så præcist der ligger i det fænomen? Man må mere præcist beskrive, hvordan de gældende personer ser på Facebook som søgemaskine, og hvilken mening dette har for dem. Dette gør man ved at angive kategoriernes egenskaber (Hartman, 2005).

Fasen er netop ”åben” fordi, at man ikke opstiller begrænsninger, men lader den være åben i forhold til hvilke kategorier, som siden hen viser sig at være relevante. Kategorierne opstår gennem analyse af det datamateriale, man har samlet ind gennem interviews og/eller observationer. Lidt efter lidt ser man, at der ikke findes flere kategorier, og at datamaterialet er mættet. Det opnås gennem det vekslende arbejde med at analysere og indsamle data. Man har på den måde opdaget hvilken kategori, der er kernekategorien. (Hartman, 2005).

Når den åbne fase er afsluttet, går man over til den selektive fase. Her skal fokus være på nogle af de kategorier, som man har fundet. De ikke-relevante kategorier vælges fra. Reglen for denne selektion er, at de kategorier, man bevarer, skal være relaterede til kernekategorien. Sorteringsarbejdet foregår gennem yderligere dataindsamling, hvor man forsøger at bestemme hvilke kategorier, som er vigtige, og hvor man tydeligere definerer deres egenskaber. Når dette er veloverstået, og man igen oplever, at der er mætning, går undersøgelsen videre til sidste fase (Hartman, 2005).

I den teoretiske fase skal man finde ud af, hvordan de forskellige kategorier forholder sig til hinanden. Dette gøres gennem begrebet *relationer*. Relationerne udtrykker relationer mellem kategorier. Relationerne kan være af forskellige slags, afhængig af kategorierne (Hartman, 2005). I denne fase formulerer man hypoteser, og til grund for det foretager man igen, yderligere dataindsamling. Når dette er velgennemført, er teorien blevet udviklet, og man kan sammenskrive resultatet af undersøgelsen (Hartman, 2005).

4. 1. 3 Dataindsamling

For at få indsamlet relevant data, må man stille sig selv to spørgsmål. Det ene spørgsmål er et *spørgsmål om dataindsamlingsteknikker* og det andet er et *spørgsmål om udvælgelsesprincipper* (Hartman, 2005). Hverken Glaser eller Strauss har skrevet meget om dataindsamlingsteknikker, hvilket kan begrundes ved, at funderet teori ikke sætter grænser for, hvilke metoder man kan anvende, eller hvad data består af. Interview og observation er de naturlige metoder. I den åbne fase kan man frit benytte sig af forskellige kilder. I den selektive og den teoretiske fase skal man vælge sin indsamlingsteknik mere fokuseret.

4. 1. 4 Den teoretiske udvælgelse - hvem og hvad skal undersøges

Som nævnt er funderet teori en induktiv-deduktiv metode, og den teoretiske udvælgelse er det deduktive element i en sådan undersøgelse. I den teoretiske udvælgelse består det deduktive element i en sammenligning, der fører til nye grupper og nye spørgsmål, som er fundamentet for den kommende dataindsamling (Hartman, 2005). I modsætning til traditionel induktiv forskning, opstår forskningsspørgsmål i funderet teori først efter den teoretiske udvælgelse. Gennem fremvoksende begreber kan man udlede sammenligninger og dermed udvælge grupper. Herigennem opstår den teoretiske ramme. I denne fase er målet ikke at formulere hypoteser, men i stedet at udvikle spørgsmål og yderligere idéer (Hartman, 2005).

4. 1. 5 Mætning

Når en kategori er teoretisk mættet, *theoretical saturation*, skal man stoppe med at indsamle data om kategorien. Mætning betyder, at man ikke kan finde mere data, som kan placeres under en kategori eller en egenskab. Når én kategori er teoretisk mættet, går man videre til nye data om en ny kategori (Hartman, 2005).

4. 1. 6 Analyse og analyseværktøjer

Dataanalyse

At udvikle en teori på grundlag af et indsamlet tekstmateriale indebærer, at man koder og analyserer tekster. Kodnings- og analysearbejdet, og de forskellige elementer de indeholder, udføres ikke forskudt af hinanden, men samtidigt. Det er altså ikke sådan, at man afslutter det ene element efter det andet og til sidst er færdig. Nye sammenligningsgrupper vælges, og der samles hele tiden mere datamateriale ind, hvilket giver mulighed for at forbedre analysen (Hartman, 2005).

Kodning

Det arbejde man udfører direkte på datamaterialet, kaldes kodning af teksten. At kode teksten vil sige, at man begrebsliggør den. Dette sker ved, at man arbejder koder frem af teksten. Man skelner mellem to typer af koder: *de faktiske koder og teoretiske koder*. I nærværende speciale benytter vi os kun af faktiske koder. Vi anvender ikke teoretiske koder, da disse beskriver relationerne mellem kategorierne, hvilket tilhører den teoretiske fase, som vi har fravalgt jf. afsnit 4.1.7.1 'vores faser'. De faktiske koder er de koder, der enten står for kategorier eller

egenskaber. I den faktiske kodning søger man begrebsmæssige kategorier og egenskaber. Dette foretages i undersøgelsens indledende fase (Hartman, 2005).

Kodningen rent praktisk

Kodning er et relativt mekanisk arbejde, der foregår ved at man linje for linje arbejder sig igennem teksten. Hvad man leder efter er ord eller fraser, som beskriver enkeltfænomener. Når man finder et sådan ord eller en sådan frase, så skriver man det i tekstens margen. Fra sådanne enkeltfænomener danner man et overgribende begreb. De forskellige fænomener, der er beskrevet i teksten, *indikerer* begrebet. Kodning foregår altså efter en såkaldt begrebs-indikatormodel, hvor ord eller fraser i teksten virker som indikatorer for en kategori (Hartman, 2005). På denne måde kontrolleres det, at begrebet fremkommer ud fra data, er funderet i data og ikke er forudsatte (Hartman, 2005).

Analysen

At skabe koder fra indikatorer er kun en del af arbejdet med teksten. Dertil kommer analysearbejdet, der indebærer kreativ tænkning over koderne. At kode giver ikke i sig selv en teori. Kodningen giver os faktiske og teoretiske koder, men afgør ikke hvilke kategorier, der skal indgå i teorien, eller hvilken kategori, der er kernekategorien. For at nå frem til en teori må man udvikle *teoretiske ideer*, der nedskrives som *teoretiske noter*, der på sin side skal *sorteres*. Det er i dette arbejde, teorien kommer til at vokse frem (Hartman, 2005).

Teoretiske noter

“Noter er den teoretiserende, fyldige beskrivelse af ideer som koder og deres indbyrdes forhold, således som de slår analytikeren, mens hun koder. Noter fører naturligt til abstraktion eller tankevirksomhed” (Hartman, 2005, s. 118). Det man skriver ned, er ideer vedrørende koder og deres relationer, som opstår under kodningen. Forskellen mellem kodning og teoretiske ideer er altså følgende. Kodningen skaber begreber ud fra indikatorer. Disse koder kommer begrebsmæssigt til at beskrive det, der sker i datamaterialet. De teoretiske ideer er mere abstrakte tanker og refleksioner *over* disse koder. Foruden ideer om kategorier, deres egenskaber og relationer, nedskrives man sådanne tanker og overvejelser, der fører undersøgelsen videre (Hartman, 2005).

Glaser understreger at arbejdet med at skrive noter og at være opmærksom på og bearbejde dem foregår kontinuerligt gennem hele forskningsprocessen. Noter skal man begynde at skrive så snart man er begyndt at kode og fortsætte hele undersøgelsen igennem (Hartman, 2005).

Sortering

Sorteringen er det sidste, der skal foregå i udviklingen af en funderet teori. Ved sorteringen betragtes de udarbejdede noter som en idébank, der nu skal bearbejdes teoretisk. Hvilket har en stor betydning for, at teorien skal vokse frem (Hartman, 2005). Det, der sorteres er ikke data eller koder, men noter, der indeholder teoretiske ideer om kategorier og deres egenskaber. Det er derfor nødvendigt at holde data, koder og noter adskilte. Sorteringen er et sammenlignende arbejde, hvor man sammenligner noterne indbyrdes og med data (Hartman, 2005). I bearbejdningen af noterne udarbejdes den teoretiske ramme, der konstituerer teorien.

4. 1. 7 Glaser og Strauss' forskellige syn på Funderet teori

Metoden, funderet teori, blev opdaget af Glaser og Strauss da de samarbejdede i studiet *"Awareness of Dying"*. (Hartman, 2005). Efter deres undersøgelse var blevet publiceret, foreslog Glaser, at de skulle skrive en metodebeskrivelse af deres, i fællesskab, udarbejdede metode – hvilket resulterede i bogen *"Discovery of Grounded Theory"*.

Senere skrev Strauss bogen *"Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques"* om funderet teori, sammen med Juliet Corbin. Bogen skulle ses som en pædagogisk tilgang til at lære andre at benytte sig af funderet teori (Hartman, 2005). Glaser udgav i 1992, som modreaktion, bogen *"Basics of Grounded Theory Analysis. Emergence versus Forcing"*, som grundlæggende er en kritik af Strauss og Corbin's bog. Glaser mente nemlig, at den fremstilling af funderet teori, Strauss gav i sine bøger, på mange punkter adskiller sig fra den funderet teori, de i fællesskab udviklede (Hartman, 2005). Mens funderet teori kun har enkelte strikte regler om konstant sammenligning og teoriudvikling, i den version Strauss og Glaser skrev sammen, så beskriver Strauss et helt regelsæt, som tvinger forskeren til at behandle data på en på forhånd fastlagt måde. På den måde sker der, ifølge Glaser, det, at teorien hindres i at vokse frem af data. Hvilket strider imod den metode Strauss og Glaser udarbejdede sammen (Hartman, 2005).

Ifølge Jan Hartman er det, som er vigtigt her, hvad der står i den første bog om funderet teori (*Discovery*) som Glaser og Strauss udarbejdede sammen. Den beskriver nemlig de grundlæggende ideer i funderet teori. Den måske mest betydningsfulde idé er, at teorien der udvikles, må vokse frem af data, uden på nogen måde at være påvirket af teoretiske forudsætninger, og at alle elementer i teorien må være funderede i data. Strauss og Corbin fremstiller i deres værker en version af funderet teori, hvor den idé ikke altid efterleves (Hartman, 2005).

I det følgende vil der blive redegjort for, på hvilke områder af en forskningsproces baseret på funderet teori, at Glaser og Strauss adskiller sig fra hinanden. Det vil her blive tydeliggjort at stort set alle deres forskelle bunder i funderet teoris grundlæggende idé om at lade teorien vokse frem af data, i stedet for at tvinge teorien ned over data (Hartman, 2005). Det er ydermere i dette afsnit, at vi vil redegøre for vores fremgangsmåde, som den er inspireret af funderet teori.

4. 1. 7. 1 Forskningsfaserne

Ifølge funderet teori er der i forskningsprocessen forskellige faser. Disse karakteriseres på baggrund af, hvad man leder efter. I de forskellige faser, er det forskellige dele af teorien, der skal udvikles.

I Strauss' og Corbins fremstilling af forskningsfasen er der tre faser, *den åbne*, *den aksiale* og *den fokuserende fase*. Glaser foretrækker i stedet at tale om *den åbne*, *den selektive* og *den teoretiske fase*. Forskellen mellem disse to måder at gennemføre en undersøgelse på, er af stor betydning, selvom forskellen mellem dem kan virke hårfin (Hartman, 2005).

For det første vil Strauss og Corbin finde relationer mellem kategorier tidligere end Glaser. Ifølge Strauss og Corbin skal relationer findes allerede i den åbne fase, mens Glaser er af den opfattelse, at relationer skal findes i den sidste teoretiske fase. Ifølge funderet teori kan man dog ikke angive relationer mellem kategorier, førend der er sket en bestemmelse af kernekategorien, og efter at man har bestemt hvilke underkategorier, der skal med i teorien. (Hartman, 2005)

For det andet udpeges kernekategorien langt tidligere hos Glaser, nemlig allerede i den åbne fase. Glasers faser er bygget op således, fordi at man efter den åbne fase, hvor der udvikles adskillige

kategorier, skal foretage en udvælgelse af de kategorier, der skal være tilbage som bestanddele af teorien. Men den udvælgelse kan kun foretages efter at kernekategorien er blevet valgt, idet valget af de øvrige kategorier bliver bestemt af, om de er relaterede til kernekategorien. Selektionen er altså, på baggrund af funderet teori, umulig uden kernekategorien. Strauss og Corbins fremgangsmåde ses derfor af Glaser som en umulighed (Hartman, 2005).

Vores faser

I vores inspiration af funderet teori, arbejder vi ud fra to faser i stedet for tre. Glasers betegnelser; den åbne fase og den selektive fase. I nærværende speciale vil den åbne fase foregå således, at vi foretager en udvælgelse og fastlæggelse af kernekategorien og underkategorier gennem en analyse af vores observation af Studentum.dk's facebook-side (jf. afsnit 7.3.1). Herefter går vi videre med den selektive fase, hvor vi vil søge at udpege kategoriernes egenskaber gennem en uddybning af datamateriale, indsamlet gennem fokusgruppeinterviewet (jf. afsnit 8). Bekræftelse eller modificering af kategorier kan også forekomme i denne fase, alt efter hvad det ny indsamlede datamateriale fortæller os. Vi har, i specialet, valgt kun at arbejde ud fra disse to faser, da vi ikke finder den teoretiske fase relevant. Vi mener nemlig, at kategoriernes relationer bliver gjort klare, ud fra målgruppens beskrivelse af kategorierne i den selektive fase.

4.1. 7. 2 Krav til teori

Ud over forskningsprocessens forskellige faser har Strauss og Glaser hver især angivet forskellige kriterier for, hvordan man skal bedømme teorier. (Hartman, 2005). Om bedømmelse af teorier og deres gyldighed taler Strauss og Corbin om reproducerbarhed og generaliserbarhed. Men disse hører, ifølge Glaser, ikke hjemme i en teori, der er udviklet på grundlag af funderet teori. Reproducerbarhed indebærer ifølge Strauss og Corbin, at en teori skal kunne anvendes til at forklare andre domæner end det domæne, hvori teorien er udviklet. Men ifølge funderet teori må al teori funderes i data og ikke anvendes på nye domæner. Generaliserbarhed er på den anden side, netop det, der ikke kan anvendes om funderet teori. En funderet teori generaliseres ved, at man undersøger yderligere domæner, og eventuelt skaber en formel teori. Men en funderet teori udgør ikke et begrebsmæssigt netværk, der kan kastes ud over andre domæner og dermed have en forklarende kraft (Hartman, 2005).

Ifølge Glaser må en funderet teori derimod være relevant, kunne fungere og modificeres, hvilket også fremgår i Strauss og Glasers fælles værk *Discovery* (Hartman, 2005). De tre kriterier lyder som følgende. Teorien må være relevant; en kategoris relevans defineres ud fra, om den virkelig beskriver det, den er tiltænkt at beskrive (Hartman, 2005). Teorien må kunne fungere; hvis en teori ikke er anvendelig i praksis, er den værdiløs. Af den grund må relationen mellem data og teori, ifølge Glaser, være meget tydelig (Hartman, 2005). Teorien må kunne modificeres, det vil sige gennemgå små forandringer; dette skyldes to forhold. For det første, kan nye data gøre en ændring nødvendig, og det har som konsekvens, at virkeligheden bliver beskrevet bedre. For det andet kan virkeligheden forandre sig, og en teori om noget, der er under stadig forandring, må i sig selv kunne modificeres (Hartman, 2005).

I nærværende speciale stræber vi efter at vores endelige resultater opfylder Glasers tre kriterier for en funderet teori. Vi har samtidig et ønske om, at vores resultater kan anvendes i en mere generel sammenhæng. Derfor søger vi også efter at læne os op ad Strauss' kriterier vedrørende generaliserbarhed og reproducerbarhed.

4. 1. 7. 3 Indledende planlægning

Ifølge funderet teori skal problemet ikke formuleres fra begyndelsen. Det skal hverken styre dataindsamlingen eller analysen. I udviklingen af problemformuleringen, er der tydelige forskelle på Strauss og Corbin og Glaser (Hartman, 2005).

Ifølge Strauss og Corbin i *Basics of Qualitative Research* (1990), er der to spørgsmål forskeren stilles overfor, når hun skal påbegynde en undersøgelse. For det første, hvordan man kan finde et problem, der er muligt at udforske, og for det andet, hvordan man kan gøre problemet så snævert, at det kan fungere. Dette mener Strauss og Corbin er vigtige, men svære spørgsmål eftersom at de, ifølge dem må besvares inden, man kan igangsætte selve undersøgelsen. De angiver tre almindelige kilder til at udvikle et forskningsproblem. For det første kan problemet være blevet foreslået eller blevet tildelt (Hartman, 2005). For det andet kan problemet udspringe af faglitteratur, det vil sige udspringe af forskning, der allerede er gennemført. Man kan eksempelvis se, at der er områder, der er helt uudforskede, områder hvor der er behov for yderligere forskning eller måske eksisterer der svagheder i denne allerede gennemførte forskning

i form af modsigelser eller tvetydigheder. For det tredje kan problemet udspringe af personlig og professionelle erfaringer (Hartman, 2005).

Glaser's opfattelse af funderet teoris indledende planlægning adskiller sig meget fra Strauss og Corbins. Ifølge Glaser, er Strauss og Corbins fremstilling af, hvordan man kommer frem til et problem, og hvordan problemet formuleres fejlagtigt. Gør man det de foreslår, kommer man, med afsæt i funderet teori, til at fremtvinge data, hvilket strider mod funderet teoris idé. Grunden til dette er, at man ved at gå ud fra en identificering af det fænomen, som skal undersøges, allerede på forhånd har bestemt, hvad det er, der er det vigtige fænomen for den gruppe mennesker, man undersøger. Dette kan man, ifølge Glaser, imidlertid ikke vide (Hartman, 2005). Tværtimod skal forskningsspørgsmålet vokse frem ud fra data. Hvilket problem, der er tale om, vil efterhånden vise sig for forskeren i løbet af udforskningen og vil derefter udgøre fokus for undersøgelsen. Glaser's idé er at begynde med at adskille et forskningsområde fra forskningsproblemet. Et forskningsområde (area of research) er almindeligvis en gruppe mennesker. Dette område skal man nærme sig uden at have et specifikt problem i tankerne. Man nærmer sig derimod området med et enkelt spørgsmål: "Hvad der egentlig går for sig hos disse mennesker, hvordan de håndterer deres problemer". Hvilket problem det drejer sig om, må man holde helt åbent, eftersom man endnu ikke har data, der identificerer dem (Hartman, 2005).

Forskningsproblemet (Research problem) vokser senere frem under undersøgelsen. Ligesom spørgsmål til dette problem og retningslinjer for, hvordan man skal indsamle data for at besvare spørgsmålene opstår (Hartman, 2005). Det er altså, ifølge Glaser, ikke forskeren, som Strauss siger, der identificerer problemet, men det er de undersøgte personers egne problemer, som skal stå i fokus (Hartman, 2005).

Problemstillingen i dette speciale har vi allerede planlagt på forhånd. Dette betyder, at vi ved specialets start, allerede har sat os fast på et area of research og et research problem. Vi har altså selv fastlagt, hvilket problem, der er vigtigt at undersøge ved vores valgte area of research. Frem for at lade research problem opstå gennem observation af det valgte area of research, er problemstillingen opstået på baggrund af interesse og erfaring samt litteraturgennemgang af allerede eksisterende forskning, der viste at området var udforsket.

4. 1. 7. 4 Dataanalyse

Glaser og Strauss er enige om, at noter er nedskrevne analyser knyttet til teori-formuleringen. Der hvor de adskiller sig, er hvor Strauss ifølge Glaser introducerer noteskrivning i en al for sen fase af forskningen. Ved ikke at skrive noter under hele forskningsprocessen mister noteskrivningen, ifølge Glaser, sin rolle som et sted for udvikling af ideer, der kan ledsage den udviklede teori (Hartman, 2005). Når det omhandler sorteringen, så er Glaser også uenig med Strauss. Strauss anvender blot en enkelt side i sin bog til at beskrive, hvordan man bør sortere noterne. Dette, mener Glaser, beror helt enkelt på, at Strauss, i sine skrifter for, hvordan man skriver noter, siger, at dette skal foregå på grundlag af visse egenskaber (Hartman, 2005). Herved bliver noterne allerede på forhånd sorteret på grundlag af disse egenskaber. Her kritiseres Strauss af Glaser for at overse, at bearbejdningen ved sorteringen er yderst vigtig, idet teorien vokser frem af dette arbejde (Hartman, 2005).

4. 2 Vores fremgangsmåde

I nærværende speciale vil vi lade os inspirere af funderet teori, i forskellige elementer af specialets undersøgelsesproces og analyse. Vi vil i det følgende redegøre for vores anvendelse af funderet teori i specialet.

Undersøgelsesprocessen

Med hensyn til Glaser og Strauss' forskellige syn på en funderet teoris problemstilling, læner vi os mest op af Strauss regelsæt, da det passer godt ind i udarbejdelsen af nærværende speciale.

Problemstillingen er altså allerede planlagt på forhånd, hvilket betyder at vi ved specialets start allerede har sat os fast på et area of research og et research problem. Vi har dermed selv fastlagt, hvilket problem, der er vigtigt at undersøge ved vores valgte area of research.

Undersøgelsesprocessens faser og analyseværktøjer vil tage udgangspunkt i Glasers fremgangsmåde. Både fordi at den, for os, giver mest mening i forhold til at udvikle en teori, men også fordi at hans analyseværktøjer, i dette tilfælde, var mere tilgængelige. I nærværende speciale vil de tre faser, den åbne, den selektive og den teoretiske fase, blive kogt ned til to. I den første fase, den åbne fase, vil vi gennem netnografi fokusere på at finde frem til områdets underkategorier og kernekategori. Kernekategorien og underkategorierne vil i denne fase blive

bestemt. I den anden fase, den selektive fase, vil vi forsøge at beskrive samt bekræfte eller modificere kategorierne gennem et fokusgruppeinterview med partcipanter fra det valgte undersøgelsesområde.

Dataindsamling

Vi vil ikke benytte os af teoretisk udvælgelse, som er det værktøj der benyttes i funderet teori, til at nå frem til area of research, research problem og dataindsamlingsmetoder. Vi vil ikke anvende dette, da vi allerede på forhånd, inden undersøgelsesprocessens start, har bestemt os for, hvem, hvad og hvordan vi vil undersøge. Der vil senere i opgaven blive redegjort for vores valg af dataindsamlingsmetoder.

Dataindsamlingen i den åbne fase vil dog stadigvæk hjælpe os, gennem kategorierne, der opstår i første fase, med at finde frem til hvilke spørgsmål, der er interessante at stille partcipanterne i den valgte fokusgruppe. Derudover er det heller ikke muligt for os at benytte begrebet mætning, da vi ikke har midlerne til at sikre, at hver kategori og derigennem teorien bliver mættet.

Dataanalysen

I specialets analyse vil vi benytte os af funderet teoris analyseværktøjer i den grad det giver mening. Vi vil søge efter indikatorer i det vi ser på Facebook og i de svar vi får via fokusgruppeinterviewet. I behandlingen af datamaterialet, vil den undren vi får, være vores teoretiske noter. Vi vil under analysen ikke udforme vores teoretiske noter som separate noter, men i stedet som undren vedrørende de koder, der beskriver kategorierne. Disse undren vil blive taget op i senere dataindsamlinger og forsøgt svaret på. Der vil derfor ikke forekomme sortering af de teoretiske noter, da disse allerede bliver bearbejdet løbende gennem analyserne. Den konstante sammenligning af datamaterialet og tilbagevenden hertil kan vise sig uopnåeligt, og vil derfor ikke blive gjort i samme intensive grad, som Glaser og Strauss forudsætter i funderet teori.

Opsummeret vil vi i udarbejdelsen af specialet lade os inspirere af funderet teoris undersøgelsesproces, faser og analyseværktøjer. Specialet vil kun være løst baseret på funderet teoris grundtanke; nemlig at problemformuleringens fremkomst skal funderes i data. I stedet vil

underspørgsmål, der har betydning for besvarelsen af problemformuleringen og selve besvarelsen af denne blive fundere i data.

I de følgende to afsnit vedrørende netnografi og fokusgruppeinterview vil vi komme nærmere ind på de dataindsamlingsmetoder, vi har valgt til dette speciale.

4. 3 Netnografi

Netnografi vil i specialet blive anvendt til at indhente adfærdsdata om målgruppen på Studentum.dk's facebook-side i forhold til at søge information om uddannelse og studievalg. I det følgende vil der blive redegjort for dataindsamlingsmetoden netnografi og vores anvendelse af metoden i dette speciale.

Internetbaseret feltarbejde, også kaldet *virtuel etnography* eller *netnografi*, vedrører etnografiske studier af "online communities". En måde at betragte netnografi på er, som Hine (2000) beskriver det: "conceiving of the Internet as a place - a cyberspace- has been one strategy for an ethnographic study of the Internet" (Bryman, 2012, s. 659). Hvis man følger denne strategi, og ser internettet som et 'sted', hvor der eksisterer forskellige samfund, så kan man på samme måde som ved etnografi observere og undersøge disse samfund.

Online dataindsamling kan deles op i to kategorier - *internettet som teknologi* og *internettet som kultur*. Med internettet som teknologi er fokus for ens studie at finde information fra store datamængder. Den anden kategori, internettet som kultur, har fokus på "de interaktive kommunikationsmuligheder, som internettet tilbyder" (Larsen, C.M, s. 157). Da dette speciale har som mål at undersøge, hvordan unge anvender Facebook til informationssøgning, er det kategorien internettet som kultur, der er væsentlig for os.

Ifølge Bryman findes der fire typer af online etnografi studier. Vi vil hælde os op ad den tredje type, *study of online interaction plus online or offline interviews* (Bryman, 2012). Denne foregår som en undersøgelse med online deltagelse samt interviews med de undersøgte, enten offline eller online. Vi anvender denne type på baggrund af, at vi, udover at undersøge den online interaktion, foretager offline fokusgruppeinterviews med subjekter inden for den samme målgruppe. Vi vil dog være passive i forhold til undersøgelsen af Studentum.dk's facebook-side.

Dette vil sige, at vi ikke interagerer med brugerne på facebook-siden. Dog har vi gennem vores praktikforløb været aktive fra virksomhedens side. Dette er vi ikke i løbet af specialeprocessen, vi deltager derfor ikke på Facebook på lige fod med brugerne af siden.

4. 3. 1 Udførelsen af online etnografi

At udføre online etnografi betyder, ifølge Christine Hine, at man som etnograf “[...]deltager - åbenlyst eller skjult - i menneskers daglige liv, observerer, hvad der sker, lytter til, hvad der bliver sagt, stiller spørgsmål [...] Ved at sidde ved et skrivebord på et kontor [...] er det muligt for en etnograf at udforske internettets sociale rum” (Larsen, C.M, 2014, s. 159).

Denne definition af rollen som online etnograf betyder, at man ikke blot kan sidde og observere. Det er nødvendigt med en interaktion mellem de undersøgte og undersøgeren. Denne interaktion kan eksempelvis foregå som et fokusgruppeinterview. Her foreskriver Hine, at man anvender den samme gruppe til fokusgruppeinterviewet, som man har undersøgt i de sociale rum på internettet. (Larsen, C.M, 2014). I dette tilfælde har vi valgt at udføre fokusgruppeinterviews med subjekter, der hører under samme målgruppe som dem vi observerer på facebook-siden, og som vi mener giver et repræsentativt billede af brugerne på facebook-siden (jf. afsnit 4.4.3).

Vores baggrund som praktikanter

En typisk online etnografisk undersøgelse vil foregå over en længere periode, hvor forskeren kan opbygge et detaljeret billede af det område, der bliver undersøgt. Eftersom vi har været i praktik hos Studentum.dk og rent praktisk arbejdet med Facebook på en kommunikationsstrategisk måde for virksomheden, har vi tilegnet os nogle erfaringer og en forståelse for området. Disse erfaringer giver os en styrke, når vi skal udføre vores online etnografi. Fra vores tid som praktikanter ved vi blandt andet, at Studentum.dk har en facebook-applikation på hjemmesiden, som tillader de besøgende at give et like på hjemmesiden, ved blot at være logget på sin facebook-profil. Derfor ved vi, at vi også skal kigge på hjemmesiden under vores online etnografiske undersøgelse. Ydermere ved vi, hvor meget tid og energi, der bliver brugt på Facebook fra Studentum.dk's side, samt hvor vi skal lede for at finde data om brugernes aktivitet.

Herudover har vi, ud fra vores arbejde med Studentum.dk's hjemmeside, en dyb indsigt i Studentum.dk's indhold og informationer. Som praktikanter blev vi opmærksomme på, at Studentum.dk ikke virker synderlig kendt blandt studerende. Den viden har vi fået gennem interviews, vi i arbejdsmedfør har foretaget med studerende på de forskellige universiteter og professionshøjskoler i Københavnsområdet. En ud af cirka 40 studerende kendte navnet Studentum.dk. Denne viden vil vi blandt andet trække på under diskussionsafsnittet.

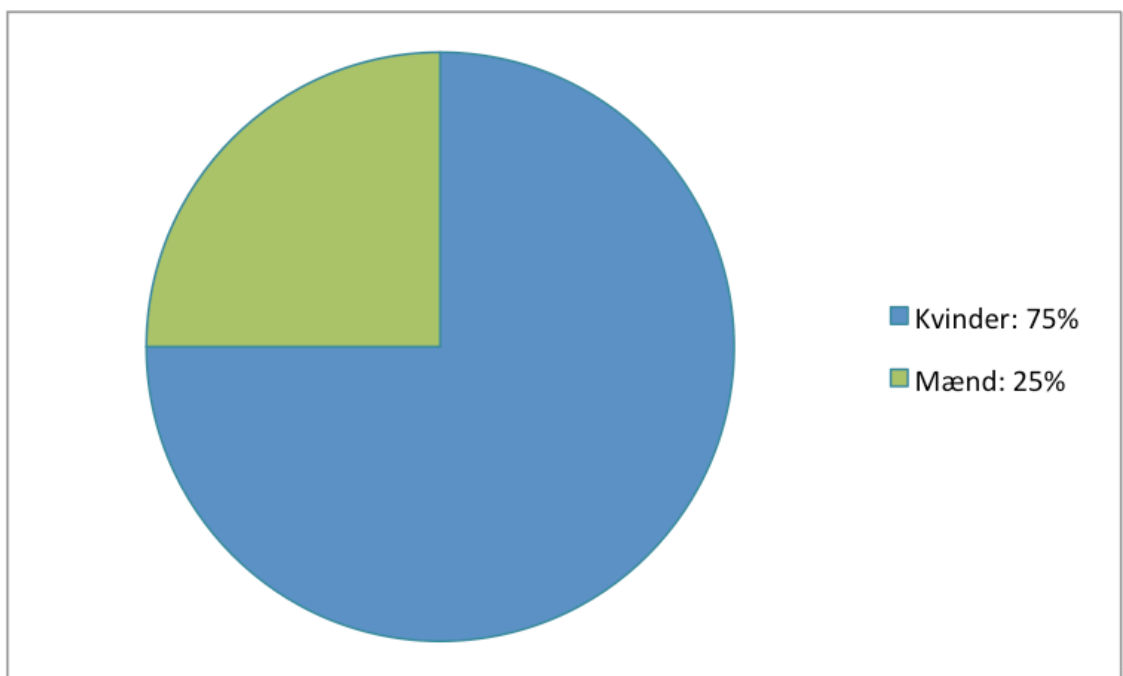
Undersøgelsesperiode

Vi har valgt, på grund af opgavens rammer, at foretage undersøgelsen gennem en kortere periode. I praksis betyder det, at vi vil kigge 1 år tilbage, på Studentum.dk's facebook-side, fra den dag vi påbegynder den netnografiske dataindsamling. Vi vil undersøge interaktionen det seneste år, og om der er øget aktivitet på specifikke tidspunkter eller ved specifikt indhold. Det vil derfor ikke være sikkert, at vi kan opfylde kravet om, "på egen krop at mærke, hvad det vil sige at være bruger" (Larsen, C. M, s. 159). Her trækker vi i stedet på vores egen erfaring med brugen af Facebook som privatpersoner.

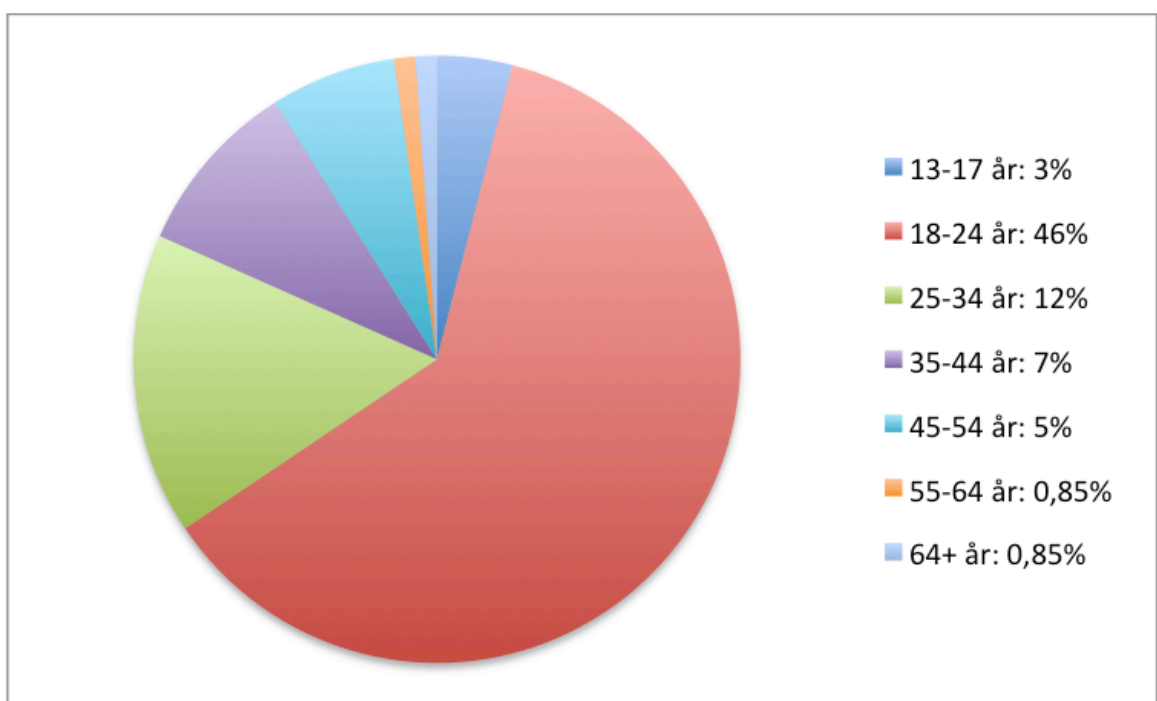
4. 3. 2 Målgruppen i den netnografiske analyse

I vores netnografiske undersøgelse af Studentum.dk's facebook-side vil vi som nævnt ikke fokusere på en specifik målgruppe. I stedet vil vi inddrage alle partcipanter på siden. Det, at vi inddrager alle partcipanter fra facebook-siden og ikke har mulighed for at adskille dem, kan have en betydning for specialet. Studentum.dk henvender sig til den unge målgruppe gennem deres uddannelsessøgemaskine, jobsafari, elevudtalelser og i mindre grad gennem deres øvrige artikler. Artiklerne på hjemmesiden henvender sig i højere grad til en målgruppe, der allerede er under uddannelse. Denne målgruppes tilstedeværelse på facebook-siden gør, at vi ikke kan se forskel på hvem der liker opslagene på siden. Derfor er det også vigtigt, at vi foretager et fokusgruppeinterview efter denne analyse, så vi kan få udredt, hvad der interesserer netop vores målgruppe.

For at give en forståelse af følgerne af Studentum.dk's facebook-side, har vi udformet tre grafer, der viser, hvordan Studentum.dk's følgere på Facebook ser ud.



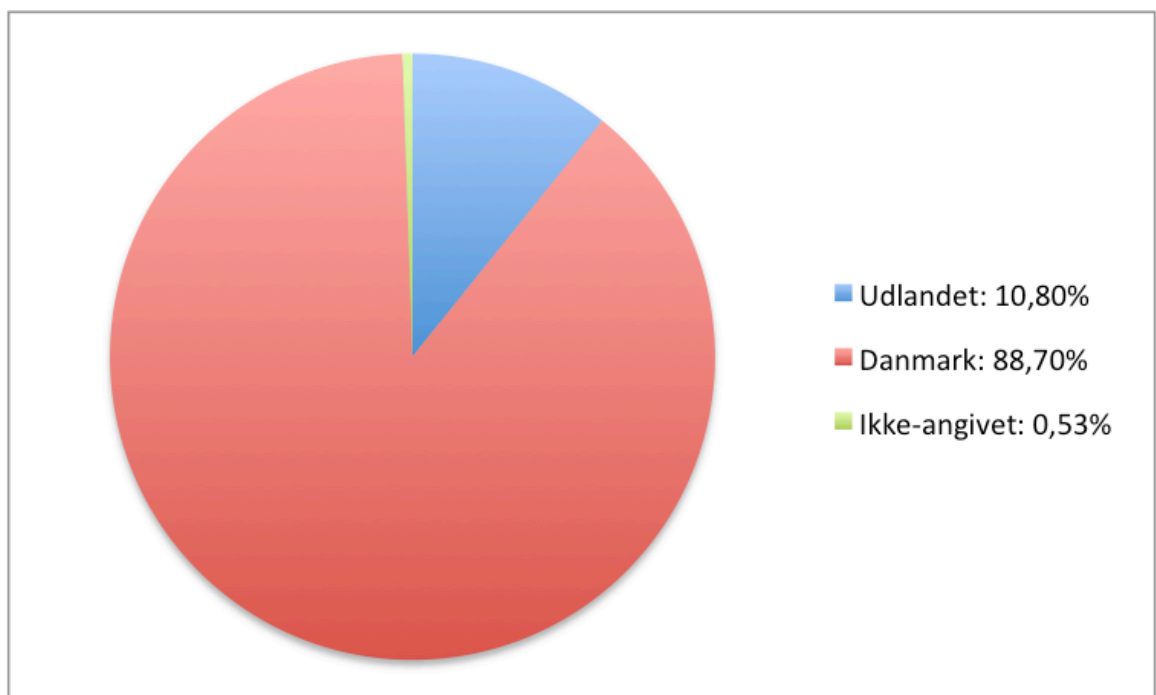
Figur 6: Fordeling af køn på Studentum.dk's FB. N = 570



Figur 7: Aldersforskel blandt følgerne på Studentum.dk's FB. N= 570

³ Figur 6: Graf over forskel i køn på Studentum's facebook

⁴ Figur 7: Graf over forskel i alder på Studentum's facebook (25,3% af følgerne har ikke angivet alder)



Figur 8: Demografisk forskel blandt følgerne på Studentum.dk's FB. N = 570

Jf. figur 7 kan vi se, at vores valgte målgruppe indgår i den aldersgruppe blandt følgerne på Studentum.dk's facebook-side, der er størst. I Danmark er Studentum.dk's facebook-følgere spredt ud over hele landet. Størstedelen kommer dog fra Storkøbenhavn, hvor hele 54% bor, mens 28% kommer fra Århus og 18% kommer fra Aalborg.

Det skal nævnes, at vi ikke kan observere på Studentum.dk's facebook-side, hvem opslagene gennem deling og likes når ud til. Når opslagene bliver boostet (jf. afsnit 2.3.1) vælger Studentum.dk selv målgruppen. Her ved vi, at de ofte vælger målgruppen ud fra følgende kriterier: de skal være mellem 18-30 år og bo i Danmark. De vælger desuden at opslagene skal nå ud til både mænd og kvinder.

4. 4 Fokusgruppeinterview

I følgende afsnit vil vi redegøre for vores valg af fokusgruppeinterview, samt hvorledes vi forstår metoden. Denne forståelse bygger primært på Alan Brymans (2012) samt Bente Halkiers (2012) beskrivelse af fokusgrupper. Dertil vil vi beskrive, hvad der kendetegner denne metode, de overvejelser vi har haft i forbindelse med valget af metoden, samt hvorledes vi har forholdt os til

⁵ Figur 8: Graf over forskel i demografi på Studentum's facebook

praktiske ting som for eksempel struktur af interviews, databehandling og deltagere. I forhold til udformning af spørgsmål, interviewguide samt transskription vil vi tage udgangspunkt i Kvale og Brinkmann (2009). Til sidst vil vi introducere Klein og Myers (1999) principper for evaluering og udførelse af et undersøgelsesdesign.

Vi har valgt at anvende fokusgruppeinterview i forbindelse med vores empiriindsamling. Som tidligere nævnt anvender vi netnografi til at undersøge målgruppens adfærd på Studentum.dk's facebook-side, i forhold til at søge information om uddannelse og studievalg. De resultater som vi får i den forbindelse, ønsker vi at udforske med fokusgruppeinterviews af unge gymnasieelever. Målet med disse interviews er at opnå meningsdata, så vi kan få be- eller afkræftet samt beskrevet og forklaret de foreløbige resultater, vi har opnået gennem vores første analysefase.

4. 4.1 Hvad er fokusgruppeinterviews?

Fokusgruppeinterviews anvendes oftest i forbindelse med en afdækning af et bestemt emne eller tema. Da vi som nævnt har et ønske om at få be- eller afkræftet samt beskrevet og forklaret vores foreløbige resultater på baggrund af en netnografisk analyse, er fokusgruppeinterviews den mest optimale metode. Ved fokusgruppeinterviews kan vi opnå subjektiv information om målgruppens brug af Facebook til informationssøgning i forbindelse med studievalg og interageren med indhold om uddannelse på Facebook (Kvale & Brinkmann, 2009).

En fokusgruppe består oftest af 6-10 partcipanter og én moderator. Moderatoren er den person, der guider interviewet og fremlægger de temaer, som gruppen skal reflektere over og diskutere om (Bryman, 2012). Vi tager udgangspunkt i denne opbygning, hvor vores fokusgruppe vil bestå af 6-10 partcipanter og én moderator, der styrer interviewet.

I et fokusgruppeinterview vil partcipanterne ofte diskutere med hinanden og udfordre hinandens synspunkter. Dette kan betyde, at vores indsamlede data vil indeholde mere realistiske beretninger af, hvad deltagerne tænker, da de vil være tvunget til at tænke sig om og muligvis revidere deres holdninger og meninger (Bryman, 2012). Fokusgruppeinterviews afspejler den proces, hvori viden skabes i hverdagslivet og kan ifølge Bryman derfor forstås som mere

naturligt (Bryman, 2012). Denne konstruktion af viden matcher den videnskabsteoretiske tilgang socialkonstruktivisme.

Bente Halkiers (2012) definition af fokusgrupper er inspireret af David Morgans forståelse. Hun definerer fokusgruppeinterviews som en “kombination af gruppeinteraktion og forsker-bestemt emne-fokus” (Halkier, 2012, s. 9). Det er således gennem det af os fastlagte emne, at partcipanterne i fokusgruppeinterviewet interagerer og diskuterer.

4. 4. 2 Fordele og ulemper ved fokusgrupper

Den første metodiske styrke som Halkier nævner ved fokusgrupper er, at de er gode til at opnå data om sociale gruppers interaktioner, fortolkninger og regelsæt. En svaghed ved fokusgrupper er, at de er knap så anvendelige til at opnå data om den individuelle livsverden (Halkier, 2012). Ifølge Halkier kan det individuelle interview: “[...] føre til for få beretninger om socialt ‘ukorrekte’ forståelser og handlinger og til for mange beretninger om ‘korrekte’ forståelser og handlinger” (Halkier, 2012, s. 13). Denne problemstilling vil kunne imødegås i et fokusgruppeinterview, da de interviewede i fokusgruppen har mulighed for at stille spørgsmålstejn ved hinandens fortolkninger og svar, og derved kan der være større mulighed for, at de socialt ‘ukorrekte’ forståelser og handlinger udtrykkes.

Den anden styrke ved fokusgrupper er, at kilden til ens data er den sociale interaktion. Med dette menes, at deltagerne i en fokusgruppe ofte vil sammenligne deres forståelser og erfaringer, og derigennem vil der kunne produceres viden om kompleksiteterne i de sociale praksisser og betydningsdannelser, som er svære at få frem gennem individuelle interviews. Denne måde at se brugen af fokusgrupper på, betyder at ens metodiske styrke fokuserer på at bruge gruppen som “et middel til at producere mere komplekse data - frem for under den første metodiske styrke at interessere sig for gruppens interaktion som en del af data” (Halkier, 2012, s. 14) Denne styrke og måde at se fokusgrupper på, er i god tråd med vores intention med fokusgruppeinterviewet. Vi ønsker nemlig ikke at udforme en interaktionsanalyse. I stedet ønsker vi at kunne producere disse mere komplekse data, der ville kunne hjælpe os med at svare på problemformuleringen.

Den tredje styrke ved fokusgrupper er, som Halkier beskriver det, deres evne til at kunne skabe fokuserede data om et givent emne eller fænomen på en relativ fremkommelig måde. I modsætning til eksempelvis observationer eller feltstudier, hvor forskeren skal bruge meget tid i felten og vente på, at data kommer frem, kan forskeren gennem fokusgrupper hurtigt og nemt skaffe sit datamateriale. Svagheden er, at det er muligt at gå glip af en masse interessant viden, som man kun ville kunne få ved at være til stede i en social kontekst som ved deltagende observation (Halkier, 2012). Den svaghed vil blive forsøgt opvejet gennem observation af Studentum.dk's facebook-side inden fokusgruppeinterviewet.

4. 4. 3 Opbygning af fokusgruppeinterview

Vi har ikke haft mulighed for at efterleve online etnografis krav til deltagere i fokusgruppeinterview. Derfor har vi i stedet udvalgt deltagere, som vi mener repræsenterer brugerne på Studentum.dk's facebook-side. Dette er foregået som *purposive sampling*, også kaldet selektiv udvælgelse. Denne udvælgelsesmetode er en form for ikke-sandsynligheds teknik. Purposive sampling baseres på stikprøver, hvor de valgte deltagere for undersøgelsen, vurderes af forskeren. Det vigtigste ved purposive sampling er at fokusere på specifikke karakteristika ved den befolkning, som har interesse for undersøgelsen. (Lærd dissertation, u.å) Under denne udvælgelsesmetode findes der forskellige typer af purposive sampling. I dette speciale anvender vi *homogen sampling*, som er en teknik, der stræber mod at opnå en homogen stikprøve. De udvalgte deltagere i en homogen sampling er personer, der deler samme eller lignende træk, som for eksempel alder, baggrund, køn eller beskæftigelse. (Lærd dissertation, u.å) I den aktuelle situation er partcipanterne valgt på den baggrund, at de deler fællestræk i alder og beskæftigelse. Vores fokusgruppe vil være studerende i 3.g i alderen mellem 17-19 år fra Gladsaxe Gymnasium. Begrundelsen for det er, at vi gennem vores undersøgelse søger at få en viden om de unges brug af Facebook til informationssøgning om uddannelser i forbindelse med studievalg. Vi mener, at unge der går i gymnasiet er den korrekte målgruppe, da personerne befinder sig det sted i livet, hvor uddannelse og studievalg har høj prioritet.

Interviewet vil blive optaget, da “one reason is the simple difficulty of writing down not only exactly what people say but also who says it” (Bryman, 2012, s. 504). Eftersom vores interview

vil indeholde flere partcipanter, har vi valgt at optage interviewet, for at kunne få alle synspunkter og udtalelser med fra hver og én af de forskellige partcipanter.

4. 4. 4 Transskribering af interview

Transskribering af interviews overfører talesprog til skriftsprog og muliggør en videre analyse af vores empiri. Beslutningen om hvor meget, og hvad, der skal transskriberes afgøres oftest i forhold til, hvor meget tid, ressourcer og materiale man har, samt hvad undersøgelsens formål er (Kvale & Brinkmann, 2009). Da vi har valgt at anvende funderet teori mener vi, at det giver mest mening at transskribere fokusgruppeinterviewet i fuld længde, da det vil kunne gøre det nemmere at finde indikatorer. Interviewet vedlægges som bilag 1.

4. 5 Udførelsen og evalueringen af undersøgelsesmetoden

For at opnå den bedst mulige udførelse og evaluering på baggrund af valgte undersøgelsesmetode, i indsamling og fortolkning af indsamlet data, har vi bestræbt os på at følge en række principper af Klein og Myers (1999). Gennem 7 principper beskriver de, hvordan man udfører og vurderer kvaliteten af fortolkende undersøgelser (Klein & Myers, 1999). Forfatterne er af den opfattelse, at deres principper ikke skal udelades på vilkårlig vis, men at forskeren må vurdere, hvilke af principperne, der kan anvendes i undersøgelsen. Dertil mener de ikke, at principperne skal udvælges “a la carte” (Klein & Myers, 1999), eftersom vigtigheden og relevansen af hver enkelt princip til dels afhænger af de andre princippers anvendelse til fortolkningen af feltmaterialet (Klein & Myers, 1999).

De principper som Klein & Myers foreslår, er primært hentet fra antropologi, fænomenologi og hermeneutik. Deres fremgangsmåde henvender sig derfor mest til udførelsen og evalueringen af fortolkende undersøgelser, med et hermeneutisk fokus (Klein & Myers, 1999). I dette speciale arbejder vi ud fra et socialkonstruktivistisk synspunkt og anser derfor virkeligheden som værende socialt konstrueret. Vi mener ikke, at den hermeneutiske fortolkning er i konflikt med vores socialkonstruktivistiske blik, såfremt vi kun benytter de hermeneutisk inspirerede principper som en metode til udførelse og evaluering af vores undersøgelsesresultater, og ikke som videnskabsteori. Vi vil derfor heller ikke benytte os af det første princip, som er den hermeneutiske cirkel, der foreslår at al menneskelig forståelse opnås ved at bevæge sig frem og tilbage mellem forståelsen af de enkelte dele og den helhed, som delene former. Vi mener dog

stadigvæk, at participanternes situation og konteksten hvori undersøgelsen finder sted, kan påvirke undersøgelsesresultaterne. Vi vil derfor benytte os af de resterende 6 principper til udførelsen og evalueringen af vores fortolkende undersøgelse.

Klein og Myers nævner, at fortolkende undersøgelser ikke støtter ideen om, at forudbestemte kriterier kan lægges ned over undersøgelsen på en mekanisk måde. De argumenterer her for, at der alligevel er standarder for bedømmelse af fortolkende forskning. De mener, at det er bedre at arbejde ud fra en række principper, end slet ingen, da manglen på kriterier forhøjer risikoen for, at det fortolkende arbejde vil blive bedømt uhensigtsmæssigt. (Klein & Myers, 1999).

4. 5. 1 Principper i fortolkende forskning

Det første princip vi følger, er princippet om kontekstualisering. Her kræves der en kritisk refleksion af den sociale og historiske baggrund for undersøgelsens ramme. Vi vil derfor redegøre for undersøgelsens ramme set i forhold til participanternes situation under fokusgruppeinterviewet og vores historiske baggrund som ansatte hos Studentum.dk, og hvordan dette har påvirket undersøgelsen.

Andet princip, princippet for interaktion mellem undersøgerne og participanterne, kræver en kritisk refleksion over, hvordan undersøgelsens data blev socialt konstrueret gennem interaktionen mellem forskerne og participanterne.

Det tredje princip, princippet om abstraktion og generalisering, kræver, at vi relaterer de idiografiske detaljer, som afsløres af vores datafortolkning gennem applikationen af de 2 førnævnte principper, til teoretiske og generelle koncepter, der beskriver naturen af menneskelig forståelse og social aktion. Dette princip følger vi ikke, da undersøgelsen har til formål at udlede den information participanterne bidrager med og sætte det i relation til informationssøgning på Facebook. Vi finder det derfor hverken relevant eller interessant at relatere vores participanters interaktion, til en allerede eksisterende teori. Ydermere er specialet empirisk opbygget, ikke teoretisk opbygget.

Fjerde princip, vedrørende dialogisk ræsonnering, kræver sensitivitet over for mulige modsigelser mellem vores teoretiske forforståelse, der guider undersøgelsesdesignet og de

faktiske resultater, med efterfølgende revision. Gennem vores litteraturgennemgang har vi opnået en teoretisk forforståelse, vi vil sætte op imod vores resultater.

Det 5. princip omhandler de forskellige fortolkninger, der kan være fra participant til participant. Dette princip kræver derfor sensitivitet over for forskellige fortolkninger af samme begreb eller situation blandt participanterne i undersøgelsen. Vi vil her vurdere participanternes svar på spørgsmålene; supplerer de for eksempel hinandens svar eller har de en helt anden oplevelse og derigennem et andet svar på spørgsmålet?

Det 6. og sidste princip er princippet vedrørende mistanke og kræver sensitivitet overfor mulig bias og forvrængelse af participanternes svar. Her skal vi blandt andet være opmærksom på gruppedynamikken. Er der for eksempel en eller flere af participanterne der dominerer fokusgruppeinterviewet, mens de resterende participanter bare følger med?

Anvendelsen af ovenstående principper til at vurdere og evaluere undersøgelsesdesignet, vil, med undtagelse af fjerde princip, blive udført i afsnit 6.2 og 6.3. Det fjerde princip vil komme i spil i diskussionen (jf. afsnit 9.1).

5. Forskningslitteratur

“Social media is changing the way we communicate and the way we are perceived, both positively and negatively. Every time you post a photo, or update your status, you are contributing to your own digital footprint and personal brand.”

Amy Jo Martin

5. 1 Litteraturgennemgang

I det følgende afsnit vil vi diskutere og gennemgå den forskningslitteratur, der findes indenfor vores research area; informationssøgning på sociale medier. Med gennemgangen af den eksisterende litteratur vil vi snævre os ind på, hvad der mangler på forskningsområdet, og dermed argumentere for, hvorfor denne undersøgelse er relevant.

Vores litteratursøgning startede med vejledning hos en bibliotekar på AAU's bibliotek. Her blev vi introduceret for følgende informationssøgningsmodel:



6

Figur 9: Model over informationssøgningsproces

Denne model har vi brugt i vores søgen efter relevant forskningslitteratur. Vi startede med 'what', hvor vi definerede hvad vi ønskede viden om. Herefter definerede vi hvilke databaser vi

⁶ Figur 9: Model til informationssøgning fra biblioteksvejledning hos AAU.

ville anvende i vores søgning. Da vi havde fundet databaser, udarbejde vi relevante søgeord og indsatte dem i et skema, som vi brugte til at udføre søgningen med. Under vores søgninger i de forskellige databaser lavede vi ændringer, som vi også indsatte i et skema. Struktureringen af vores søgning kan ses i bilag 2. Udover vores strukturerede tilgang i de forskellige databaser, søgte vi også efter litteratur på Google. Her fandt vi blandt andet frem til undersøgelsen fra Manova. I det følgende afsnit gennemgår vi den forskning, vi fandt frem til i vores søgning.

5. 1. 1 Forskningslitteratur

Der eksisterer ikke meget forskningslitteratur om hvilket indhold unge søger efter på Facebook eller andre sociale medier, ej heller om de søger efter noget på disse medier. I stedet bliver de fleste undersøgelser inden for feltet informationssøgning, foretaget af “the field of Library and Information Science (LIS), which is centrally concerned with searching for informational resources” (Gasser, Cortesi, Malik & Lee, 2012, s. 41). Ét af de områder, der fokuseres på, er hvorledes bibliotekarere bedre kan imødekomme unges informationssøgningsbehov, og hvordan man kan forbedre deres kompetencer her indenfor (Copeland, 2008 & Dresang, 2005).

I forhold til forskningslitteratur om sociale medier og informationssøgning er der primært et fokus på e-handel, reklamer og de unges oplevelse af reklamer på de sociale medier (Jansen, Sobel & Cook, 2011).

5. 1. 2 Generation M

Generation M, eller millennial generation, er en generation, som er født mellem 1982 og 2000. De er vokset op i en digital verden, hvor de har uendelige muligheder for at finde information (Taylor, 2012). Undersøgelser har vist, at denne generation oftest anvender kommercielle søgemaskiner på internettet, når de har brug for information (Taylor, 2012). Denne generation er desuden født under en højkonjunktur-periode, som har medført store sociale og teknologiske skift, hvilket har ledt til en særskilt kulturel identitet blandt den unge generation. Strauss og Howe udpensler, hvad der gør generation M så anderledes end den tidligere generation: “The millennial generation is only familiar with a world where personal computers and information are easily accessible, and has distinct expectations concerning technology, communication, and access to information.” (Taylor, 2012, s. 2). Strauss og Howe definerer en målgruppe, som er vokset op med den digitale teknologi og som desuden kun kender til en verden, hvor disse teknologier

eksisterer. Alt er tilgængeligt for denne generation, og der bliver stillet høje krav til teknologi og tilgængelighed af information. De forventer, at have den information, som de har behov for til rådighed når som helst, og hvor som helst.

En anden tendens, ifølge Essinger (Taylor, 2012), er at generation M ofte multitasker. De unge lever i et støjende, medie-drevet miljø, som kan føre til problemer med filtrering af, hvad der er gyldigt og vigtigt. Generationen befinder sig i en konstant socialisering. Især gennem sociale medier, hvilket kan føre til vedvarende distraktioner fra enhver tildelt opgave (Taylor, 2012). De sociale medier bliver desuden brugt af de unge som en måde at skabe et personligt rum, hvor de kan: “store artifacts such as currency and familial possessions as a means of self-expression” (Beheshti, 2012, s. 54). Beheshtis undersøgelse (2012) viste, at 62% af teenagere bruger internettet til at finde og hente nyheder og informationer om aktuelle begivenheder. Artiklen påpeger desuden, at den unge generation mangler grundlæggende informations kompetencer, især i forbindelse med evaluering og indhentning af materiale.

I Rowlands et al. (Taylor, 2012) blev generation M's søgeadfærd undersøgt. Subjekterne for undersøgelsen var unge født efter 1993. Undersøgelsen viste, at generationen havde en tendens til at søge vandret frem for lodret, skimme indholdet, hurtigt læse én eller to sider og derefter foretage sig en hastig vurdering på baggrund af denne korte gennemgang (Taylor, 2012). Undersøgelsen indikerer, at når den unge generation søger efter information, foregår denne søgning som en hurtig proces, hvor der ikke bruges meget tid på at vurdere kvaliteten eller gyldigheden af den fundne information. Dette er Harley, et al., 2001, Vondracek, 2007 og Wieler, 2004 enige i: “Millennial generation information searchers appear to be more concerned with the time it takes to find and evaluate content than the overall validity or quality of that content, and generally prefer visual information to textual” (Taylor, 2012, s. 3). Udover deres udsagn om, at den unge generation er mere fokuseret på den tid det tager at søge efter information, nævner de også, at de oftest foretrækker visuel information frem for tekstuel.

Som nævnt i *Youth and digital media: From credibility to Information Quality* (2012) giver de unge brugere visuelle elementer mere opmærksomhed, når de søger på forskellige websites. Undersøgelser har samtidig vist, at unge foretrækker hjemmesider med mere information.

Artiklen giver desuden et bud på, hvorfor de unge i højere grad foretrækker visuelle og interaktive elementer:

“The implicit quality evaluation may lie in the *usability* of information with attractive visual elements and interactivity. Sites with large blocks of text can subject youth to “textual overload” and associated feelings of anxiety, and youth may find sites without engaging material to be “boring” and hence difficult to work with [...] Youth are attracted to information that is visual and visually organized because it may be easier to process and navigate at earlier stages of cognitive development. (Gasser, Cortesi, Malik & Lee, 2012, s. 62).

De argumenterer herfor, at visuelle elementer er nemmere at få et overblik over. Hjemmesider med store tekstblokke kan give “overload” af information og læseren kan finde det besværligt og uoverskueligt. I forlængelse af dette, er der fundet beviser på, at unge både ser grafik og multimedier som indikatorer på overordnet kvalitet, men også som informationsobjekter, der er nemmere at kvalitetsbedømme (Gasser, Cortesi, Malik & Lee, 2012).

I surveys foretaget af Pew Internet/Lenhardt, Madden, & Hitlin (2005), bliver det vist, at online information spiller en stor rolle, når der skal tages svære beslutninger om eksempelvis helbred, uddannelse og økonomi (Gasser, Cortesi, Malik & Lee, 2012). Dette indikerer, at den unge generation søger efter information på nettet, inden de beslutter sig for hvilken uddannelse de vil vælge. Data har desuden vist, at internettet er blevet en af de mest vigtige informationsressourcer for de unge, der har adgangen til digital teknologi og de basale evner til at benytte sig af det.

Palfrey & Gasser (2008) har gennemført fokusgruppeinterviews, hvor resultaterne viste, at unge brugere går op i, at den information, der findes i profilerne på de sociale medier er af høj kvalitet:

“A profile may be considered low quality if it is inaccessible because of high security settings, incomplete because it does not give as much information as the youth would like, or inaccurate, because it gives deliberately false information, either to joke around or to seek protection through misdirection and obfuscation.” (Gasser, Cortesi, Malik & Lee, 2012, s. 38).

Det er altså vigtigt for de unge brugere, at den information, der bliver lagt op af forskellige profiler på de sociale medier er korrekt og tilgængeligt, samt at der er adgang til den mængde af information, de unge har behov for.

Unge brug af de sociale medier er et undersøgelsesområde, hvor motivation og adfærd er i fokus i en stor del af undersøgelserne. Vogt og Knapman har blandt andet fundet frem til fem nøgle motivatorer som leder mennesker til at bruge de sociale netværkssider: “the need for personal achievement or recognition, the need to be individual or creative, the need for friendship or belonging, the need to discover, explore or have new experiences, and finally the need for sex and relationships.” (Jansen, Sobel & Cook, 2011, s. 121). En anden motivation for at bruge sociale medier, er at lindre kedsomhed, at få opmærksomhed fra venner samt at søge efter information om deres interesser.

Manova A/S har foretaget en undersøgelse af unges informationssøgning i forbindelse med job og uddannelse, der er mundet ud i en rapport (Øland, Simonsen, Hansen, Jørgensen & Larsen, 2013). I undersøgelsen er de blandt andet kommet frem til, at unge for det meste ikke forbinder sociale medier med troværdighed, når det kommer til information om job og uddannelse. Ifølge undersøgelsen er det uddannelses- og jobsites de unge benytter sig af, når de skal finde information. Facebook anvendes for det meste til at finde frem til en officiel side (Øland, Simonsen, Hansen, Jørgensen & Larsen, 2013). Manovas undersøgelse viser, at kun 14% af de adspurgte unge, i deres undersøgelse, foretrækker sociale medier til at søge information om job og uddannelse. Hvorimod hele 47% foretrækker åbent hus og info-arrangementer. Nogle af grundene til, at de unge i højere grad foretrækker disse, er at: “de unge har mulighed for at møde virksomheder og uddannelsesinstitutioner face-to-face og opnå en dialog med disse” (Øland, Simonsen, Hansen, Jørgensen & Larsen, 2013, s. 46). Derudover har over halvdelen af de unge adspurgte haft en samtale med en studievejleder om valg af job og uddannelse. Hvilket igen viser, at dialogen er vigtig, når det kommer til vigtige valg som uddannelse og job. (Øland, Simonsen, Hansen, Jørgensen & Larsen, 2013). Indholdsmæssigt foretrækker de unge, ifølge Manovas undersøgelse, at se film om job og uddannelse på virksomhedernes eller uddannelsesinstitutionernes egne hjemmesider. De unge kvinder finder det

især afgørende at få et indblik i den studerendes hverdag (Øland, Simonsen, Hansen, Jørgensen & Larsen, 2013).

Langt størstedelen af den forskningslitteratur, der findes om informationssøgning blandt unge inden for vores valgte målgruppe, bliver, som nævnt, udført inden for Library and Information Science. Fokusset er her på unges indhentning af information om sundhed og unges informationssøgnings kompetencer, der, for det meste, vedrører deres kildekritiske evner. Inden for sociale medier er det e-commerce, reklamer og de unges reaktioner og holdninger hertil, der findes mest litteratur om. Ud fra ovenstående forskningslitteratur og undersøgelsen fra Manova, har vi alligevel været i stand til at udlede undersøgelsesresultater med relevans for vores undersøgelsesområde. Undersøgelsesresultater, der har hjulpet os med at indsnævre vores felt. Hvad ved vi allerede og hvad er interessant samt relevant at undersøge nærmere?

Vi har fundet ud af, at vores valgte målgruppe er vokset op i en digital verden med adgang til internettet 24/7. En verden, hvor de kan have svært ved at kende forskel på, hvad der er relevant, og hvad der er irrelevant. Herudover ved vi, at unge i høj grad bruger internettet til at finde information om uddannelse, økonomi og helbred. Når de vurderer kvaliteten af information, er de ofte hurtige og skimmer tit teksten. Dertil finder de visuelle elementer mere tiltrækkende, da de ser hjemmesider indeholdende disse elementer som mere troværdige og af højere kvalitet. I forbindelse med sociale medier, er det vigtigt at profilerne herpå har tilgængelig information, for eksempel at siden ikke er privat, og at den indeholder tilstrækkelig med information. Når det kommer til information om job og uddannelse, ses sociale medier som mindre troværdige end åbent hus arrangementer, hvilket kan tyde på, at dialog er vigtigt for de unge.

Med udgangspunkt i vores nye viden, mener vi, at vores research area vedrørende informationssøgning på Facebook, virker begrænset. Vi finder det derfor stadigvæk interessant og relevant at undersøge informationssøgning på Facebook nærmere; søger de overhovedet på Facebook efter uddannelsesinformation? Dette mener vi, er relevant at spørge om, da brugen af internettet og derfor også Facebook er under konstant udvikling.

6. Procesbeskrivelse af fokusgruppeinterview

*“Tell me and I forget, teach me and I may remember,
involve me and I learn”*

Benjamin Franklin

6. 1 Interviewguide til fokusgruppeinterviews

Inden vi tog ud på Gladsaxe Gymnasium havde vi forberedt en interviewguide, ud fra de resultater vi fik gennem vores netnografiske analyse af Studentum.dk's facebook-side. Hertil havde vi udarbejdet en PowerPoint med eksempler på typer af opslag og emner, der bliver delt på Studentum.dk's facebook-side. Nedenfor er vores interviewguide.

1. Når unge, som jer, skal finde information om uddannelser sker det ikke gennem Facebook

- Hvad mener I om det?
 - Hvor søger I efter information om uddannelse?
 - Hvorfor bruger I ikke Facebook?
 - Hvad skal der til, for at I ville bruge Facebook til at søge og indsamle information om uddannelsesvalg?

2. Indhold som tager aktuelle problemstillinger op, i form af guides, er interessante (kvote 1 og 2 + fagforening)? Indblik i jobs virker også til at være interessant (jobsafari). Information med visuelle elementer, er det mest interessante.

- Hvilke indholds-former om uddannelse synes I er spændende/tiltrækkende? (vis eksempler)
- Hvorfor de indholds-former?
- Hvilke indholds-emner finder I mest relevante?/ ville ikke gerne læse om? (vis eksempler)
- Hvorfor de emner?

3. Specifikke tidspunkter at søge efter information om uddannelse

- Søger I efter information om uddannelse på bestemte tidspunkter?/Er der tidspunkter, hvor I er mere aktive i jagten efter information om uddannelse?

4. Dialog/spørgsmål om uddannelse

- Har I et behov for at kunne stille spørgsmål om uddannelse online (andre end jeres studievejleder)? (og ville Facebook være et optimalt sted at gøre dette?)
- Vi har observeret at flere har skrevet i den private chat frem for på Facebook-sidens væg? På hvilken af dem ville i foretrække at stille spørgsmål om uddannelse og hvorfor?

6. 2 Vejen til fokusgruppeinterviewet

Første gang vi tog kontakt til Gladsaxe Gymnasium for at aftale et fokusgruppeinterview med deres 3.g studerende, foregik det via e-mail. Vi sendte en forespørgsel til rektoren på Gladsaxe Gymnasium d. 16/3-2015. Efter en uges tid uden svar, ringede vi til hovedkontoret, som bad os om at sende en mail. Vi sendte derfor en opfølgende mail. Rektoren svarede tilbage d. 24/3-2015, med svar om, at hun gerne ville hjælpe os med at sætte en fokusgruppe sammen, men bad os om at ringe dagen efter. Vi tog kontakt dagen efter, hvor vi fik fat i en anden medarbejder. Vi aftalte at de ville sende en forespørgsel ud til eleverne om et interview fredag d. 27/3-2015. De sendte aldrig en bekræftelse, men vi valgte at tage ud på gymnasiet alligevel med sodavand, frugt og kage. Da vi dukkede op, fik vi at vide, at 8 elever havde tilmeldt sig fokusgruppen.

Vi blev sendt ind i et lokale, hvor vi gjorde klar til interviewet med vores medbragte videokamera og diktafon. Efter lidt tid dukkede to elever op. Da der var gået ti minutter, var der stadig ikke dukket flere op. Vi ventede lidt længere, men da der stadigvæk ikke dukkede nogle elever op, og skolen nu var helt mennesketom, måtte vi aflyse interviewet og sende de to fremmødte hjem. Situationen var her, at eleverne på dette tidspunkt var i gang med AT-opgaver, og at de havde påskeferie fra denne dag af. Dette kan have påvirket antallet af fremmødte. Vores oplevelse med dette var frustrerende og vi havde en fornemmelse af, at vi var gået et skridt tilbage. En af medarbejderne fra Gladsaxe Gymnasium kom forbi og lovede os, at han ville forsøge at samle en ny gruppe efter påskeferien.

Efter påskeferien kontaktede vi medarbejderen. Dagen efter fik vi en mail fra sekretariatslederen, der var blevet koblet på opgaven. Vi aftalte, at hun ville sende en forespørgsel til eleverne, og at fokusgruppeinterviewet skulle finde sted fredag d. 10/4 kl 13:45. Torsdag d. 9/4-2015, dagen inden interviewet skulle finde sted, fik vi en mail fra sekretariatslederen, der skrev, at kun én person havde tilmeldt sig. Hun formodede, at vi bare aflyste. På dette tidspunkt af specialeforløbet, følte vi, at vi kun havde den ene chance tilbage. Vi svarede derfor sekretariatslederen tilbage med et nødråb om, at dette her interview var utrolig vigtigt for os. De næste fem timer ventede vi på tilbagesvar. Efter de fem timer var der respons. Hun havde skaffet 6 partcipanter til vores interview dagen efter. Dagen efter tog vi ud til Gladsaxe Gymnasium, og gjorde klar ligesom sidst. Denne gang var vi dog blevet lovet, at uanset hvad, ville der dukke 6 partcipanter op. Dette gjorde os mere trygge. Og de 6 partcipanter dukkede også op denne gang som lovet.

I forhold til Klein og Myers princip om kontekstualisering findes der kontekstuelle faktorer, som påvirker fokusgruppeinterviewet. En af disse faktorer er, at alle involverede vidste, hvor vigtigt dette interview var for os. Disse faktorer har muligvis medvirket til et pres, både på os og vores partcipanter. Ydermere kan vores frustration og det pres vi lagde over interviewet have medvirket til, at vi ikke fik stillet alle de spørgsmål vi skulle, og at partcipanterne ikke har haft tid nok til at gøre sig så mange tanker, om det vi ville spørge ind til. De valgte partcipanter er, som nævnt, 3. g'ere og har derfor i perioden, hvor fokusgruppeinterviewet fandt sted, haft samtaler med uddannelsesvejledere, hvor de har diskuteret uddannelsesvalg. Det kan derfor forventes, at de i perioden op til fokusgruppeinterviewet har haft følerne ude med hensyn til at finde information om uddannelse. Dette var en fordel for os, da partcipanterne på den måde var godt udrustede til at besvare spørgsmålene. Herudover har den viden, som vi beskrev i afsnit 4.3.1 'vores baggrund som praktikanter' og vores litteraturgennemgang, påvirket vores kreativitet og udformning af spørgsmålene til interviewet.

6. 3 Under fokusgruppeinterviewet

Fokusgruppeinterviewet startede med, at vi introducerede os selv. Derefter forklarede vi kort, hvordan fokusgruppeinterviewet skulle foregå; at vi stillede spørgsmål og at de derefter skulle diskutere spørgsmålene i gruppen frem for at svare os. Der gik lidt tid, før de svarede på det

første spørgsmål. De startede med at fnise og kigge lidt på hinanden, indtil pigen i gruppen lagde ud.

Under fokusgruppeinterviewet fik vi ikke forklaret deltagerne, at vi brugte Studentum.dk som case. Jf. princippet om interaktion mellem undersøgerne og partcipanterne fik vi ikke forklaret, at de skulle se spørgsmålene i forbindelse med en facebook-profil som Studentum.dk. Deres svar fokuserede derfor mere på, hvad universiteter skulle poste på Facebook, for at de ville læse det. Dette faktum kan have haft den konsekvens, at vi ville have fået mere specifikke svar, hvis vi havde forklaret casen inden interviewet. Herudover havde vi inden interviewet en idé om, at det kun skulle være én af os, der stillede spørgsmål. Under interviewet endte det med, at vi begge stillede spørgsmål. At vi begge stillede spørgsmål, skete fordi, at der dukkede relevante og opfølgende spørgsmål op hos den person, der ikke var interviewer. Spørgsmål som moderatoren ikke havde opfanget. Selvom at vi fra start havde aftalt, at der kun skulle være én moderator, er det dog efterfølgende en god ting, at det i praksis ikke skete. Hvis ikke den anden person havde budt ind, ville der have været spørgsmål, som vi ikke havde fået svar på.

Jf. Klein & Myers princip om mistanke observerede vi under interviewet, at en af deltagerne ikke deltog i diskussionen. Konsekvensen af den manglende deltagelse fra denne ene deltager er, at vi ikke ved, om han har været enig eller uenig med de andre partcipanters svar. Ydermere er der mulighed for, at resultaterne kunne have været anderledes, hvis han havde haft en anden holdning end de andre. Herudover havde vi oplevelsen af, at de 5 resterende partcipanter deltog på lige fod med hinanden og ikke holdt sig tilbage for at give deres meninger til kende.

I relation til princippet om forskellige fortolkninger observerede vi, at der var meget enighed blandt deltagerne under hele interviewet. Deltagerne supplerede hinanden ved at tilføje kommentarer til hinandens udtalelser. Ved et enkelt spørgsmål om hvorledes studieliv i forskellige studiebyer er interessant at læse om, var der uenighed blandt partcipanterne. Denne enighed blandt deltagerne og supplerung af hinandens udtalelser, mener vi har haft den påvirkning, at besvarelsen på hver enkelt spørgsmål er blevet mere dybdegående og beskrivende.

Gennem interviewet virkede det desuden til, at to af deltagerne søgte en form for bekræftelse hos os. Dette vurderer vi på baggrund af, at de flere gange kiggede over mod os, for så først at vende tilbage til samtalen, når de fik et bekræftende nik. Men generelt under hele interviewet bekræftede de hinanden ved at komme i øjenkontakt med hinanden og give et bekræftende nik, når de var enige. Hvilket de var under det meste af interviewet. En grund til, at de var så enige kan være deres fælles baggrund som uddannelsessøgende 3.g'ere, der giver dem en fælles forståelse.

7. Analyse - del 1

*“Knowledge comes by taking things apart, analysis.
But wisdom comes by putting things together.”*

John. A Morrison

Dette afsnit er første fase i vores analyse, den åbne fase, og har til formål at få en indsigt i og viden om målgruppen adfærd, i forbindelse med informationssøgning om på Studentum.dk's facebook-side. Vi vil bruge denne viden til at få afklaret specialets kernekategori og underkategorier.

7.1 Forklaring af indholdsformer

Udover de almene begreber fra Facebook (jf. afsnit 2.3.1), gør vi også brug af bestemte termer, når vi taler om de forskellige former af indhold, som Studentum.dk benytter sig af.

En af de termer er *jobsafari*, som er et interview med en færdiguddannet person. Jobsafari har til formål at oplyse om dagligdagen inden for en specifik jobstilling samt at give et indblik i, hvordan uddannelsesvejen dertil kan se ud.

Herudover diskuterer vi *artikler* og *guides*, Studentum.dk selv har udviklet, og derfor er unikt indhold. Vi præsenterer også *links til andet*, som kommer fra andre hjemmesider og derfor ikke er unikt indhold for Studentum.dk. Her er det oftest artikler, der bliver linket til.

Vi bruger også begreber som *opslag med link* og *opslag uden link*. Et opslag m. link er oftest et opslag der linker ind til Studentum.dk's hjemmeside, hvor der reklameres for uddannelser, eller der linkes ind til studieguiden på hjemmesiden. Et opslag uden link anvendes i forbindelse med opdateringer fra Studentum.dk, reklame for uddannelsesinstitutioner eller i forbindelse med at oplyse om virksomheden. Det vi under emne kalder 'onsdags-fakta' (jf. afsnit 7.2).

Dertil har vi begreber såsom *test*, *nyhedsbrev* og *forum opslag*. Disse hører på sin vis under begrebet opslag med link, da de linker ind til Studentum.dk's hjemmeside. Test er

Studentum.dk's uddannelsestest. Formen med forum-opslag linker ind til Studentum.dk's forum, hvor der bliver efterspurgt hjælp til et uddannelsesspørgsmål.

Instagram opslag er et opslag der promoverer Studentum.dk's instagram-konto med opdateringer om, hvad der sker på denne platform.

Når vi taler om visuelt indhold, benytter vi os blandt andet af begrebet *infographics*. Infographics er kort sagt et billede, som indeholder information, der går ud over hvad et normalt billede vil indeholde. Det kan være statistikker, grafikker, anden kompleks data, pointer og information, opsummeret i symboler og korte sætninger. Hos Studentum.dk er en infographic eksempelvis udformet på følgende måde:



Figur 10: "Sværeste uddannelser at komme ind på" Infographic (Studentum.dk)

Derudover definerer vi også artikler indeholdende billede eller *video* som visuelt indhold. For at vi kategoriserer en artikel med billeder som værende visuel, skal billederne fungere som visuel støtte til teksten.

7.2 Forklaring af indholdsemner

Som i ovenstående afsnit med forklaringen af indholdsformer, vil vi i det følgende redegøre for de begreber vi anvender i forbindelse med indholdsemner.

Emnet *bolig* dækker over artikler eller guides, som guider læseren til at navigere rundt i boligmarkedet som studerende. Både med sjove bolig-historier og guides til at finde et kollegieværelse.

Politik dækker over politiske ændringer i relation til uddannelser. Emnet *SU* dækker blandt andet over guides til at leve på en SU.

Praktisk om uddannelser er et lidt bredere begreb, der både dækker over information om løn, udlandsophold under uddannelse, eksamenshåndtering og forslag til uddannelser.

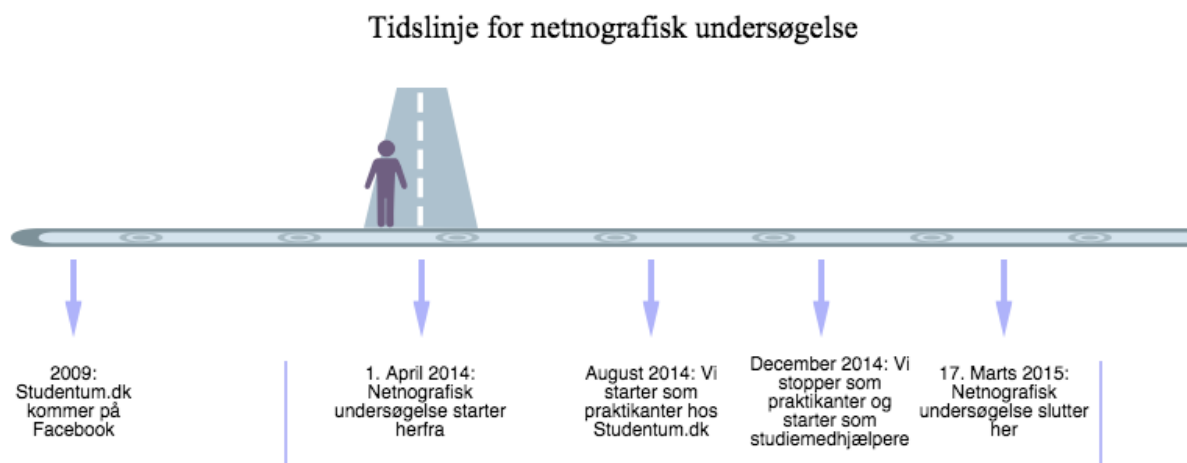
Begrebet *at søge uddannelse* dækker over praktisk information om at søge uddannelse, eksempelvis med guides om kvote 1 og 2.

Emnet vedrørende *jobstillinger* dækker over information om jobstillinger med et personligt indblik. Dette emne hører samtidig under formen 'jobsafari' (jf. afsnit 7.1).

Begrebet *om virksomheden* anvendes til emner, der fokuserer på fakta om virksomheden bag. Emnet *jobsøgning* dækker over guides til jobsøgning. Det sidste emne har vi kategoriseret som *andet*. Herunder har vi blandt andet opslag vedrørende uddannelsestesten, jobopslag, fagforening-guides og julehilsen.

7. 3 Netnografisk analyse af Studentum.dk's facebook-side

Efter en hurtig gennemgang af facebook-siden kan vi se, at der ikke er meget interaktion fra målgruppens side i de første par år af sidens eksistens. Dette kan være på grund af manglende kendskab til Studentum.dk. Vi har dog ikke mulighed for at give et endeligt svar på dette, da vi ikke har adgang til at se interaktionen i detaljer så langt tilbage. Vores fokus i denne netnografiske analyse vil derfor være på perioden: 1. april 2014 - 17. marts 2015.



Figur 11: Tidslinje for netnografisk undersøgelse (Pedersen & Nielsen, 2015)

I årene mellem 2009 og 2013 er det mest fremtrædende, at Studentum.dk i år 2009 starter godt ud, og der er meget aktivitet fra deres side, både i form af artikler og udlodning af gavekort. Fra d. 6 april 2010 til d. 7. maj 2013 er der lav interaktion fra Studentum.dk. Herefter begynder de at poste opslag igen, og de får både flere følgere og likes til deres opslag.

En anden tendens vi har set i vores arbejde med og gennemgang af Studentum.dk's facebook-side, er at Studentum.dk meget sjældent bruger penge på at promovere opslag eller lave annoncer. Få gange har de boostet opslag, og dermed nået ud til flere mennesker. Dette er ikke unormalt, hvis man ser på de fleste danske virksomheder på sociale medier. Ifølge rapporten fra Network Business Institute: "[...] bruger virksomhederne få økonomiske ressourcer på sociale medier. En femtedel af organisationerne har ingen "out-of-pocket" udgifter i forbindelse med sociale medier, og en anden femtedel bruger mellem 0-5.000 kr. årligt." (Factbook2012, s. 45). Studentum.dk hører altså indenfor den almene praksis blandt danske virksomheder på sociale medier.

I de første 42 uger i vores undersøgelsesperiode har Studentum.dk slået 58 opslag op. Dette giver i gennemsnit 1,4 opslag pr. uge. I uge 43 starter en praktikant, som bruger væsentlig mere tid på Facebook. I løbet af de følgende 8 uger er der et gennemsnit på 3,75 opslag pr. uge. (Bilag 3) Sammenlignet med Facebook-rapporten fra 2012, er Studentum.dk gået fra at være en del af de 10%, som er aktive på sociale medier én gang om ugen til at være en del af de 25%, som er aktive flere gange om ugen. Vi ved dog ud fra vores praktikophold, at de sociale medier bliver tjekket mindst én gang pr. arbejdsdag hos Studentum.dk, selvom der ikke bliver lavet opslag hver dag.

Med hensyn til hvilket indhold Studentum.dk slår op, har de ingen egentlig strategi til hverken indholdsformer eller indholdsemner. Denne manglende strategi er ifølge en undersøgelse fra Networked Business ikke ualmindelig for danske virksomheder, hvor deres undersøgelse viste, at 60% af virksomhederne ikke arbejder strategisk med sociale medier. Ud fra vores kendskab til Studentum.dk ved vi, at det, der bliver slået op har en direkte sammenhæng med det indhold, der bliver skabt på hjemmesiden af informationsmedarbejderne. Hvilket er artikler, guides, interviews med studerende og jobsafari interviews. Indholdet på hjemmesiden bliver skabt ud fra, hvad medarbejderne hos Studentum.dk selv tror, at deres unge målgruppe finder interessant og relevant. Herudover er det indhold, der bliver slået op, links til andre sider om emner, der i perioden er aktuelt i medierne, som for eksempel uddannelsesarrangementer og uddannelsespolitik. Ligeledes bliver der få gange i løbet af året lagt opslag op, der er relevante for den situation den unge målgruppe befinder sig i, i den givne periode, som det for eksempel er tilfældet med artiklen om kvote 1 og kvote 2 ansøgninger.

Udover muligheden for at interagere med Studentum.dk's indhold på facebook-siden, har deres følgere også mulighed for at skrive offentlige beskeder til dem på deres facebook-væg, eller skrive en privatbesked til dem, som kun kan ses af brugeren selv og Studentum.dk. Studentum.dk hverken opfordrer eller frabeder deres følgere denne form for interaktion på deres facebook-side. I få opslag, der dog har meget lidt relevans for en egentlig dialog på Facebook, opfordrer de deres følgere til at kontakte dem over deres infomail.

Om tre dage slutter din mulighed for at vinde biografbilletter!
 Så skynd dig ind her <http://goo.gl/rast7X>, besvar vores undersøgelse om,
 hvordan du vælger uddannelse.
 Og send en mail med dit navn til info@studentum.dk
 Konkurrencen slutter 26 marts 2015, og vinderen trækkes på dagen!

Figur 12: opfordring til kontakt via infomail

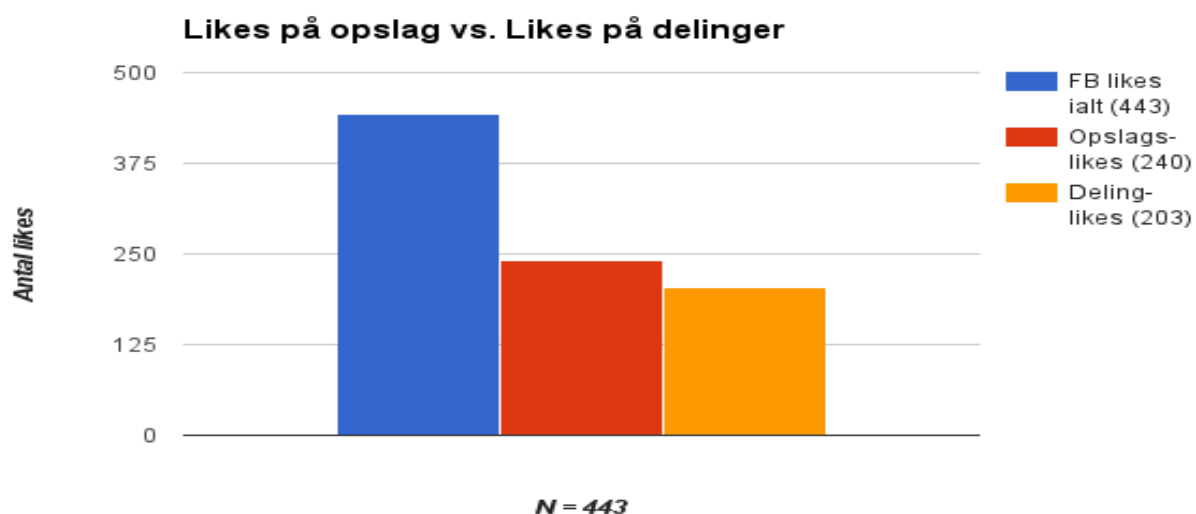
Likes

På mange af opslagene på Studentum.dk's facebook-side er der meget få, der trykker like. På de opslag, hvor der er mange likes, ser vi dog en tendens til, at det ikke er på selve opslaget, der er trykket "synes godt om", men ved delinger, som det kan ses på opslag 77, 83 og 89 i bilag 4. Et eksempel er nedenstående billede af opslag 89, der i alt har fået 41 likes, og kun 2 af dem er givet på selve opslaget, mens 39 af dem er givet gennem brugernes delinger af opslaget.



Figur 13: Opslag 89 fra bilag 4

Det overordnede billede viser dog noget helt andet. I løbet af vores undersøgelse tegnede dette billede sig;



Figur 14: Likes på opslag vs. delinger. Bilag 4

Et nærmere kig på antal likes ved henholdsvis delinger og på opslag viser, at der ikke er så stor forskel på antal af likes, der bliver givet direkte på opslaget og likes, der bliver givet gennem deling af opslaget. Ser vi på bilag 4, bliver det dog tydeligt, at mange af opslagene kun har modtaget likes på opslaget og ikke over delinger. Vi antager her, at det indhold, der er i de opslag, som både har fået likes på opslag og ved delinger, er mere populære blandt målgruppen. Derfor bliver de opslag også delt mere og derigennem liket mere, i modsætning til opslagene med mindre populært indhold. Derigennem når opslagene ud til en større målgruppe, der ikke er følgere af Studentum.dk.

Likes på facebook-siden vs. hjemmesiden

Ligeledes ser vi en tendens til, at folk ikke finder og liker indholdet i de mest populære opslag gennem Studentum.dk's facebook-side, men på anden vis. Det kan for eksempel være via google-søgning. Ved populære opslag mener vi de opslag, som har fået flest likes. På nedenstående billede fra Facebook, kan vi se, at kun få har klikket på linket og derved kommet ind på Studentum.dk's hjemmeside via Facebook.

Opslagsoplysninger

De rapporterede statistikker kan være forsinkede i forhold til opslagene

Studentum.dk
7. november 2014 ·

Mød Elisabeth der uddannet **#Fotograf** og bl.a. arbejder som **#Freelance** fotograf og på et galleri i New York City. Læs hvad hun har at fortælle om sit arbejde og hvorfor hun er vild med at udtrykke sig igennem fotografi.

Mød fotografen Elisabeth
Mød en fotograf. Mød Elisabeth på 36 år, der er uddannet fotograf og arbejder for et galleri i New York City, samtidig med at hun kører sine egne kunstprojekter ved siden af.
STUDENTUM.DK

Nået ud til 254 personer **Boost opslag**

Synes godt om · Kommenter · Del · 4 1

254 Personer, der er nået ud til

6 Synes godt om, kommentarer og delinger

5 Synes godt om	4 På opslag	1 På delinger
0 Kommentarer	0 På opslag	0 På delinger
1 Delinger	1 På opslag	0 På delinger

26 Klik på opslag

0 Billedvisninger	6 Klik på link	20 Andre klik
----------------------	-------------------	------------------

NEGATIV FEEDBACK

0 Skjul opslag	0 Skjul alle opslag
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side

Figur 15: Klik på links ved jobsafari-opslag

På trods af de få, der har klikket på linket og liket opslaget på Studentum.dk's facebook-side, har Jobsafarien om Fotografen Elisabeth, stadigvæk fået mange likes inde på Studentum.dk's hjemmeside. I bilag 4 kan det samme observeres ved mange af de andre artikler på Studentum.dk, der har en like knap på hjemmesiden.

Mød fotografen Elisabeth

Synes godt om 119 personer synes godt om dette. Vær den første af vennerne.

Navn: Elisabeth Stiglic

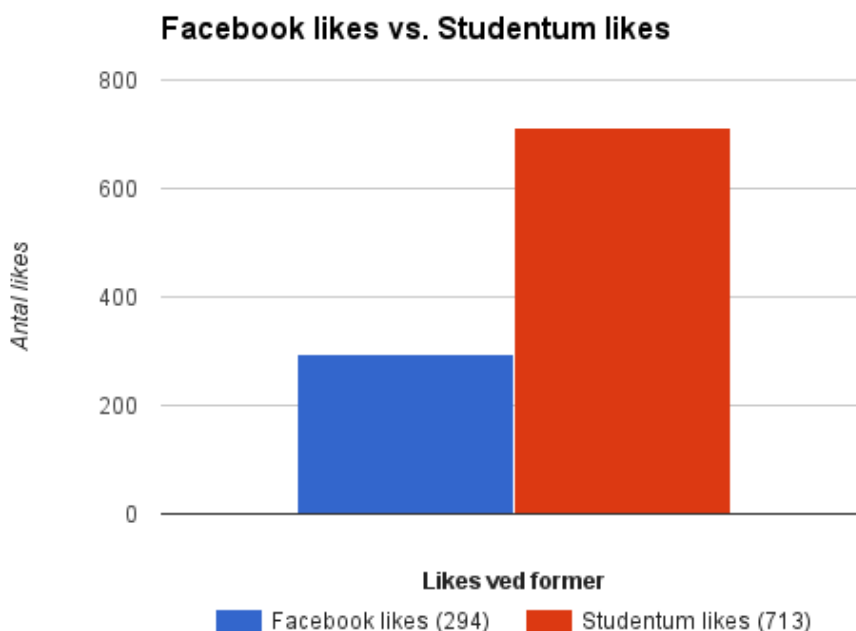
Alder: 36

Uddannelse: Fotograf



Figur 16: Likes på Studentum.dk under Jobsafari

For at vise forskellen i, hvor mange likes, der bliver givet på facebook-siden og på Studentum.dk, har vi udarbejdet en graf. Her har vi trukket tal ud fra de opslag som linker til indhold på Studentum.dk's hjemmeside og har en like-knap derinde. Med det mener vi indhold som jobsafari og artikler/guides.



Figur 17: Facebook likes vs. hjemmeside likes. Bilag 4.1

Vi kan her se en markant forskel, i hvor mange likes, der er blevet givet via Studentum.dk's hjemmeside og på facebook-siden. I alt har indholdet fået 713 likes på Studentum.dk, mens opslagene med indholdet på facebook-siden kun har fået 294. Dette mener vi blandt andet kan betyde, at målgruppen finder Studentum.dk's artikler via andre veje, og dermed ikke benytter sig særlig meget af Facebook til at finde information om uddannelse. Denne formodning vil vi spørge ind til under vores fokusgruppeinterview.

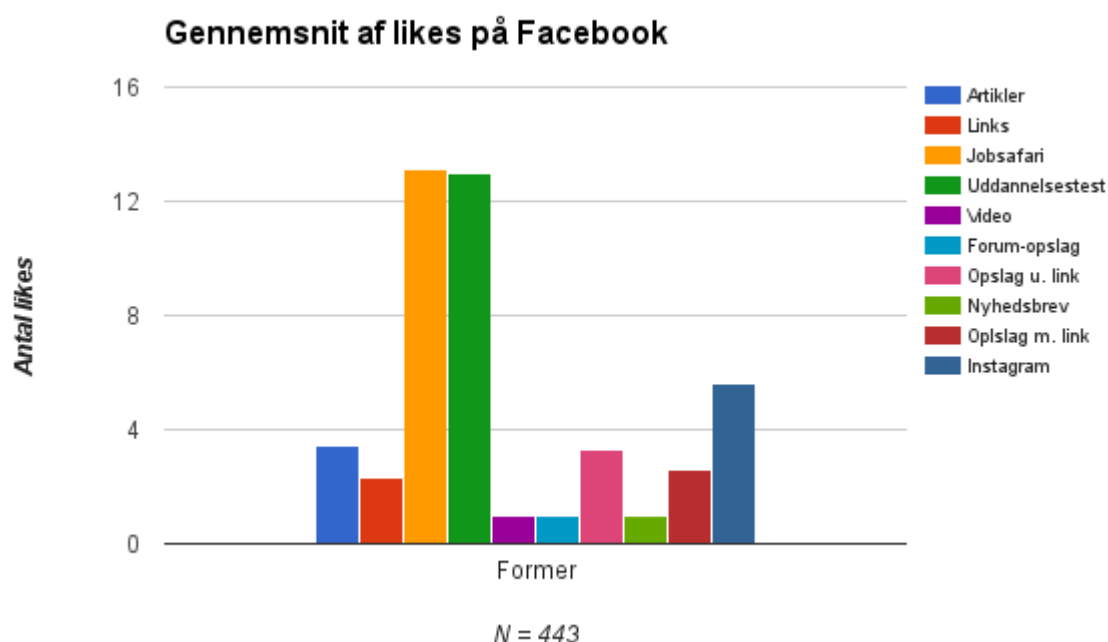
Boostning af opslag

Én af de ting, vi har bemærket i vores observation er, at der er stor forskel på de opslag, der er blevet boostet, sammenlignet med dem, der ikke er. De boostede har mange flere klik på link, som det kan ses i bilag 4.2, i forhold til de andre opslag. I de boostede opslag har Studentum.dk brugt penge på at nå ud til deres målgruppe og er derved også nået ud til flere facebook-brugere,

end hvis de ikke boostede opslaget. Hvis ikke de boostede opslaget, ville det kun nå ud til nogle af Studentum.dk's følgere.

Populære former

Med udgangspunkt i de mest populære former på facebook-siden, har vi udformet en graf baseret på gennemsnit af antal likes på facebook-siden, som kan ses nedenfor.

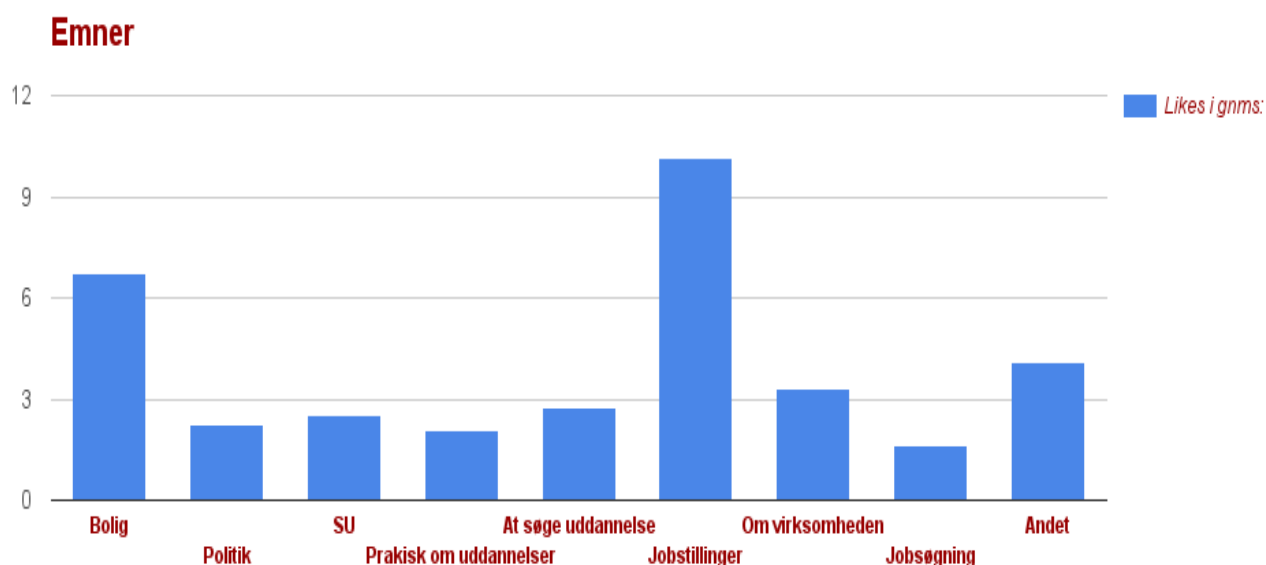


Figur 18: Gennemsnit i likes på Facebook (former). N = 443. Bilag 4.3

Jobsafari-formen, som er unikt og personligt indhold, der er skrevet af Studentum.dk, er den klare vinder i forhold til det gennemsnitlige antal likes. Gennemsnittet for likes på jobsafari er 13,09. Den anden mest populære form er Studentum.dk's uddannelsestest. Der kan dog argumenteres for at boostning af det ene uddannelsestest-opslag, her har haft en påvirkning på antallet af likes (se bilag 4.2). Siden der kun er 2 opslag med uddannelsestesten, hvoraf det ene er blevet boostet, kan man argumentere for, at det er derfor, at gennemsnittet er blevet højt. De former, der har fået mindre likes, er unikke artikler skrevet af Studentum.dk og artikler fra andre hjemmesider, som Studentum.dk har linket til via Facebook.

Populære emner

Med udgangspunkt i populære emner, kan vi, igen baseret på antal likes, udlede at det mest populære indholdsemne er jobstillinger med et gennemsnit på 10,13 i likes på facebook-siden. Herudover er boligsøgning et af de mest populære emner blandt målgruppen. Hjælp til jobsøgning, politik og andet samfundsrelateret vedrørende uddannelser er ikke det, der genererer flest likes på Studentum.dk's facebook-side. Opslagene der fokuserer på politiske og samfundsmæssige problemstillinger ved uddannelse, på Studentum.dk's facebook-side, er også oftest dem der linker til eksterne hjemmesider, som eksempelvis politiken.dk (Bilag 4.4). I nedenstående graf er gennemsnittet af antal likes, som er givet til de forskellige emner, udregnet.



Figur 19: Populære emner. N = 443. Bilag 4.4

Visuelt indhold

Bemærkelsesværdigt kan vi ud fra tallene se, at de to videoer, som er lagt op på Facebook, hverken har fået mange likes eller klik. Det første opslag har fået 0 likes, og det andet har fået 2 (bilag 4). Dette strider imod de resultater, som vi så i Manovas rapport (2013), hvor videoer bliver betragtet som en god måde, at få et indblik i for eksempel den pågældende uddannelse: “Videodagbøger er fede. Det giver et autentisk indblik i studielivet, som man ikke kan opnå i en

reklamefilm på to minutter” (Øland, Simonsen, Hansen, Jørgensen & Larsen, 2013). I og med at der kun er blevet lagt to videoer op, og at opslagene indeholdende disse videoer ikke er blevet boostet, er der sandsynlighed for, at de følgere af Studentum.dk’s profil, som videoerne er nået ud til, ikke har haft interesse for de uddannelser, videoerne har omhandlet.

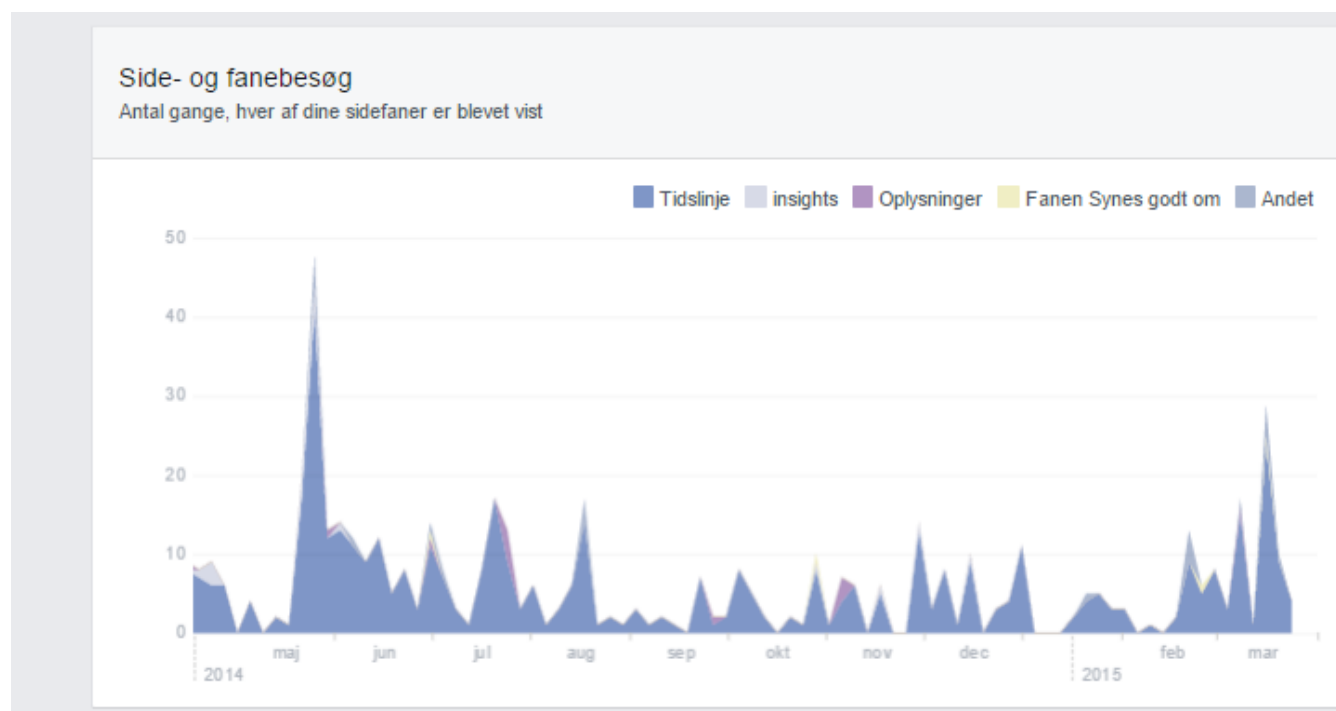
Ifølge Taylor (2012) foretrækker unge visuel information frem for tekstuel. Ud fra vores observationer på Studentum.dk’s profil, ser det ud til, at de unge brugere umiddelbart finder det visuelle indhold tiltrækkende, frem for det mere tekstuelle. Der er dog undtagelser, hvor artikler uden meget visuelt indhold, også har fået mange likes. Men det store billede viser, at artikler med mere end et billede og infographics producerer flere likes på både facebook-siden og Studentum.dk’s hjemmeside, men ikke flere klik på facebook-siden i forhold til de andre artikler.

		FB Likes	Studentum likes	Kliks
1	Artikler m. visuelt indhold	3,43	14,93	14,3
2	Artikler uden	3,37	5,0	24,75

Figur 20: Gennemsnit af likes & klik på artikler med og uden visuelt indhold, bilag 4.3

Af artiklerne uden visuelt indhold er to af dem blevet boostet inde på Studentum.dk’s facebook-side. Dette har gjort, at de er nået ud til en langt større del af målgruppen, hvilket højst sandsynligt har skabt større interaktion i form af antal likes og klik. Ser vi på bilag 4.2, er der også en betydelig forskel i de klik og likes, de to boostede opslag har generet alene sammenlignet med både de visuelle artikler og de artikler uden visuelt indhold, der ikke er blevet boostet. På trods af, at de to boostede artikler har hævet gennemsnittet for artikler uden visuelt indhold betydeligt, er forskellen på antal likes givet på Studentum.dk’s hjemmeside, blandt de to former for artikler, stadigvæk interessant. Artikler med visuelt indhold har i gennemsnit næsten 10 likes mere per artikel end artiklerne uden visuelt indhold. Man kan derfor, ud fra de observerede tal, diskutere om Studentum.dk’s målgruppe finder de visuelle former mere tiltrækkende end den tekstuelle form.

Besøg på facebook-siden

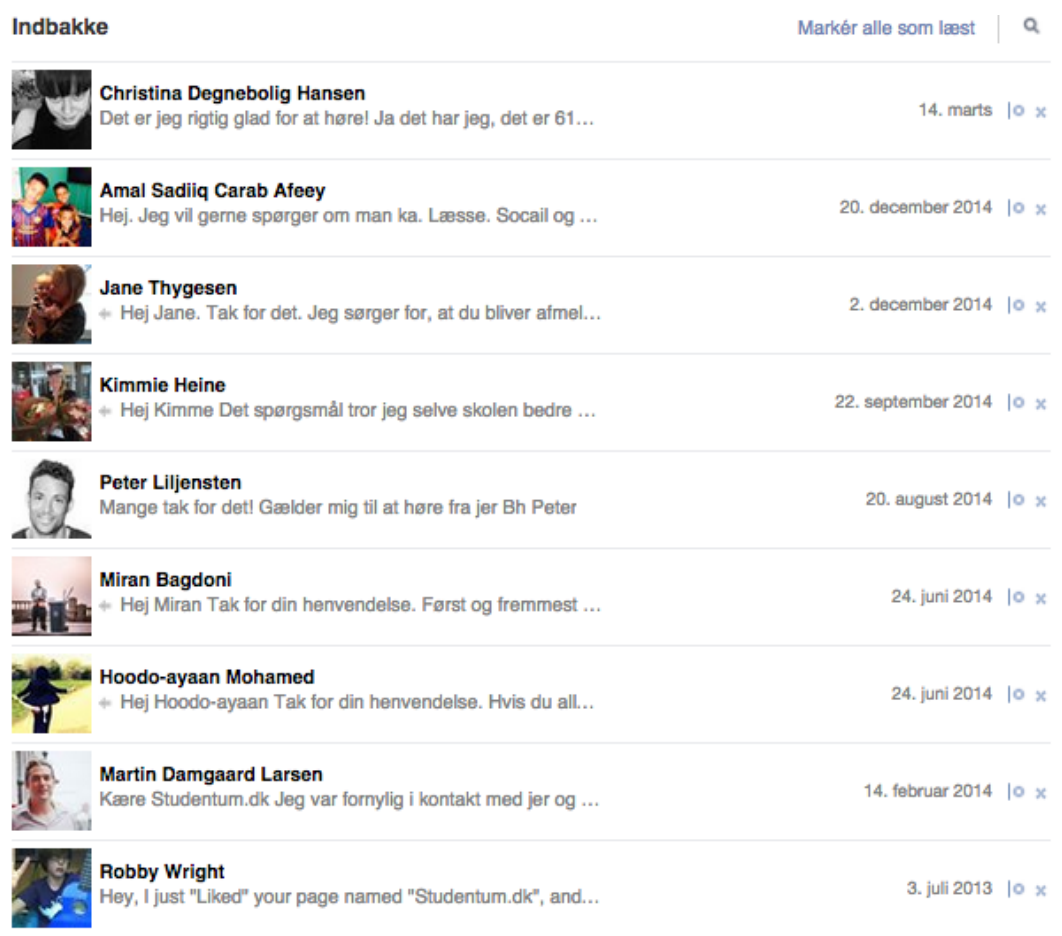


Figur 21: Side- og fanebesøg på Studentum.dk's facebook-side

Den måned med de flest besøgende på Studentum.dk's facebook-side er maj 2014. Her blev der også brugt penge på at booste deres uddannelsestest, hvilket kan være med til at forklare de mange besøgende. August er den måned med allermindst besøgende.

I perioder med få uddannelsesaktiviteter, som for eksempel d. 2 august og d. 14 november 2014 har Studentum.dk et højt antal af besøgende på facebook-siden. I disse perioder ville man forvente, at der vil være et lavere besøgstal end i perioder med høj uddannelsesaktivitet. Som for eksempel i juni måned, hvor der er ansøgningsfrist for kvote 1. Ud fra vores observationer ser det altså ikke ud til, at brugerne besøger Studentum.dk's facebook-side oftere når bestemte begivenheder i forbindelse med uddannelse finder sted.

Privat beskeder på Facebook



Figur 22: Beskeder på Studentum.dk's facebook-side

I Studentum.dk's indbakke på Facebook kan vi, som det kan ses i figur 22, kun se tilbage til d. 3 juli 2013. Vi har derfor ikke et indblik i, hvilke spørgsmål brugerne eventuelt havde inden dette tidspunkt, eller om de overhovedet stillede spørgsmål før dette tidsrum. Beskederne har vi inddelt i følgende kategorier:

1. Spørgsmål om uddannelse - 4 beskeder
2. Forespørgsel om deling af uddannelse/andet - 1 besked
3. Forespørgsel om deltagelse i interview/instagram - 1 besked
4. Andet - 3 beskeder

I alt har Studentum.dk modtaget ni beskeder i en periode på knap to år. Det virker altså ikke til, at brugerne tager særlig meget kontakt til Studentum.dk via Facebook, for at få svar på deres spørgsmål i forbindelse med uddannelse og studie. Størstedelen af de spørgsmål, der bliver stillet er alligevel uddannelses-relaterede. Derudover har vi observeret, at der på Studentum.dk's facebook-væg ikke bliver stillet spørgsmål angående uddannelser. Det eneste opslag fra en bruger på Studentum.dk's facebook-væg, er: "Jeg får nyhedsmails fra jer? Det har jeg altså ikke tilmeldt mig...." (Facebook opslag d. 29/10-2014).

7. 3. 1 Delkonklusion

I ovenstående analyse har vi fundet frem til en viden om målgruppens adfærd på Studentum.dk's facebook-side. Vi har blandt andet observeret, at målgruppen i lav grad interagerer med den information om uddannelser, som Studentum.dk lægger op på deres facebook-profil. På Studentum.dk's hjemmeside er der en højere grad af interaktion med indholdet vedrørende uddannelser. Gennem vores analyse er det kommet frem, at indholdet i facebook-opslagene har et højere gennemsnit af likes på Studentum.dk's hjemmeside sammenlignet med på facebook-siden. Dette kan betyde at målgruppen finder information om uddannelser fra andre steder end Facebook. Derudover ved vi nu, at målgruppen ikke interagerer eller besøger facebook-siden mere i perioder med høj uddannelsesaktivitet. For eksempel omkring tidspunktet for kvote-deadlines. Analysen har samtidig givet os en indsigt i de mest populære former og emner. Den mest populære form er jobsafari og de mest populære emner er jobstillinger og bolig. De mindre populære former er artikler skrevet af Studentum.dk og artikler fra andre websites. Mindre populære emner er jobsøgning og politik samt andet samfundsrelateret.

Ud fra vores netnografiske undersøgelse af Studentum.dk's facebook-side, er der altså opstået spørgsmål, som vi har et ønske om at føre videre i vores fokusgruppeinterview. Baseret på vores netnografiske analyse er vi kommet frem til følgende kernekategori: *målgruppen finder og søger efter information om uddannelser andre steder end Facebook*. Denne kategori vil vi fokusere på

at få uddybet via fokusgruppeinterviews, og til sidst udarbejde en teori ud fra. Udover at vi fandt frem til kernekategorien, opstod der i denne analyse to underkategorier, som vi mener har relevans til kernekategorien. Disse underkategorier vil vi ligeledes, som med kernekategorien, forsøge at få uddybet i næste fase af analysen. Den første underkategori er; *målgruppen har ikke behov for at gå i dialog om uddannelse på Facebook*. Her vil vi spørge målgruppen ind til hvorfor, de ikke bruger Facebook og hvad der skal til, for at de ville gøre det? Den anden underkategori er; *de unge finder visuelt indhold og personligt indhold om jobstillinger interessant*. Her vil vi spørge ind til hvilket indhold, både form- og emnemæssigt, der er interesse for. Er det vi har observeret korrekt, og hvorfor er det netop lige præcis dét indhold, der er interessant?

8. Analyse af fokusgruppeinterview

Dette afsnit er den anden fase i vores analyse, den selektive fase, hvor vi stræber vi efter, med inddragelse af målgruppen i fokusgruppeinterview, at få be- eller afkræftet samt uddybet og beskrevet undersøgelsens kernekategori og underkategorier. Som i sidste ende skal være med til at svare på specialets problemformulering.

Fremgangsmåde

I vores tilgang til denne analyse, gennemgår vi fokusgruppeinterviewet ved at markere de områder og udsagn fra deltagerne som, relaterer sig til de opstillede kategorier. Til dette bruger vi tre farvekoder: lyserød, grøn og gul. Dertil understreger vi vigtige udsagn, som har særlig relevans for analysen samt skriver bemærkninger ved fremtrædende udsagn (se bilag 1). Herefter går vi udsagnene igennem spørgsmål for spørgsmål, hvor vi udarbejder en fortolkning af interviewet. Denne fortolkning vil vi efterfølgende trække ned i den videre analyse, hvor vi forbinder de nye observationer til resultaterne fra den netnografiske analyse, og til sidst lader dem beskrive kernekategorien og underkategorierne i delkonklusionen.

8. 1 Fortolkning af interviewet

8. 1. 1 Informationssøgning på Facebook

I fokusgruppeinterviewet bliver det hurtigt bekræftet af en af partcipanterne, at information om uddannelser ikke søges efter på Facebook. Blandt andet fordi at Facebook, i alle tilfælde, ikke er lige troværdig. Som participanten udtrykker det: “[...] jeg vil jo mene, at det ikke er lige så, på en eller anden måde, troværdigt.” (Pige: Bilag 1). Dreng 3 bekræfter ligeledes, at det ikke er på Facebook de søger efter information, da mængden af information er begrænset, og der kun bliver lavet opslag med information om lidt af det, de er interesseret i (Dreng 3: Bilag 1). Dertil supplerer Dreng, 4, 2 og 1. Dreng 4 begrundet med, at der, rent designmæssigt, ikke er de samme muligheder på Facebook, som der er på hjemmesider. Dreng 2 siger hertil: “Det virker også som om, at de informationer man skal bruge er mere samlet på deres egen side, så du kan gå ind og se specifikt, hvad det er du vil undersøge og finde alle de ting, du har brug for” (Dreng 2: Bilag 1).

Dreng 1 er enig i dette udsagn, da han forklarer, at han synes, at informationen på hjemmesiderne virker til at være mere komplet. Vi kan altså udlede, at den primære grund til, at Facebook ikke anvendes som kilde til uddannelsesinformation er på grund af Facebooks opsætning, der gør informationen sparsom, og at der er lav mulighed for at finde netop den information, de ønsker sig i øjeblikket.

I stedet giver dreng 1 og 3 udtryk for, at de bruger UddannelsesGuiden og andre hjemmesider, som de får foreslået af uddannelsesvejledere, når de skal søge efter information. (Bilag 1). Samtidig giver dreng 3 udtryk for, at det ville være smart hvis informationen dukkede op på hans Nyheder med et link til deres hjemmeside. På den måde ville han være fri for selv at tjekke deres hjemmeside hver anden dag. Han mener dog stadig, at det er nemmere at finde informationen på hjemmesider frem for Facebook, da man kan: "filtrere sig frem til det man gerne vil vide" (Dreng 3: Bilag 1). Ligeledes benytter målgruppen sig af de hjemmesider, de får anbefalet af familiemedlemmer og venner: "Jeg synes tit, så får man noget at vide fra nogle man kender, eller et eller andet og så går man specifikt ind på deres side og undersøger noget om det. Det er ikke så meget gennem sociale medier, synes jeg" (Dreng 2: Bilag 1). Ud fra blandt andet dette citat, kan vi udlede, at når målgruppen skal finde information om uddannelse, så benytter de sig i højere grad af hjemmesider som UddannelsesGuiden, de har fået anbefalet af bekendte og deres uddannelsesvejleder. Derudover benytter de sig af søgemaskinen Google eller universiteternes egne hjemmesider, til at finde frem til den ønskede information, som dreng 3 udtrykker det "[...] bare på Google f.eks. eller deres egen hjemmeside" (Dreng 3: Bilag 1).

På trods af de begrænsede muligheder, som partcipanterne mener Facebook har, vurderer de alligevel, at det sociale medie kan bruges til noget i forbindelse med uddannelsesinformation. Blandt andet siger dreng 2: "Det kan være, at man kan bruge Facebook til at få lidt mere indsigt i, hvad der sker på uddannelsen [...]" (Dreng 2: Bilag 1). Han nævner dog også, at han ville gå ind på deres egen hjemmeside først og undersøge derinde. Herudover nævner flere af partcipanterne, at Facebook kan bruges til at dele personlige beretninger fra de studerende på de forskellige universiteter. Blandt andet siger dreng 1: "Så kunne det være, at man inde på Facebook kunne finde et eller andet med, hvad eleverne synes om at gå der, på de der linjer, og hvordan det fungerer" (Dreng 1: Bilag 1). Han uddyber dette, ved at fortælle, at han ville være

mere interesseret i at indsamle information om uddannelser på Facebook, hvis der blev givet et mere personligt og følelsesmæssigt synspunkt fra de studerende, om hvordan det er at gå på uddannelserne (Bilag 1). Dreng 4 kommer i diskussionen ind på, at hvis han skulle søge information om uddannelse på Facebook, så ville det mest overskuelige være, hvis hver uddannelse havde deres egen facebook-side med informationer herom. Dette er Dreng 3 enig i, da han mener, at det vil overskueliggøre netop den information, man selv er interesseret i (Bilag 1).

For at partcipanterne kunne være interesseret i at bruge Facebook som informationskilde i forhold til uddannelser, er det altså vigtigt for dem, at de får et mere personligt indblik samt et mere overskueligt og afgrænset indblik.

8. 1. 2 Informationssøgnings-periode

I forbindelse med at søge efter information om uddannelser spurgte vi ind til, om de søgte efter informationen på specifikke tidspunkter. Størstedelen af partcipanterne var enige i, at de enten søgte uddannelsesinformation efter samtale med uddannelsesvejleder, i februar - marts, eller når det var aktuelt: “[...] men jeg synes bare det, at der har været nogle møder med nogle studievejledere, her op til de sidste par uger. Det gør, at man sådan har lidt mere fokus på det i den her periode” (Dreng 2: Bilag 1). Dreng 3 begrundet det med “[...] fordi man ikke ville bruge det før senere hen, ville det være lidt, man kunne have glemt nogle af informationerne, eller noget lignende” (Dreng 3: Bilag 1). Hans begrundelse for ikke at søge og indsamle information løbende, er at han kan glemme, hvad han har læst, når han skal bruge informationen. I diskussionen mellem partcipanterne står det samtidig klart, at selvom de alle var enige i, at de søger information i den periode samtalerne med uddannelsesvejlederne finder sted, så kan det være meget individuelt, hvornår de ellers søger. Dreng 4 nævner blandt andet, at han ret tidligt besluttede sig for, hvilken uddannelse han skal gå på, og han derfor allerede for nogle måneder siden søgte information om uddannelsen. Mens Dreng 1 nævner, at han søger information løbende, men at han først og fremmest finder tid til det i ferierne (Bilag 1).

8. 1. 3 Dialog på Facebook

Under interviewet stod det klart, at partcipanterne havde et behov for at stille spørgsmål om uddannelse og studieliv generelt. De var her enige om, at de i de fleste tilfælde ville skrive en

privat besked frem for et offentligt opslag. Dreng 3 begrundet det med, at hvis det er et personligt spørgsmål, så har han ikke lyst til, at alle kan se det og på den anden side, kan han være bange for at føle sig overset, hvis der er mange, der kommenterer på et opslag eller skriver på væggen. (Dreng 3: Bilag 1). Dette udsagn er resten af partcipanterne enige i. Til dette nævner dreng 2: “Jeg synes også tit, at det er mere rart, hvis man gerne vil starte en dialog om et eller andet, eller har nogle ting man gerne vil have afklaret, at det er nemmere at skrive en privatbesked, end at begynde at slå det op.” (Dreng 2: Bilag 1). De har altså et behov for at stille spørgsmål omkring uddannelser. Hvis de skulle bruge Facebook til dialog om uddannelsesvalg, ville de i højere grad vælge at sende en privatbesked frem for at skrive et offentlig opslag på facebook-siden.

Tidligere i interviewet foreslår dreng 2, at man kunne inddrage elever fra forskellige uddannelser, som man så kunne have en dialog med på Facebook og her stille spørgsmål om deres uddannelse og studieliv. (Dreng 2: Bilag 1). Senere i interviewet bliver dette emne diskuteret igen, hvor dreng 1 udtrykker et ønske om at kunne skrive til eleverne, der går på de forskellige uddannelser. Han vil gerne have muligheden for at kunne stille nogle spørgsmål, som ikke er på hjemmesiden, men som han selv føler er vigtige at få svar på. (Dreng 1: Bilag 1). Opsummeret mener partcipanterne i fokusgruppeinterviewet, at Facebook kan bruges til at stille spørgsmål om uddannelser, og at dialogen helst gerne skal foregå med en, der går på den uddannelse, de er interesseret i. Samtidig har de et ønske om, at denne dialog gerne skal foregå i en privatbesked frem for offentligt på facebook-væggen. Dette vil give dem muligheden for at stille de spørgsmål, de går og mangler svar på, uden at det forsvinder i mængden af spørgsmål fra andre uddannelsessøgende.

8. 1. 4 Indholdsform

Da vi spørger ind til hvilke indholdsformer, de finder mest tiltrækkende på Facebook, giver pigen udtryk for en interesse i videoer, da hun synes at informationen kommer ud på en anden måde, og samtidig er det lettere at få nogle ting frem gennem denne form. Derudover synes hun også, at jobsafari er en interessant form, da hun herigennem kan få et mere personligt synspunkt. Dette er dreng 3 enig i. Han nævner, at det sociale aspekt på en uddannelse ofte mangler: “Det synes jeg tit er det aspekt, der mangler, og derfor synes jeg, at det er meget smart at lave dagbog

og interviews, så man også kan høre deres synspunkt”. Han foretrækker disse i form af videoer frem for artikler. (Dreng 3: Bilag 1). Hertil supplerer dreng 1, at man så ville kunne få information, om hvad eleverne synes om at gå der [red. uddannelsen]. (Bilag 1). Udover at videoer kan bruges til at få elevers synspunkt på en specifik uddannelse, mener dreng 1 også, at videoer kan bruges til at fremvise universiteternes opbygning og faciliteter (Bilag 1).

Til spørgsmålet om hvorvidt partcipanterne foretrækker visuelle elementer eller rent tekstbaserede artikler, nævner dreng 1, at han foretrækker tekst, da han synes det er nemmere at finde det man leder efter. Her henviser han til et visuelt element i en artikel, hvor han siger, at dette er mere overskueligt. (Bilag 1). Selvom han siger, at tekst er at foretrække, kan vi ud fra hans henvisning udlede, at det visuelle element spiller en stor rolle i forhold til overskueligheden. Dreng 4 fortæller, at han gerne vil have noget mere visuelt i form af grafer, som eksempelvis forklarer arbejdsløsheden, da dette kan være med til at påvirke hans valg af uddannelse. Med dette udsagn giver han, udover ønsket om visuelle elementer, et udtryk for, at et interessant emne er information om arbejdsløshed. Både dreng 1 og 2 supplerer og giver udtryk for, at information om arbejdsløshed er et vigtigt emne i forhold til valg af uddannelse, såvel som information om muligheder for studiejob. (Bilag 1).

Under interviewet viste vi partcipanterne en artikel omhandlende gruppeeksamen vs. individuel eksamen, med en dertilhørende infografik, der forsøger at overskueliggøre, hvilken eksamensform, der foretrækkes samt fordele og ulemper ved begge former. Hertil giver partcipanterne udtryk for at de, i disse tilfælde hvor det handler om, hvad de forskellige studerende kan lide ved deres studie og studiets undervisningsformer, foretrækker udtalelser fra de studerende frem for “kolde fakta”. Dreng 3 udtrykker det således:

“[...] Det ville være meget rart, hvis man havde spurgt et par personer om, hvorfor de heller ville det ene end det andet, så man kunne få deres eget synspunkt på det, frem for at man bare får nogle tal. Fordi det kan godt være at flere vil have gruppeeksamen, men hvis man ikke ved hvorfor, er det lidt forvirrende” (Dreng 2: Bilag 1).

Dreng 1 supplerer med:

“Altså når man snakker om Facebook, for eksempel, altså de kolde fakta dem kan vi jo finde på uddannelsesguiden og forskellige andre steder. Men altså det er ligesom allerede udfyldt, så hvis man skulle have noget ekstra ud over det, så skulle det være noget med nogle personlige perspektiver på tingene og årsagsforklaringer og sådan noget” (Dreng 1: Bilag 1).

Ud fra ovenstående redegørelse af participanternes holdning til indholdsformer, kan vi udlede at videoer med et personligt aspekt samt artikler med det personlige aspekt, herunder jobsafari-formen samt dagbog og interviews, er mest tiltrækkende. Derudover har det visuelle aspekt en stor betydning og hjælper meget med hensyn til overskuelighed. Her nævner dreng 4 eksempelvis, at de visuelle elementer kan være grafer, der indeholder “kolde fakta” om fremtidige muligheder for job. Når det omhandler studieliv og holdninger til blandt andet uddannelsen og undervisningsformen, må det gerne være mere personligt, og helst med udtalelser fra studerende frem for kolde fakta som tal og statistik. Der er altså forskel på, i hvilken form de ønsker informationen, alt efter om det er personlig information eller mere faktuel information.

8. 1. 5 Indholdsemner

Udover informationer om emner såsom arbejdsløshed, studiejob og de studerendes synspunkter, som der er nævnt i afsnittet ovenfor, finder participanterne information om politiske lovændringer interessant. Her mener dreng 1, at den facebook-profil, der slår disse informationer op skulle referere [red. linke] til andre hjemmesider, men selv uddybe på Facebook (Bilag 1). Pigen tilføjer, at hun nok ville være mere interesseret i at læse om jobstillinger, hvor hun gerne vil vide mere om: “hvad kan jeg bruge denne her uddannelse til, er der overhovedet mulighed for, efter de her 5 år, eller hvor meget man bruger på det. Er der mulighed for at bruge det til noget.” (Pige: Bilag 1). For hende er det altså vigtigt at vide, om hun kan bruge uddannelsen til noget, hvilket stemmer overens med de tidligere udsagn om, at information om arbejdsløshed er vigtig information. Her er dreng 2 enig, og supplerer ved at give udtryk for, at det ville være praktisk at få information om uddannelsessøgning på den tid af året, hvor man søgte den information. På den måde ville han føle sig mere sikker i det han gør, når han søger uddannelse. (Bilag 1).

I forhold til mindre interessante emner nævner dreng 1, at information om SU ikke er interessant, eller for den sags skyld relevant. Dette begrundes han med, at SU ikke har en direkte forbindelse til selve uddannelsen, og at den information allerede kan findes på SKAT's hjemmeside. (Bilag 1). Resten af partcipanterne udtrykker enighed i dette udsagn. Pigen supplerer, ved at nævne boliger som ikke-interessant. I forlængelse heraf, giver dreng 4 udtryk for, at kun hvis et universitet har kollegieværelser tildelt, ville det være interessant at læse om. (Bilag 1). Derudover er alle partcipanterne enige om, at fakta om virksomheden bør holdes i "Om-boksen" på Facebook. Dreng 2 siger, at fakta om virksomheden ikke ville være det første han kigger på (Bilag 1).

Under interviewet spurgte vi ind til, hvorvidt de ville være interesseret i information om studieliv i de forskellige studiebyer. Her er pigen og dreng 1 samt 3 uenige. Pigen mener, at opbygning af undervisningen har indflydelse på, hvilket universitet man vælger og eventuelt i sidste ende, hvilken by man vælger at læse i. Her mener både dreng 1 og 3, at lokation ikke har betydning, da der uanset, hvor man studerer henne vil være ting man kan lide, og ting man ikke kan lide. Dreng 1 nævner hertil, at det er interessen for en bestemt uddannelse, der vægter højest. Derfor vil studielivet i de forskellige studiebyer være sekundært (Bilag 1).

Opsummeret er det mest relevante emne for partcipanterne jobstillinger og fremtidsmuligheder indenfor forskellige uddannelser. Herudover var politiske lovændringer og information om uddannelsessøgning også et interessant emne. Partcipanterne fandt i mindre grad information om SU og bolig interessant, mens der var uenighed om interessen for studielivet i de forskellige universitetsbyer.

8. 2 Kernekategori: Information om uddannelser findes ikke via Facebook

I de kommende afsnit vil vi forbinde vores netnografiske analyse med fortolkningen af fokusgruppeinterviewet, for derved at be- eller afkræfte samt uddybe og beskrive underkategorierne og kernekategorien.

Vores kernekategori definerede vi gennem netnografianalysen, som lyder: *målgruppen finder og søger efter information om uddannelser andre steder end Facebook.*

Under vores netnografiske analyse fandt vi blandt andet frem til, at målgruppen i højere grad søger efter information om uddannelser ad andre veje end Facebook. Dette kunne vi se gennem den markante forskel af antal likes på henholdsvis hjemmesiden og facebook-siden, hvor antallet af likes på hjemmesiden var mere end dobbelt så højt som antallet af likes på facebook-siden (jf. afsnit 7. 3). Denne observation blev hurtigt bekræftet af vores partcipanter i fokusgruppeinterviewet. Grundene hertil var, at Facebook virker utroværdig, at der er begrænsede muligheder for informationsdeling fra virksomhedernes side på grund af Facebooks opsætning, og at der derved er en lav grad af mulighed for at finde netop det, man leder efter. Virksomhederne har nemlig ikke mulighed for at have al den information liggende på Facebook, som de har på hjemmesiden. Der sker altså en selektion fra virksomhedernes side, når de skal udvælge den information de ønsker at dele, hvilket kan medvirke til, at målgruppen i højere grad per automatik går ind på hjemmesiden først. Dette bliver bekræftet, da det bliver nævnt, at informationerne på diverse hjemmesider er mere komplet og samlet.

I vores netnografiske analyse havde vi en formodning om, at målgruppen anvendte Google, når de skulle finde information om uddannelse. Partcipanterne bekræftede dette i fokusgruppeinterviewet, hvor de desuden tilføjede UddannelsesGuiden, universiteternes egne hjemmesider samt andre hjemmesider, de har fået anbefalet af familie og bekendte. Facebook bliver altså ikke brugt af de unge som kilde til information om uddannelser. De gav dog udtryk for, at der kunne være mulighed for at få information gennem Facebook, såfremt at det dukker op i deres Nyheder i den periode, hvor det er aktuelt. De ville dog ikke selv søge efter det på det sociale medie. På trods af det, så de alligevel en mulighed i Facebook. Partcipanterne var alle enige om, at Facebook ville kunne bruges til at dele de mere personlige historier fra studerende på de forskellige universitetsuddannelser. Dette var også et aspekt de manglede fra mange af hjemmesiderne. Vi kan derved argumentere for, at der fra målgruppens perspektiv er mulighed for, at de ville benytte Facebook til at interagere med indhold omhandlende uddannelser, såfremt indholdet fokuserede på det sociale aspekt.

Ydermere fandt vi ud af, i den netnografiske analyse, at målgruppen ikke besøger facebook-siden i højere grad under perioder med høj uddannelsesaktivitet. I fokusgruppeinterviewet gav partcipanterne derimod udtryk for, at de søger efter information i perioder, hvor de har samtaler

med uddannelsesvejledere, altså i februar-marts måned, samt i andre aktuelle perioder. Vores observation stemmer altså ikke overens med participanternes udtalelser. Vi mener, at der kan være to grunde til denne uoverensstemmelse. Den ene grund er, at participanterne for det første giver udtryk for, at de ikke anvender Facebook til at søge efter information. Den anden grund kan muligvis være den sekundære målgruppe (jf. afsnit 4.3.2). Denne målgruppe har højst sandsynligt en større interesse for indholdet på facebook-siden over en længere periode, eftersom de, i forhold til gymnasieeleverne, kunne have en interesse i indhold, der fokuserer på eksempelvis fagforeninger og guides til eksamener.

8. 3 Underkategori: Dialog på Facebook

Den første underkategori til vores kernekategori lyder: *målgruppen har ikke behov for at gå i dialog om uddannelse på Facebook*. Ud fra vores netnografiske analyse har vi, baseret på den lave grad af beskeder fra målgruppen til Studentum.dk på Facebook, observeret at målgruppen ikke indgår i dialog om uddannelser på Facebook. På trods af vores observation, og at participanterne i fokusgruppeinterviewet bekræftede, at de ikke benytter sig af dialog gennem Facebook, gav de alligevel udtryk for, at de havde et behov for at kunne stille spørgsmål om studieliv og uddannelse.

Som participanterne forklarede i interviewet, foretrækker de at skrive en privatbesked og starte en dialog herigennem, når de har spørgsmål om uddannelse. Dette stemmer overens med den interaktion, vi har kunne observere på Studentum.dk's facebook-side, hvor der kun var ét offentligt opslag, som ikke handlede om uddannelse. De resterende spørgsmål blev stillet til Studentum.dk via privatbeskeder. Participanterne begrundede blandt andet dette med, at hvis man skriver en privatbesked, så kan man være mere sikker på, at afsenderen ser ens spørgsmål, og man kan dermed føle sig mere sikker på at få svar. Herudover er de gennem privatbeskeder i stand til at stille de spørgsmål, de mangler svar på uanset spørgsmålets karakter. I forbindelse med, hvad de ønsker at dialogen skal handle om, har participanterne et behov for at stille spørgsmål om specifikke uddannelser, som de er interesseret i, og hvordan det er at studere på netop den uddannelse. Til at svare på disse spørgsmål mener participanterne, at studerende på de pågældende uddannelser, er de mest optimale. De har nemlig et behov for at få mere personlige svar, fra mennesker med erfaring, frem for at få kolde fakta fra, for eksempel,

uddannelsesinstitutionens perspektiv. Dette mener de samtidig er lettere tilgængeligt på Facebook end gennem uddannelsesinstitutionernes hjemmesider.

Observationen fra vores netnografiske analyse, der ledte os til at udforme underkategorien ‘målgruppen har ikke behov for at gå i dialog om uddannelse på Facebook’ er med udgangspunkt i fokusgruppeinterviewet på sin vis blevet afkræftet. Observationen om, at de unge ikke skaber dialog om uddannelse på Facebook er korrekt, men vi ved nu at behovet for dialog om uddannelse på Facebook er til stede. Underkategorien kan derfor omdøbes til *“Målgruppen ser en mulighed i Facebook til personlig dialog om uddannelse”*.

8. 4 Underkategori: Interessant indhold

Den sidste underkategori, som vi definerede på baggrund af vores netnografiske analyse, er som tidligere nævnt: *‘de unge finder visuelt indhold og personligt indhold om jobstillinger interessant’*.

Denne underkategori kom frem i den netnografiske analyse, da vi blandt andet kunne observere, at artikler med visuelt indhold i gennemsnit har næsten 10 likes mere per artikel end de øvrige artikler. I fokusgruppeinterviewet bekræftede partcipanterne denne observation, da de gav udtryk for, at visuelle elementer giver et større overblik over konteksten i en artikel ved eksempelvis at fremhæve de vigtige pointer. I relation hertil supplerer partcipanterne med, at det for dem ville virke bedst, hvis de “kolde fakta” som tal og statistik blev fremhævet gennem visuelle elementer. Dette er i overensstemmelse med den fremgangsmåde Studentum.dk har i forhold til at anvende visuelle elementer som infografikker. Vi tolker på denne baggrund, at Studentum.dk’s fremgangsmåde, i udarbejdelsen af visuelt indhold, stemmer overens med de ønsker partcipanterne har til visuelt indhold. Ud fra partcipanternes perspektiv, kan vi argumentere for, at indhold med denne form er god til at nå ud til en større del af målgruppen.

En anden form for visuelt indhold, som i modsætning til infografikkerne ikke havde opnået stor respons på facebook-siden, var videoer. I analysen af Studentum.dk’s facebook-side viste vores observationer, at de to videoer på siden havde fået bemærkelsesværdig få klikes og likes. Denne observation blev hurtigt afkræftet af partcipanterne i fokusgruppeinterviewet, hvor de gav udtryk for en stor interesse i videoer. I relation til vores litteraturgennemgang ser vi også en

sammenhæng her, hvor en undersøgelse fra Manova A/S viste, at videoer er interessant indhold for den unge målgruppe i forbindelse med information om job og uddannelse. Som en af partcipanterne giver udtryk for i interviewet, så får man informationen ud på en helt anden måde gennem videoer. Denne form er på sin vis ideel til at få de mere personlige synspunkter frem. Det personlige synspunkt er samtidig ét af de mest vigtige aspekter for vores partcipanter. Derfor kan det undre os, at videoerne på Studentum.dk's facebook-side ikke har fået mere positiv respons. Som nævnt i den netnografiske analyse mener vi, at den manglende respons kan skyldes lav interesse for lige netop de uddannelser videoer har omhandlet, og at kun få opslag indeholdende videoer er blevet lagt op på Studentum.dk's facebook-side. Det har derfor under den netnografiske analyse været svært at skabe et realistisk billede af målgruppens interesse.

I relation til det personlige aspekt kunne vi, i den netnografiske analyse, observere at jobsafari-formen, der netop tager udgangspunkt i det personlige synspunkt, fik særdeles stor respons på facebook-siden. Vores observation holder stik, da partcipanterne i interviewet udtrykker interesse for jobsafari-formen med begrundelsen, at de ved denne form nemmere kan få det mere personlige synspunkt. Hvis partcipanterne skal have information om, hvad de studerende selv syntes om deres uddannelse og undervisningsformen herpå, vil de foretrække at få denne information gennem det personlige indhold i form af videoer og interviews, i stedet for gennem kolde fakta. At partcipanterne udtrykker denne holdning matcher den observation vi gjorde os i den netnografiske analyse.

Efter netnografianalysen syntes vi at have observeret, at et emne såsom politik ikke var interessant for målgruppen. Dette afkræftede partcipanterne i fokusgruppeinterviewet, hvor de gav udtryk for, at indhold, der omhandler politiske lovændringer ikke bare er interessant, men også relevant for dem. Partcipanterne var alle enige i, at når det kom til at vælge uddannelse, var viden om ændringer særdeles relevante. Ud fra deres perspektiv, baserer de deres uddannelsesvalg på andet end interessere, nemlig i høj grad på fremtidsmuligheder. Dette kan samtidig også være en af grundene til den store interesse for jobsafari, da de her får et indblik i, hvordan en mulig fremtid med en specifik uddannelse kan se ud. Hertil er det ifølge partcipanterne vigtigt at vide, om de kan bruge uddannelsen til noget. Blandt andet giver de

udtryk for, at information om arbejdsløshed er vigtig i forbindelse med at træffe valg om uddannelse.

I forbindelse med information, der påvirker målgruppens uddannelsesvalg, og emner de er interesseret i, er partcipanterne uenige på ét punkt. Uenigheden går på, at én af partcipanterne er af den holdning, at opbygningen af undervisningen på de forskellige universiteter, vil have indflydelse på hendes valg af universitet. Derfor er hun interesseret i indhold, der fokuserer på dette. I modsætning hertil er to andre partcipanter af den holdning, at der altid vil være noget de ikke kan lide, og noget de godt kan lide. De vil derfor ikke klikke videre eller like et opslag, hvor der bliver givet information om undervisnings- og eksamensform.

Herudover finder alle partcipanterne virksomhedsfakta irrelevant og mener, at denne information bør stå i “om virksomheden” frem for at blive delt på lige fod med andet indhold. Lige så vel som de finder information om SU og bolig uinteressant, da de allerede finder information herom let tilgængelig, og at det intet har med deres uddannelsesvalg at gøre. I relation til information om bolig, observerede vi, i den netnografiske analyse at dette emne var populært. Vi mener, at den sekundære målgruppe her kan have haft indflydelse på vores observation. At målgruppen finder information om SU uinteressant stemmer overens med vores observationer af Studentum.dk's facebook-side.

Der virker til at være enighed om, hvad der generelt er interessant og uinteressant for vores partcipanter. I interviewet udtrykker de alle en interesse for visuelt indhold, information om fremtidsmuligheder, politik og indblik i studerendes dagligdag. Det modsatte gælder for SU, bolig og information om virksomheden. Derudover er der enkelte områder, hvor de har individuelle holdninger, som for eksempel information vedrørende uddannelsens opbygning.

8. 5 Delkonklusion

I nedenstående afsnit vil vi konkludere på vores foregående analyse, hvor vi vil uddybe og beskrive vores endelige kernekategori og underkategorier ud fra de resultater, vi har opnået gennem vores analyse. Fremgangsmåden for hele vores undersøgelse er, som nævnt, baseret på funderet teori, der stræber efter at begrebsliggøre og teoretisere på baggrund af indsamlet data. I nærværende speciale betyder dette, at vi har valgt at anvende den viden, vi opsummerer i denne delkonklusion i en efterfølgende diskussion. Her stræber vi efter at diskutere vores resultater og sætte dem op imod eksisterende litteratur samt den fremgangsmåde Studentum.dk har i sin strategiske kommunikation på Facebook. For i sidste ende at supplere en model, der omhandler strategisk kommunikation på sociale medier, og som kan implementeres i lignende virksomheder som Studentum.dk.

Ud fra vores analyse kan vi konkludere, *at målgruppen ikke benytter sig af Facebook til at søge efter information om uddannelse...* I stedet fandt vi ud af, at de i højere grad går på ind universiteternes hjemmesider, UddannelsesGuiden eller googler sig frem til den information de mangler. Dette valg af hjemmesider beror ofte på anbefalinger fra familie, venner og uddannelsesvejledere. Størstedelen af indhentningen af information om uddannelse foregår også inden for den periode, hvor de har samtaler med uddannelsesvejleder herom, nemlig mellem februar og marts måned.

Facebook's opsætning og design gør, ifølge målgruppen, at de ikke benytter sig af Facebook til at søge efter information om uddannelser. Dertil finder de også Facebook utroværdig. I modsætning til Facebook, er hjemmesider mere komplette og nemmere at navigere rundt i, hvis de leder efter specifik information. Det er derfor nemmere at indhente informationen på hjemmesiderne. Selvom partcipanterne ikke selv ville søge efter information på Facebook, er der stadig en mulighed for, at de ville interagere med indhold om uddannelser på mediet, såfremt at det rette indhold dukker op på deres Nyheder.

Hvis den unge målgruppe skulle bruge Facebook til at finde og interagere med information om uddannelser, skal indholdet i højere grad fokusere på det personlige og sociale aspekt. Det er

nemlig her, at Facebook har sin styrke. Dette leder os videre til én af underkategorierne: *de unge finder visuelt indhold og personligt indhold om jobstillinger interessant...* Hvor godt en indholdsform fungerer, kommer ifølge målgruppen an på emnet. De emner som målgruppen har størst interesse i er politik, fremtidsmuligheder og studerendes dagligdag. Målgruppen vil helst have det personlige synspunkt fra mennesker i den pågældende situation, de er interesseret i at vide noget mere om. For eksempel fra studerende, der fortæller om deres uddannelse. De former, som er mest oplagte til at fremvise dette personlige og sociale aspekt er, ifølge målgruppen, videoer, jobsafari og interviews med studerende. Derudover er visuelt indhold såsom infografikker interessant i forbindelse med indhold om fremtid, for eksempel i forlængelse af en jobsafari. For målgruppen er det vigtigt at få et indblik i, hvordan en mulig fremtid kan se ud. Derfor skal infografikkerne gerne indeholde statistikker over løn, arbejdsløshed og andet, der kan have relevans for deres fremtidige jobsituation. Målgruppen oplever, at de visuelle elementer giver et større overblik over tekst og tung data som statistikker kan være.

Politik er et andet emne målgruppen finder interessant. Ifølge dem fungerer indhold om politik bedst på Facebook, hvis det bliver lagt op som link til en anden hjemmeside, for eksempel til en online avis, med en kort tekstuel redegørelse i selve opslaget. Hvad der på den anden side ikke er interessant for målgruppen, er emner som SU og bolig. Disse emner har ikke direkte forbindelse til det at søge uddannelse, og derfor mener de ikke, at det er relevant information.

Det ovennævnte er partcipanterne enige om. Men der er enkelte tilfælde, hvor de er uenige. Nogle af partcipanterne fandt blandt andet information om opbygning af undervisning og eksamen interessant at læse om. Andre fandt denne information irrelevant.

Herudover står det klart, at *målgruppen ser en mulighed i Facebook til personlig dialog om uddannelse...* De indgår, som det fremgår nu, ikke i dialog om uddannelser på Facebook, men de har et behov for at kunne stille spørgsmål om studieliv og uddannelse, til studerende allerede i situationen. Målgruppen ser Facebook som en mulig kommunikationskanal til dette formål. Hvis de skulle benytte Facebook som platform for dialog, ville de foretrække, at dette sker gennem privatbeskeder. Ved at sende en privat besked vil de føle sig mere sikre på, at afsenderen ser

deres spørgsmål samt svarer dem tilbage. Ydermere vil de også kunne stille de mere personlige spørgsmål herigennem, som de ikke vil have, at alle andre skal vide.

9. Diskussion

The aim of argument, or of discussion, should not be victory, but progress”

Joseph Joubert

Formålet med dette afsnit er at diskutere, hvordan den strategiske kommunikation om uddannelser på Facebook kan optimeres, så virksomheder lignende Studentum.dk kan nå ud til flere. Dette vil vi gøre ved at diskutere vores resultater op imod den allerede eksisterende litteratur. Herefter vil vi diskutere Studentum.dk's fremgangsmåde på Facebook sammenlignet med opgavens resultater. Som afslutning på dette afsnit stræber vi efter at implementere vores resultater i en allerede eksisterende strategimodel. Og på den måde give vores bud på en optimering af den strategiske kommunikation om uddannelser ud fra et brugerperspektiv.

9. 1 Vores resultater vs. eksisterende litteratur

Facebooks versus hjemmesiders design

Vores gennemgang af den eksisterende forskningslitteratur viste, at den unge målgruppe er opvokset i en digital verden med uendelige muligheder for at finde information. I og med at de er vokset op i denne digitale verden, er de samtidig vokset op med digital teknologi. På baggrund af dette har de været vant til, at alt information er tilgængelig for dem, og derfor stiller de høje krav til denne tilgængelighed. De forventer, at den ønskede information er til rådighed når som helst, og hvor som helst (jf. afsnit 5.1.2). Dette virker også til at være en forventning vores målgruppe har, når de skal søge information om uddannelse. En af grundene til, at de ikke ser Facebook som en optimal platform, til at søge information, er at den ønskede information ikke er til rådighed for dem på samme måde som ved en hjemmeside (jf. afsnit 8.5). Målgruppen ser en hjemmeside som en platform, der kan indeholde store mængder relevant information om uddannelse, de kan vælge og vrage imellem. I modsætning hertil indeholder Facebook kun udvalgt information, der samtidig er svært at navigere rundt i grundet platformens opbygning.

I gennemgangen af eksisterende litteratur fik vi ligeledes et indblik i de unges indsamling og vurdering af information. Vi ved blandt andet, ud fra Rowland et al.'s undersøgelse, at informationssøgning hos de unge ofte foregår som en hurtig proces, hvor teksten blot skimmes

igennem og kvaliteten vurderes hurtigt (jf. 5.1.2). I relation til ovenstående kan vi også sætte denne viden op imod målgruppens mening om Facebook versus hjemmesiders opbygning. Her mener målgruppen, at en hjemmesides design er mere hensigtsmæssig til denne proces, hvor de hurtigere kan finde den relevante information og få et overblik over indholdet.

Det visuelle og personlige indhold

Jf. artiklen Youth and digital media: From credibility to Information Quality (2012) foretrækker de unge visuel information frem for tekstuel, da denne form giver større overblik. Der bliver desuden argumenteret for, at hjemmesider med store tekstblokke kan lede til "information overload". Denne tendens bliver også påpeget af deltagerne i Manovas undersøgelse, hvor videoer er den foretrukne indholdsform i forbindelse med information om uddannelse. Dette er i overensstemmelse med de resultater, vi har fået i vores undersøgelse. Vores resultater viser, at i tilfælde hvor teksten er meget tal- og datatung, som det kan være tilfældet med statistikker over arbejdsløshed, er infografikker at foretrække. Videoer er derimod en af de foretrukne former til at formidle det mere personlige og sociale aspekt ved uddannelse. Man kan altså argumentere for, at de visuelle elementer skal vælges ud fra, hvilken information der formidles, og hvilken situation der er tale om.

Samtidig ved vi, fra vores litteraturgennemgang, at sociale medier oftest benyttes af de unge til at skabe et personligt rum (jf. afsnit 5.1.2). I fokusgruppeinterviewet udtrykte målgruppen et ønske om at få det mere personlige indhold om uddannelse på Facebook. Derfor kan der argumenteres for, at hvis indholdet har fokus på det personlige og sociale aspekt ved uddannelse, kan Facebook bruges til at skabe interaktion om uddannelser.

Vigtigheden af dialog

Fra Manovas undersøgelse har vi ydermere fået viden om vigtigheden af dialog. Her har 47% af deltagerne i undersøgelsen svaret, at de foretrækker at tage til info-arrangementer og åbent hus, hvor de kan møde studerende og undervisere og indgå i dialog med dem. Denne interesse for dialog, bekræftede partcipanterne i vores fokusgruppeinterview. I relation til Facebook, så de Facebook funktionen; privatbesked som en god mulighed for at komme i kontakt med de

studerende på de forskellige uddannelser. Dette ønske fra participanternes side, kan relateres til deres ønske om indhold med et mere personlig aspekt på Facebook.

Facebook som søgemaskine?

I fokusgruppeinterviewet nævnte målgruppen, at de søger efter information om uddannelse på Google, hvis de altså ikke går direkte til universiteternes egne hjemmesider. Dette bliver samtidig fremhævet i Taylors undersøgelse (2012), hvor resultaterne herfra viser, at de unge oftest anvender kommercielle søgemaskiner, når de skal finde information. I overensstemmelse hermed viser Manovas undersøgelse af kun 14 % af deres undersøgte målgruppe, bruger sociale medier til at søge information om uddannelse. Som nævnt viste vores fokusgruppeinterview med målgruppen, at de heller ikke benytter Facebook i denne forbindelse. Det gør de ikke, da de, som nævnt ovenfor, ikke mener, at Facebook kan tilfredsstille deres behov for information om uddannelse på lige fod med hjemmesider, grundet det sociale medies design. Men også fordi at de anser Facebook for at være utroværdig, når de skal søge information om uddannelser, og derfor ikke finder det sikkert at søge efter sider, de ikke kender på forhånd. Ifølge Manovas undersøgelse bliver Facebook højest brugt til at finde officielle sider. Det vil sige facebook-sider tilhørende virksomheder, facebook brugerne kender til på forhånd.

Ud fra ovenstående mener vi, at Facebook ikke kan bruges som en informationskanal, hvor målgruppen søger efter information. I stedet kan Facebooks platform anvendes til at nå ud til målgruppen og skabe interaktion om uddannelse. Hvilket, i sidste ende, kan føre målgruppen over på hjemmesiden, og øge målgruppens kendskab til den givne virksomhed.

Vi vil i nedenstående afsnit, diskutere Studentum.dk's fremgangsmåde på Facebook sammenlignet med opgavens resultater for at nå frem til, på hvilke områder Studentum.dk kan optimere deres Facebook profil og forbedre deres strategiske kommunikation. Derigennem kommer vi et skridt nærmere en model, over hvilke overvejelser en virksomhed, som Studentum.dk, bør forholde sig til, når de kommunikerer med deres målgruppe på Facebook.

9. 2 Studentum.dk's fremgangsmåde vs. vores resultater

Det personlige indhold på Facebook

Måden hvorpå Studentum.dk tilgår den strategiske kommunikation på Facebook, er ikke altid med målgruppen i centrum. Fra vores praktikophold ved vi blandt andet jf. afsnit 7.3, at de udvælger opslagene ud fra de artikler, de i forvejen har på hjemmesiden. Disse artikler bliver desuden skrevet på baggrund af, hvad medarbejderne tror målgruppen finder interessant. De benytter sig for eksempel ikke af målgruppeanalyse til at justere informationen efter målgruppens behov. Dette afspejler sig også på deres facebook-side, hvor typerne af opslag er mangeartede, og der ingen struktur er. I vores analyseresultater fremgår det, at den unge målgruppe først og fremmest foretrækker indhold, der har et personligt og socialt aspekt. Forstået på den måde, at det gerne skal være fortællinger fra rigtige mennesker, der er i den situation, den unge målgruppe selv ønsker at befinde sig i. Dette personlige indblik, skal gerne komme i videoform eller artikel-/jobsafariform, da målgruppen oplever, at denne form passer bedre til det personlige indblik.

Sammenligner vi de opslag Studentum.dk i den senere tid er begyndt at lægge op, efter at den nye praktikant er startet, er der nu en større sammenhæng mellem målgruppens ønsker og den information, der bliver delt. Der bliver i højere grad end før slået opslag op med jobsafari og interviews med studerende. I relation til målgruppens interesse i videoer og den mulighed de ser heri, er Studentum.dk bagud. De anvender nemlig stort set ikke videomateriale. Vi ved, som tidligere praktikanter, at de besidder en hel del videomateriale om forskellige uddannelser på hjemmesiden og deres YouTube-kanal. Det vil være optimalt for dem at tage disse i brug på Facebook. I vores fokusgruppeinterview fandt vi ydermere frem til, at partipanterne er fokuserede på fremtidsmuligheder. Her var indhold vedrørende arbejdsløshed og uddannelsespolitiske ændringer relevant. Indholdet om arbejdsløshed må for eksempel gerne præsenteres i statistikker. Det er blandt andet her, at den unge målgruppe ser en fordel i visuelle elementer såsom infografikker, da den personlige historie i dette tilfælde ikke er af den store betydning, men overskueligheden over data er.

Den unge målgruppe ser altså en fordel i det personlige indhold, der kommer i former såsom video og skriftlige interviews samt indhold om fremtid, der bliver fremstillet som kolde fakta, gennem visuelle elementer. Det er dog ikke kun indholdet, der er afgørende for at nå ud til

målgruppen. Det afhænger lige så meget af spredningen af opslagene, og hvor mange ressourcer man bruger på de sociale medier.

Finder de studerende Studentum.dk på Facebook?

De opslag Studentum.dk vælger at slå op, bliver med få undtagelser kun vist til dem, der i forvejen følger Studentum.dk på Facebook, da de sjældent booster opslagene. Her kan man diskutere, om dette valg er hovedårsagen til det manglende kendskab til Studentum.dk. Under vores ophold som praktikanter, hvor vi ofte var ude på universiteter og interviewe studerende, spurgte vi ind til, om de studerende kendte til Studentum.dk. Her var det meget sjældent, at de studerende rent faktisk vidste hvem Studentum.dk var, og hvad de lavede. Her mener vi, at kendskabet til Studentum.dk kan øges, hvis de vælger at investere mere i boostning af opslag eller annoncer, og på den måde nå ud til en større del af målgruppen. I fokusgruppeinterviewet fik vi samtidig bekræftet, at den unge målgruppe ikke selv søger efter information på Facebook. I stedet gav de udtryk for, at hvis relevant information om uddannelse dukkede op på det rette tidspunkt i deres Nyheder, ville de klikke videre på det for at læse mere. Her ville boostning af opslagene være fordelagtig.

Ovenstående gør det klart, at Studentum.dk's indhold ikke kan stå alene. Det er nødvendigt for dem at benytte sig af økonomiske ressourcer i arbejdet med sociale medier. For som målgruppen gav udtryk for, så søger de ikke efter informationen på Facebook. De forventer, at virksomhedens information kommer til dem, hvor de befinder sig.

Facebook er ikke egnet som søgemaskine

I tråd med ovenstående søger den unge målgruppe ikke efter information om uddannelse på det sociale medie, da de ikke mener, at Facebook er egnet til at tilfredsstille deres behov for information om uddannelse. En hjemmeside er bedre egnet til dette, da hjemmesiders design gør det mere overskueligt at finde lige netop den information, de leder efter. Som nævnt benytter Studentum.dk Facebook som en informationskanal til at dele information om uddannelse med deres unge målgruppe. Studentum.dk har dog også en hjemmeside, hvor den samme information, der bliver delt på deres facebook-side foreligger, samt mere til, som den unge målgruppe kan

benytte sig af. At den unge målgruppe finder Facebook utroværdig som søgemaskine, forhindrer dem ligeledes i at finde information om uddannelse på Facebook. Her viser Manovas rapport, at målgruppen i stedet finder og følger de virksomheder, de i forvejen kender til. Hvis Studentum.dk brugte flere ressourcer på at skabe et større kendskab til dem selv hos den unge målgruppe, ude i den virkelige verden, er der større chance for, at de ville finde Studentum.dk på både Facebook og deres hjemmeside.

Ud fra ovenstående kan vi argumentere for, at Studentum.dk ikke burde anvende Facebook som en informationskanal, men i stedet til interaktion om uddannelse, der skaber interesse hos målgruppen, og fører dem over på hjemmesiden. Ligeledes ser vi, at partcipanterne ikke finder Facebook troværdig nok til at søge efter information om uddannelse. Det er her vigtigt, at målgruppen har et kendskab til dem andetsteds fra.

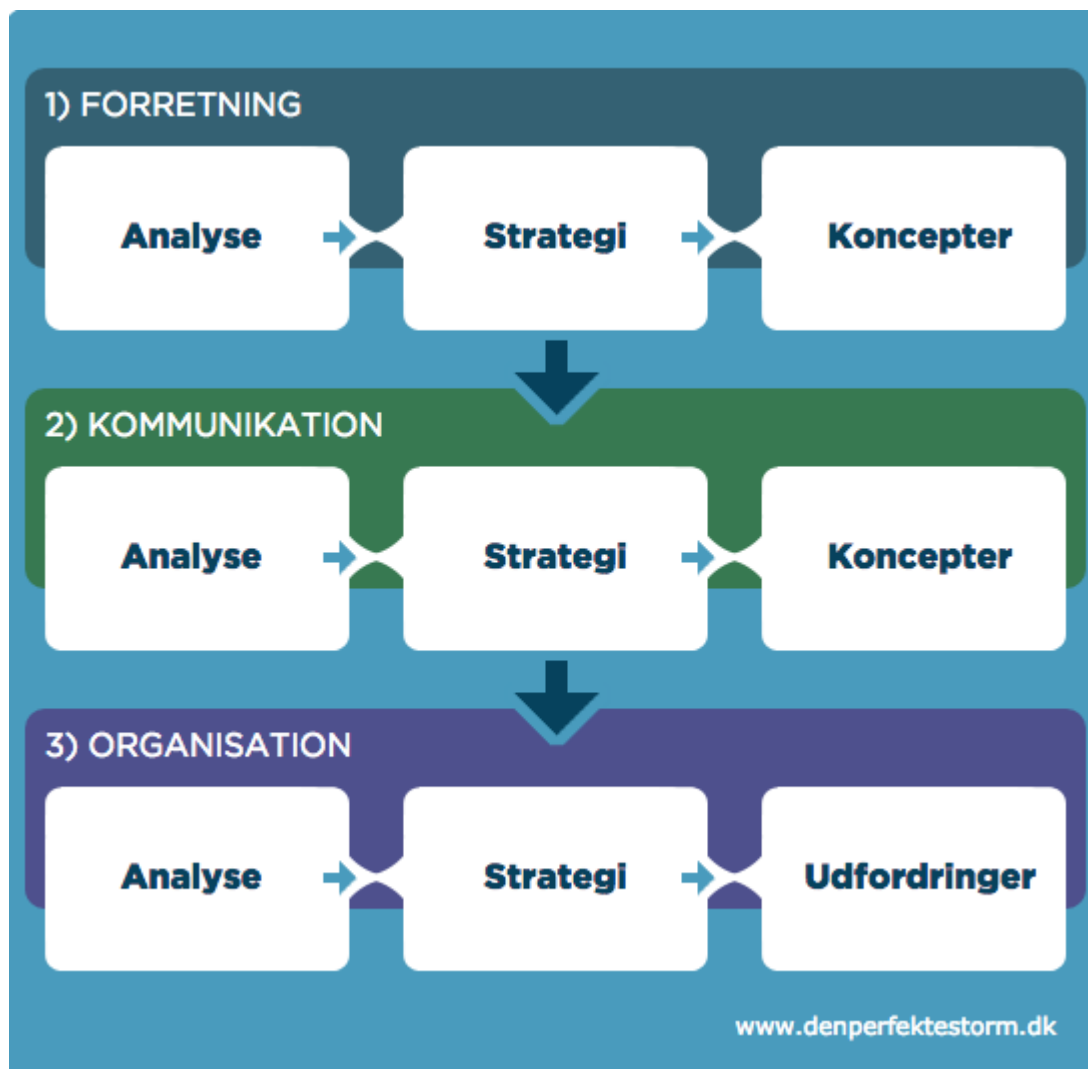
Dialog på Facebook

Facebooks opbygning og funktioner gør det muligt for målgruppen at stille spørgsmål på både Studentum.dk's facebook-væg og chat/privatbeskeder. Dette er samtidig et behov som partcipanterne giver udtryk for. De vil gerne i dialog med studerende på Facebook og derigennem stille studierelevante spørgsmål. Problemet er blot, at Studentum.dk ikke opfordrer målgruppen til at indgå i dialog på Facebook. Selvom at Studentum.dk ikke besidder en afdeling med studerende klar til at svare på spørgsmål om deres uddannelse, er der stadig en oplagt mulighed for at indgå i dialog med målgruppen. For målgruppen har et behov for at kunne stille spørgsmål vedrørende uddannelse, hvilket vi umiddelbart mener, at Studentum.dk har viden nok til at kunne opfylde. Vi mener derfor, at Studentum.dk burde opfordre deres målgruppe til dialog på Facebook.

Samtidig ved vi som tidligere praktikanter, og nuværende medarbejdere, at Studentum.dk er aktive på Facebook et par gange om ugen og aldrig i weekenderne eller i ferier. I fokusgruppeinterviewet fandt vi ud af, at partcipanterne blandt andet søgte efter information og læste om uddannelser enten i ferier eller weekender. Her opstår der altså endnu et problem - for hvis Studentum.dk ikke leverer den nødvendige information på det tidspunkt, som målgruppen er aktive på, så vil målgruppen naturligvis ikke interagere med deres indhold.

9. 3 Udviklingen af en social medie strategi

Som nævnt stræber vi efter at komplimentere en eksisterende model med de resultater og den viden, vi har tilegnet os gennem nærværende speciale. Vi har valgt at tage udgangspunkt i Peter Svarres 'strategimodel' (Svarre, 2012). Modellen ser således ud:



Figur 23: Strategimodel (Peter Svarre)

Modellen indeholder tre niveauer, som hver skal gennemgå en grundig analyse, førend man kan udforme en relevant strategi. Under disse tre niveauer findes yderligere tre processer i hvert niveau. Disse processer er en analyseproces, en strategiproces og til sidst en proces, hvor der enten udvikles koncepter eller sikres, at uforudsete hændelser bliver undgået inden de opstår.

Forretningsaspektet

I forretningsaspektet er der en økonomisk og en sociologisk akse, der skal tages op til overvejelse. I den økonomiske akse ser man både på virksomhedens produkter og marked. I gennemgangen af virksomhedens produkter undersøger man muligheden for digitalisering af produkterne. Ved markedet undersøger man, hvorvidt, man er del af et frit marked eller et monopolmarked. Ved digitalisering af produkterne undersøger man behovet for digitalisering i forhold til at positionere sig stærkt over for konkurrerende virksomheder.



Figur 24: Forretningsstrategi (Peter Svarre, 2012)

I den sociologiske akse er det kun produkterne, der er i fokus. Her skal man undersøge hvorvidt ens produkter egner sig til at blive produceret af ikke-professionelle, altså hvilken mulighed der er for brugerskabelse. Herunder er det vigtigt, at opnå en forståelse af, hvem de mulige medproducenter er (Svarre, 2012).

Kommunikationsaspektet

Kommunikationsaspektet ser nærmere på deportalisering og transparens, og hvordan disse har betydning for virksomhedens kommunikation med omverdenen. I relation til deportalisering nævner Svarre, at man skal undersøge, om virksomheden eller dens produkter bliver omtalt i deportaliserede medier som for eksempel blogs, communities eller sociale medier. Samtidig skal man tjekke, om ens konkurrenter er til stede på disse medier. Til sidst skal man lære at forstå platformene, tale det rette sprog og være involverende. I henhold til transparens er det vigtigt at undersøge om virksomheden allerede er transparent, og hvilke lovmæssige begrænsninger, der

findes. Dernæst skal man finde ud af, hvad der skal være transparent - skal det være ens produkter, en bestemt afdeling eller hele virksomheden? Her skal man samtidig undersøge, hvilke muligheder der findes for at invitere ens kunder med ind i virksomheden. (Svarre, 2012).

Organisationsaspektet

Dette aspekt omhandler organisationsforandringer. Her argumenterer Svarre for, at hvis man har et ønske om at implementere nye forretnings- og/eller kommunikationsstrategier, er det uundgåeligt med en forandring af organisationen. Både kulturelt og strukturelt. Her handler det om at forstå, hvordan de to forrige analyser påvirker organisationen - og dermed hvilken type organisation man skal være. Svarre opstiller desuden 10 organisationsbilleder, der viser sammenhængen mellem strategi og organisationsforandring (Svarre, 2012).

Strategimodellen har et fokus på, at analysere sig frem til de platforme og muligheder en virksomhed har. Vi mener, i forhold til organisationer som Studentum.dk, at der mangler et aspekt. Et aspekt vedrørende indhold og interaktion på platformen, når denne er valgt. Vi lagde blandt andet mærke til, under kommunikationsaspektet, at Svarre beskriver, at man skal forstå platformene, tale det rette sprog og være involverende. Men hvad så? Hvad kommer efter? *Hvordan* skal virksomheden være involverende? Her mener vi, at vores resultater kan supplere Svarres strategimodel i forhold til det indhold, der kan involvere uddannelsessøgende på Facebook. Inden vi bevæger os videre, er det her vigtigt at have in mente, at vores bidrag til modellen kun kan benyttes, hvis platformen man vælger er Facebook, og at man er en virksomhed med samme målgruppe som Studentum.dk, der beskæftiger sig med uddannelser og information herom.

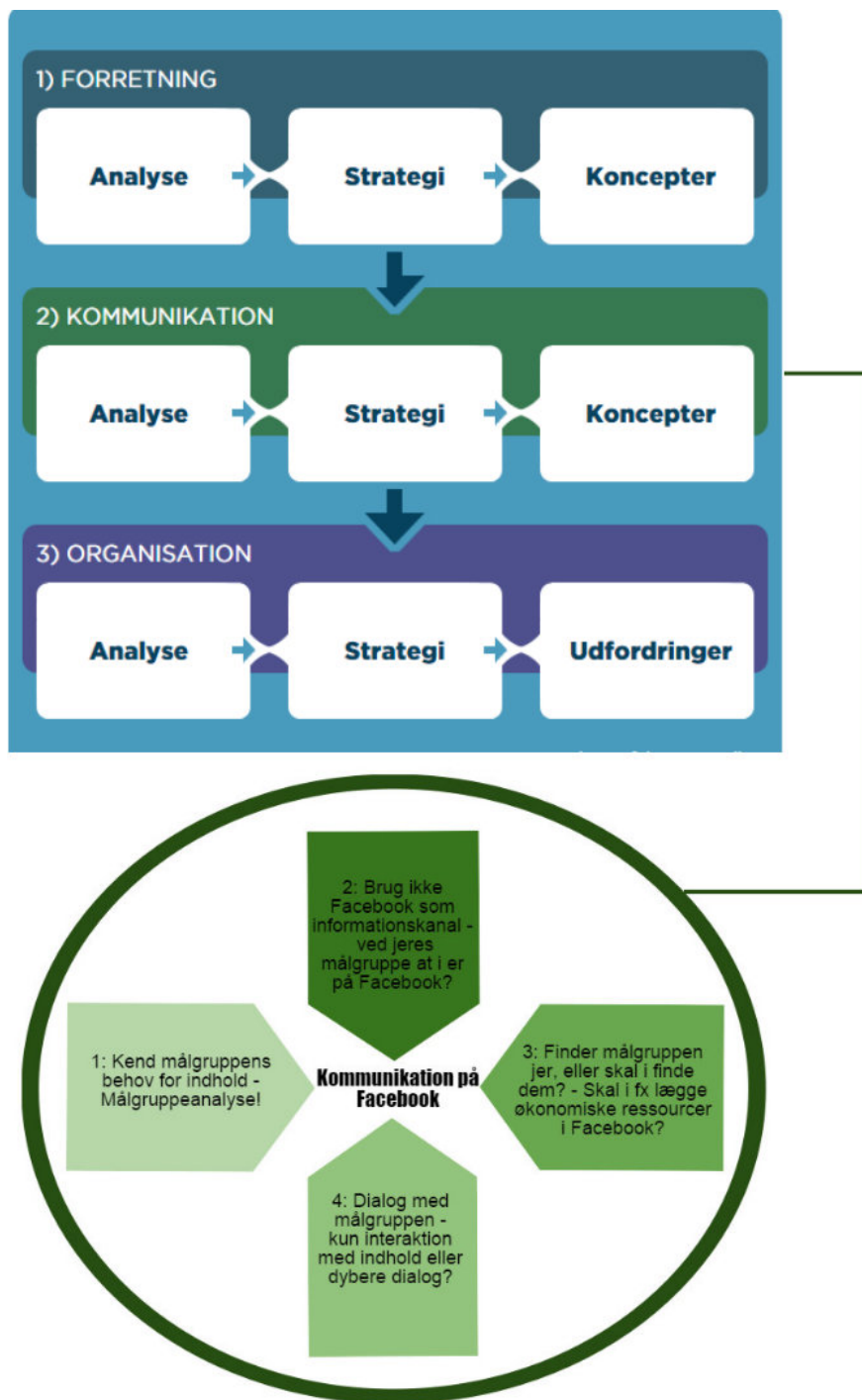
9. 3. 1 Vores bidrag

Med udgangspunkt i de tidligere afsnit af nærværende diskussion har vi udarbejdet fire punkter, vi mener man skal være opmærksom på, når man planlægger sin social medie strategi på Facebook. Disse punkter er;

1. *Kend målgruppens behov* - Gå ikke bare ud fra, at I ved hvilket indhold jeres målgruppe er interesseret i - lær dem at kende. Den unge målgruppe er interesseret i det personlige indhold og indhold, der giver dem et indblik i deres mulige fremtid.

2. *Brug ikke Facebook som informationskanal* - brug den i stedet til at føre målgruppen videre til jeres hjemmeside, der er bedre egnet til at dele store mængder af uddannelsesinformation. Sørg for at jeres målgruppe ved hvem i er andre steder fra end Facebook - ellers kan de nemt finde jer utroværdige på det sociale medie.
3. *Indhold kan aldrig stå alene, målgruppen skal være til stede* - I skal finde målgruppen, målgruppen skal ikke finde jer. Vær opmærksom på, om der er perioder hvor målgruppen er mere aktiv end andre. Vær til stede, når de er til stede. I skal være klar på at bruge økonomiske ressourcer, for at få succes med at nå ud og skabe interaktion med jeres målgruppe.
4. *Målgruppen har et stort behov for dialog* - Interager med målgruppen på andre områder end gennem deling af indhold. Giv dem muligheden for at skabe en personlig dialog med jer om uddannelse på Facebook. Dette kan eksempelvis gøres være ved at tilbyde dem mulighed for dialog gennem privatbeskeder.

Ovenstående bidrag til Peter Svarres model henvender sig, som nævnt tidligere i denne del af diskussionen, primært til virksomheder lignende Studentum.dk, der har Facebook som platform. Der kan dog argumenteres for, at disse fire punkter vi foreslår, som bidrag til Peter Svarres strategimodel, med få modifikationer kan benyttes af alle virksomheder, på trods af beskæftigelse. Så længe denne virksomhed har Facebook som deres valgte platform. Det er her vigtigt at huske på, at platformen, hvis man følger Peter Svarres model, allerede er valgt på baggrund af brugerdeltagelse. Men hvilken form for interaktion, der kan være på platformen, og hvor mange muligheder for interaktion, der er, siger hans strategi intet om. I nedenstående model har vi suppleret Peter Svarres model med vores bidrag. Her har vi tilføjet de fire punkter, der blandt andet relaterer sig til indhold og de muligheder for interaktion virksomhederne kan benytte sig af.



Figur 25: Modificeret strategimodel (Pedersen & Nielsen, 2015).

10. Konklusion

“Reasoning draws a conclusion, but does not make the conclusion certain, unless the mind discovers it by the path of experience.”

Roger Bacon

I dette afsnit vil vi konkludere på specialets overordnede resultater og svare på problemformuleringen, som lyder: *Hvordan anvender unge Facebook til informationssøgning i forbindelse med uddannelsesvalg?* Herudover vil vi konkludere på de to underkategorier, der opstod under den netnografiske analyse.

Kort opsummeret kan vi konkludere, at unge ikke benytter sig af Facebook til informationssøgning i forbindelse med uddannelsesvalg. Facebook er altså ikke der, hvor det er optimalt for målgruppen at finde information om uddannelser, da Facebooks opsætning sammenlignet med hjemmesider ikke er optimal til dette formål. Målgruppen leder ikke selv efter information om uddannelse på Facebook, men skulle der dukke information om uddannelse, de finder interessant, op på deres Nyheder, ville de klikke videre på opslaget. Det er virksomheden, som ønsker at give denne information, der skal “finde” målgruppen og ikke målgruppen, der skal finde dem.

På baggrund af underkategorierne, der opstod under netnografi-analysen, kan vi konkludere, at målgruppen viste størst interesse for det personlige indhold, som giver et indblik i studerendes eller færdiguddannedes hverdag samt indhold om fremtid og politik. Det personlige indhold foretrækker de i former som videoer og interviews. Indhold om fremtid skal gerne formidles i en form, der er nem at overskue og få oversigt over, eksempelvis en infographic. Derudover udtrykker målgruppen et behov for en kommunikationskanal, hvor de kan stille spørgsmål om studieliv og uddannelse til studerende på uddannelser. Til at opfylde dette behov ser de Facebook som en mulig platform.

Til sidst er vi, ud fra vores undersøgelse og diskussion, nået frem til fire punkter for strategisk kommunikation på Facebook, en virksomhed skal overveje, hvis de vil nå deres målgruppe. Disse punkter er; 1. Kend din målgruppe og deres behov for indhold. 2. Brug ikke Facebook som informationskanal - før i stedet målgruppen hen til jeres hjemmeside - den er bedre egnet til store mængder af information. 3. Indhold kan aldrig stå alene - overvej hvor I skal afsætte økonomiske ressourcer for at finde målgruppen. 4. Overvej jeres dialog med målgruppen - har de behov for dybere samtaler eller blot interaktion omkring jeres indhold?

Litteraturliste

Beheshti, J. (2012). *Teens, Virtual Environments and Information Literacy*. Bulletin of the American Society for Information Science and Technology. 38 (3). s. 54-57.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder - en grundbog*. (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag. s. 17-18

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4.udg.). Oxford University Press. s. 500-520 & 659-663.

Collin, F., Andersen, B. L., Berg-Sørensen, A., Lippert-Rasmussen, K., Boolsen, W. M., Jacobsen, H. M., ... Sørensen, A. (2010). *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning*. (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag. s. 230-247.

Copeland, C. A (2008). *Information Seeking Behaviors of Children and Youth: Challenges and Implications for Information Literacy Instruction: A Review of the Literature*. International Association of School Librarianship.

Danmarks statistik (2014). *It-anvendelse i virksomheder 2014*. Lokaliseret d. 26/5/2015 på: www.dst.dk/nytudg/18587

Dresang, E. T. (2005). *The Information-Seeking Behavior of Youth in the Digital Environment*. Johns Hopkins University Press. vol. 54(2).

Educations.com (u.å). Lokaliseret d. 27/5-2015 på: <http://about.educations.com>

Facebook. (2015). *Boost dine opslag*. Lokaliseret d. 13/5-2015 på: <https://www.facebook.com/help/547448218658012/>

Facebook. (2015). *Deling*. Lokaliseret d. 13/5-2015 på:
<https://www.facebook.com/help/418076994900119/>

Facebook. (2015). *Synes godt om*. Lokaliseret d. 13/5-2015 på:
<https://www.facebook.com/help/452446998120360/>

Facebook. (2015). *Nået ud til*. Lokaliseret d. 13/5-2015 på:
<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>

Facebook. (2015). *Studentum.dk*. Lokaliseret d. 13/5-2015 på:
<https://www.facebook.com/studentumdk?fref=ts>

Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., Lee, A. (2012). *Youth and Digital Media: From Credibility to Information Quality*. Berkman, (2012-1).

Halkier, B. (2012). *Fokusgrupper*. (2. udg.). København: Samfundslitteratur.

Hartman, J. (2005). *Funderet teori. Udvikling af teori på empirisk grund*. (1.udg.). København: Alinea.

Haug, A. (2014). *Sig du kan li' mig - indholdsstrategi for sociale medier*. (1. udg.). København: Gyldendals Business.

Jansen, J. B., Sobel, K., Cook, G. (2011). *Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites*. Journal of Information Science. vol. 37(2) 120–136.

Jensen, L. J., & Tække, J. (2013). *facebook. fra socialt netværk til metamedie*. (1.udg.). København: Samfundslitteratur. s. 15-71.

Jørgensen, R. F., Hasselbalch, G., Leth, V. (2013). *Fokusgruppe-undersøgelsen: Unges private og offentlige liv på sociale medier*. Tænk tanken Digitale Unge.

Kjær, J.F., Launey, M., Nielsen, C. T., Poulsen, E., Zangenberg, H. (2012). *Networked Business Factbook*. Social Semantic.eu. s. 36-67.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview. Introduktion til et håndværk*. (2.udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Klein, H. & Myers, M. (1999). *A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems*. MIS Quarterly. Vol 23 (1). s. 67-93.

Køppe, S., & Collin, F. (2012). *Humanistisk Videnskabsteori*. DR Multimedie. s. 248-275

Larsen, C.M. (u.å). Internetbaseret feltarbejde, spørgeskemaer og kvalitative interviews: Unge brug af sociale medier. I: Frederiksen, M., Gundelach, P., Nielsen, S.R. (2014). *Mixed Methods-forskning. Principper og praksis*. (s. 155-187). Hans Reitzels Forlag.

Larsen, C.M. (u.å). Børn, unge og sociale netværkssider. Hvad ved vi? I: Brandt, Z.E., Kofoed, J., Larsen, C.M., Brahe-Orlandi, R., Stouby, H., Petersen, A. (2012). *Sociale netværkssider. Som tekst og kontekst*. (s. 13-68). Aarhus: VIA SYSTIME.

Lewis, J. (2012). *Web 2.0*. I Encyclopedia of Global Studies. Lokaliseret 5/5-2015 på: <http://knowledge.sagepub.com/view/globalstudies/n561.xml>

Lærd Dissertation (u.å). *Purposive Sampling*. Lokaliseret 26/5-2015 på: <http://dissertation.laerd.com/purposive-sampling.php#maximum-variation-sampling>

Studentum.dk. [ca. 2009]. I *Facebook* [virksomhedsside]. Lokaliseret 26/5-2015 på: <https://www.facebook.com/studentumdk?fref=ts>

Svarre, P. (2011). *Den perfekte storm. Læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. (1. udg.). København: Gyldendal A/S.

Taylor, A. (2012). *A study of the information search behaviour of the millennial generation*. Informationresearch, vol. 17 (1).

Thaarup, R. & Svenningsen, U.H. (2014) *Nettet vinder fortsat frem*. I Christensen, D. (2014). *Medieudviklingen 2014*. s. 18-24.

Øland, K., Simonsen, R. N., Hansen, T. S., Jørgensen, M. N., Larsen, K. (2013). *Manova Generation Y Rapport*. Manova A/S. (1. udg.) s. 17-97

Undervisningsministeriet. (13/4-2015). *Statistik over tilmelding til ungdomsuddannelserne 2015 for 9. og 10. klasse (FTU)*. Lokaliseret d. 6/5-2015 på: <http://www.uvm.dk/Service/Statistik/Statistik-om-folkeskolen-og-frie-skoler/Statistik-om-elever-i-folkeskolen-og-frie-skoler/Statistik-over-tilmelding-til-ungdomsuddannelserne-for-9,-d,-og-10,-d,-klasse-%28FTU%29>

Figurer

Figur 1: Vurderingsparametre. (17. Marts 2015). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 2: Billede af 'synes-godt-om knap' (2015). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 3: Klik på andet (2015). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 4: Nået ud til (2015). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 5: Del-knap på Facebook (2015). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 10: Studentum.dk (2014). *Sværeste uddannelser at komme ind på - Uddannelse Infographics*. Lokaliseret 19. maj på: <http://www.studentum.dk/studieguiden/artikler-og-tips/svaereste-uddannelser-8804>

Figur 12: opfordring til kontakt via infomail (Opslag fra d. 17. marts 2015). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 13: Opslag 89 fra bilag 3 (Opslag fra d. 13. Marts 2015). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 15: Klik på links ved jobsafari-opslag. (Opslag fra d. 7. november 2014). Lokaliseret på: https://www.facebook.com/studentumdk?ref=aymt_homepage_panel

Figur 16: Likes på Studentum.dk under Jobsafari (2014). Lokaliseret på: http://www.studentum.dk/studieguiden/jobsafari/moed_en_fotograf-8940

Figur 21: Side- og fanebesøg på Studentum.dk's Facebook. Lokaliseret på Studentum.dk's facebook-side. Kan kun tilgås af admin.

Figur 22: Beskeder på Studentum.dk's Facebook. Lokaliseret på Studentum.dk's facebook-side. Kan kun tilgås af admin.

Figur 23: Svarre, P. *Strategimodel*. Lokaliseret d. 25/5-2015 på: <http://denperfektestorm.dk/strategimodellen/>

Figur 24: Forretningsstrategi. Lokaliseret d. 25/5-2015 på: <http://denperfektestorm.dk/strategimodellen/forretning-analyse/>