

UDVIKLINGEN AF ET SOCIALT MEDIE

- aktørerne og konsekvenserne for brugeren





Titel:

Udviklingen af et socialt medie
- aktørerne og konsekvenserne for brugeren

Udarbejdet af:

Stine Larsen

Semester og studieretning:

10. semester, Interaktive Digitale Medier

Universitet:

Aalborg Universitet

Afleveringsdato:

1. juni 2015

Kyndig vejleder:

Anne-Mette Albrechtslund

Anslag:

Normalsider:





ABSTRACT

Purpose:

I have through literature studies identified three agents on social media: the facilitator [the owner of the social media], the common user and the commercial user. My purpose with this paper is to examine two things: Firstly, I wish to examine whether or not all of the agents contribute to the evolution of Facebook, and in what way. Secondly, I wish study the implications of the commercialization of social media for the common user.

Approach:

Through analysis of existing studies made on both the facilitator, the common user, the commercial user, along with basic sociological, psychological, and media historical theories mixed with minor empirical studies, I will address the purpose of the study. The first study will focus on the common users motivations for using social media, and how the common user experience Facebook through other users and their News Feed. The second study will examine how the social media can be changed; this will be based on two cases: Contests and the EdgeRank algorithm.

Findings:

Both the facilitator and the two user agents has the ability to impact the evolution of Facebook. However, the facilitator is the main reason for changes on the social media. The facilitator is also the main initiator behind the commercialization of Facebook. The facilitator's need of revenue stream means has a negative effect on both user agents: The commercial user experiences a lack of exposure, whilst the impact on the common user is more severe: The two main motivations for using the social media is weakened because of negative effect on the maintenance of relationships, and the creation and presentation of identity.

Originality/value:

A great number of studies have focused on the implication of social media usage, the marketing possibilities on said media, social media as a genre etc. However, not much research has processed the relationship between the three primary agents on social media: the common users, the commercial users and the facilitator. This paper focuses on how the three agents together - for different agendas - develop social media.

Keywords:

social media, Facebook, usage implications, personalization of the web, development of social media, user and technology relationship

Type of paper:

Master's thesis





INDHOLDSFORTEGNELSE

TITELBLAD.....	1
ABSTRACT.....	3
INDLEDNING.....	5
GENSTANDSFELT OG PROBLEMFORMULERING.....	7
METODE OG PROJEKTDESIGN.....	9
Litteraturreview	12
FACEBOOK SOM CASE.....	15
Facebooks udvikling.....	17
DEN ALMENE BRUGER OG SOCIALE MEDIER.....	21
Motivationsfaktorer for brug af sociale medier	22
Motivationsfaktorer og -behov	24
Indhold på den almene brugers News Feed og tanker herom.....	27
Egen empiriindsamling som supplement til eksisterende undersøgelser.....	27
Afsenderen samt typen og indhold af post er afgørende for den almene bruger.....	31
Analysekritik.....	32
DE AKTIVE AKTØRER I UDVIKLINGEN AF FACEBOOK.....	35
Aktørernes samspil i udviklingen af de sociale medier med udgangspunkt i konkurrencer.....	35
Brugeraktørernes prægning i samspil med facilitatorens ændringer.....	36
Det asymmetriske forhold mellem facilitatoren og de to brugeraktører.....	39
Analyse af Facebook med afsæt i Business Model Canvas.....	39
Konsekvenser for relationer og identitet med personaliseringen af den almene brugers News Feed.....	42
Konsekvenser for relationer og identitet.....	43
KONKLUSION.....	45
Refleksion.....	47
LITTERATURLISTE.....	49
Anvendt litteratur.....	49
Ikke-anvendt litteratur brugt som inspiration.....	52
BILAG.....	53
1. Motivationsfaktorer for brug af sociale medier ifølge Li & Bernoff (2009, side 76-77).....	53
2. Motivationsfaktorer for deling på sociale medier ifølge The New York Times (2011).....	53



3. Spørgeskema om Facebook	53
4: Spørgeskema-distribuering	55
5: Besvarelser på spørgeskema	56
6. Posts med mest interaktion i Danmark fra kommercielle brugere	56
7. Antal Facebook-brugere i hhv. Danmark og Canada ifølge Facebook Ads	57



INDLEDNING

Under research til denne rapport er jeg blevet opmærksom på et forhold, som kan minde om et dysfunktionelt bigami. Min oprindelige plan var at skrive en rapport om fremtidens kommercielle brug af sociale medier, da udviklingen på disse synes at bære præg af en stigende grad af brugerbetaling for at opnå eksponering. Mit fokus ændredes under denne research, da jeg registrerede et interessant samspil mellem tre aktører på de sociale medier. Dette samspil består af *den almene bruger*, *den kommercielle bruger* og *facilitatoren*. Årsagen til bigami-metaforen vil jeg redegøre for senere i denne indledning efter en introduktion til disse tre aktører.

Noget litteratur tager afsæt i den kommercielle brug af de sociale medier; hvordan virksomheder og organisationer enten kan generere omsætning, øge brandværdi eller skabe større kendskab ved hjælp af de sociale medier; her kan især nævnes Haug (2014), Svarre (2011), Vaynerchuk (2013) samt Li og Bernoff (2009). Andet litteratur og undersøgelser fokuserer på, hvorfor den almene bruger benytter sig af sociale medier og hvordan, såsom Klastrup (2013), Lomborg (2013) samt Jenkins, Ford og Green (2013), og slutteligt behandler andre sociale medier som platform og forretningsmodel: Brügger (2013) og Bodle (2014). På baggrund af blandt andre disse studier, vil jeg karakterisere de tre aktører på sociale medier således:

Den almene bruger

Den gængse bruger af sociale medier; ham eller hende, der har en bruger på et eller flere sociale medier, hvor kontakten med venner holdes, ferie-billeder uploades og interessante mennesker, virksomheder eller organisationer følges.

Den kommercielle bruger

Denne brugertype har en kommerciel tilgang til de sociale medier: Uanset om den kommercielle bruger er en nonprofit organisation eller et verdenskendt brand er formålet med en tilstedeværelse på de sociale medier kommercielt, idet denne brugertype har et formål.

Facilitatoren

Denne aktør er virksomheden bag et socialt medie, og facilitatoren har til opgave at skabe en platform, som tilgodeser de to ovenstående brugertypers anvendelse. Dette skal ske på en måde, som tilfredsstiller begge for at fastholde eller øge den fortsatte anvendelse af det specifikke sociale medie.

Jeg sammenligner samspillet mellem de tre aktører som bigami, for nogle gange kører samspillet mellem de tre aktører gnidningsfrit og nærmest symbiotisk, mens det andre gange minder om et trekantsdrama, hvor de involverede har egne dagsordener og formål for at befinde sig i

forholdet. Det er facilitatoren, der står i midten som centrum i bigamiet og har til opgave at sikre, at de to andre aktørgrupper i det mindste kan tåle arrangementet og ønsker at fortsætte forholdet. Men ikke for at være upartisk mægler, for hvor der er brugere, er der potentiale for indtægt til ejerne af de sociale medier.

De sociale medier er konstant i udvikling på grund af de tre aktører, og spillereglerne bliver ofte lavet om. Facilitatoren ændrer algoritmer, annonceredskeer, funktioner etc. for at imødekomme krav og forventninger fra de to brugeraktører, men samtidig fastholde en vis om-sætning (eks. Bodle, 2015, s. 133-134). Samtidig kan brugeraktørerne ligeledes præge medierne gennem anvendelse, hvilket kan medføre nye egenskaber og sociale funktioner (Finne-mann, 2005, side 140 og Lomborg, 2014, side 13) - den måde, hvorpå brugerne anvender de sociale medier kan altså ligeledes påvirke udviklingen.

Enhver ændring har en konsekvens for mindst en af de tre aktører, hvilket kan forbedre eller forværre det indbyrdes forhold, og det er dette spændingsfyldte samspil og konsekvenser her-af, der danner baggrunden for denne rapport. Mit fokus i denne rapport ligger primært hos den almene bruger, for jeg ønsker at undersøge, hvordan forholdet mellem de tre aktører på-virker den største af aktørgrupperne, og hvilke konsekvenser dette har for den almene bruger.

GENSTANDSFELT OG PROBLEMFOR- MULERING

I takt med de enkelte sociale medier bliver større og mere populære, bliver de i stigende grad mere kommercielle og får behov for at skabe omsætning. I Finnemanns gennemgang af internettet i et mediehistorisk perspektiv (2005) beskrives, hvordan internettet i stigende grad kommercialiseres, men at udviklingen på internettet paradoksalt skabes på foranledning af brugerdrevne initiativer og projekter (Finnemann, 2005, side 138-139). Lomborg tilslutter sig dette ni år senere: "Many of the services that have become vastly popular over the years started as noncommercial projects initially developed by technologically knowledgeable and visionary individuals [...]" (Lomborg, 2014, side 13). Lomborg fortsætter ved at bruge Facebooks udvikling som eksempel: Det sociale medie startede som et ikke-kommercielt projekt startet af en række universitetsstuderende, som havde til formål at skabe et online netværk for Harvard-studerende. Med tiden udviklede Facebook sig til at være det, den er nu: En global forretning, der konstant tilføjer nye elementer på platformen.

Således tales der for, at Facebooks udvikling skyldes en kommercialisering med facilitatoren som initiativtager: Hvad, der i starten af det sociale medie levetid var et monogami mellem facilitatoren af det sociale medie og den almene bruger uden formål at skabe omsætning, udviklede sig altså til bigami med den kommercielle brugers indtog.

De to brugeraktører beskrives dog også som værende essentielle aktører i udviklingen, idet en høj grad af kulturel, brugsbestemt prægning kan give et medie nye egenskaber og/eller gøre det til et medie for nye kommunikative relationer (Finnemann, 2005, side 140). Både den almene bruger og den kommercielle brugers anvendelse af det sociale medie må dermed have virkning på Facebooks udvikling.

Udviklingen af Facebook må betyde ændringer på anvendelsen af det sociale medie og dermed også konsekvenser for begge brugeraktører, for facilitatoren skal som beskrevet i indledningen tilgodese den almene brugers ønsker for brugen af det specifikke sociale medie og samtidig opretholde en rentabel forretning via diverse kommercielle tiltag til glæde for den kommercielle bruger.

Jeg ønsker at undersøge, hvordan aktørerne kan påvirke udviklingen af Facebook, og om den generelle udvikling mod et kommercielt Facebook sker til fordel eller ulempe for den almene bruger. Denne brugeraktør synes at sidde som lusen mellem to negle, idet en kommercialisering må skønnes at komme de to andre aktører til gode i form af omsætning - Facebook fra den kommercielle brugers køb af annoncering på det sociale medie, mens den kommercielle bruger lukrerer på eksponering fra den almene bruger. Min problemformulering lyder derfor således:

Hvordan kan de tre aktører påvirke udviklingen af Facebook, og hvilke konsekvenser har den kommercielle udvikling for den almene brugers oplevelse af det sociale medie?

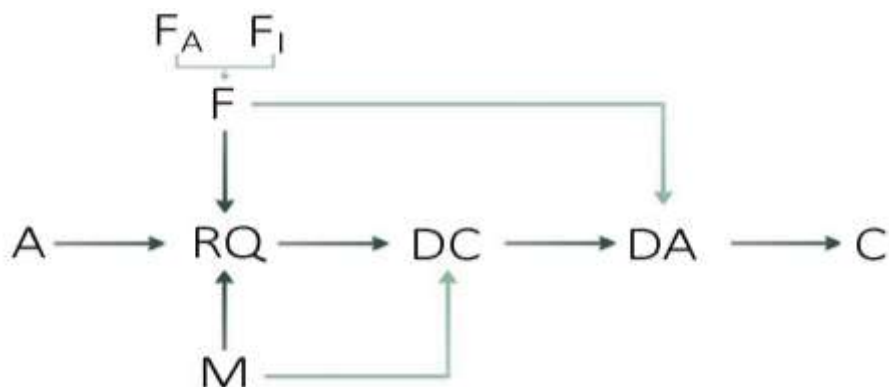


METODE OG PROJEKTDESIGN

Jeg vil i dette kapitel præsentere, hvordan rapportens litteraturstudier, empiriske undersøgelser, teorier og analyse forholder sig til hinanden og rapportens problemformulering og løsning på denne. Slutteligt vil jeg beskrive, med hvilken bevidsthed og tilgang jeg griber projektet an, men først vil jeg dog kort redegøre for det overordnede undersøgelsesdesign for denne rapport og bevæggrundene for valgene.

- **Undersøgelse af emnet på baggrund af eksisterende materiale.** Den første del af processen vil indeholde en række undersøgelser baseret på eksisterende materiale om handlende genstandsfeltets platform: Facebook. I bestræbelsen på at besvare problemformuleringen, finder jeg det essentielt at skabe en dyb forståelse for det sociale medie med afsæt i historien.
- **Undersøgelse af den almene brugers anvendelse af Facebook og bevæggrunde.** Anden del af processen vil fokusere på den almene bruger i særdeleshed: Hvorfor denne anvender sociale medier og efterfølgende hvordan Facebook anvendes i praksis. Jeg vil herefter sammenholde den første og mere teoretiske del af rapporten med den reelle anvendelse på baggrund af litteraturstudier og indsamlet empiri.
- **Sammenholdelse af forrige undersøgelses resultater med afsæt i udvikling.** Ved at inddrage litteraturstudier, indsamlet empiri og teorier om udviklingen på Facebook identificeres katalysatorerne blandt de tre aktører. Samtidig diskuteres konsekvenserne for den almene bruger.

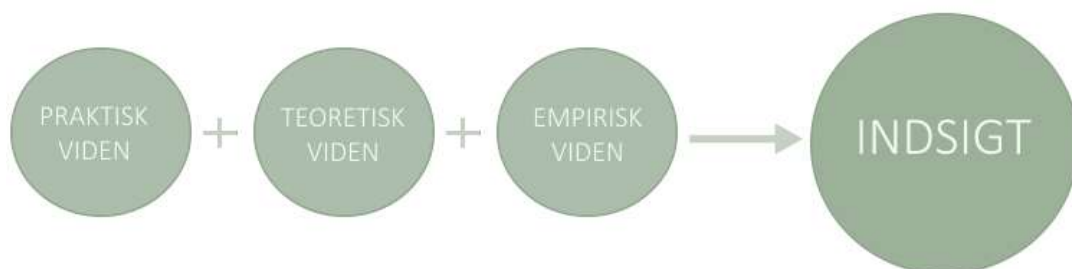
I min bestræbelse på at besvare problemformuleringen vil jeg som beskrevet ovenfor benytte mig af en række forskellige metoder for at opnå et holistisk perspektiv. Det betyder, jeg både vil benytte mig af teoretisk materiale om de tre aktører samt foretage egne undersøgelser, som sammen vil indgå i forbundne relationer, idet de sammen vil udgøre min analyse. Denne sammenhæng illustreres ved nedenstående model (Vistisen, 2011), som er skabt med inspiration fra Mathiassen (2010). I modellen vil jeg udfolde, hvorledes elementerne forholder sig til hinanden.



Visualisering af sammenhængen mellem rapportens elementer baseret på Vistisens (2011) og Mathiassen (2010). Modellen viser, hvordan problemformuleringen (A) søges besvaret gennem en række arbejds spørgsmål (RQ). Disse arbejds spørgsmål besvares gennem teoretiske udredninger (F) og metodiske tiltag (M). Efterfølgende analyse af teori og empiri (DA) medfører, at problemformuleringen kan besvares (C).

- **A - Area of concern (problem).** Hvordan påvirker de tre aktører udviklingen af Facebook, og hvilke konsekvenser har dette for den almene brugers oplevelse af det sociale medie?
- **RQ - Research question (arbejdsspørgsmål).** Hvorfor anvender den almene bruger sociale medier? Påvirker de tre aktører udviklingen på Facebook? - i så fald: hvordan? Hvordan påvirker udviklingen den almene bruger?
- **F - Framing (rammesætning af teori)**
F_A - Theory on A (teori om A). Teorier med direkte tilknytning til problemets genstandsfelt. Her anvendes særligt medievidenskabelige teorier omhandlende den almene brugers anvendelse af sociale medier og udvikling af internettet.
F_I - Theory independent of A (teori uafhængig af A). En række teorier tilknyttet problemets genstandsfelt via tilknytning eller som belæg for den samlede konklusion. Her anvendes eksempelvis litteratur om Facebooks historie og udvikling, sociologiske teorier om den almene bruger.
- **M - Method (metode).** En metodetriangulering betyder, at jeg gennem rapporten anvender litteraturstudier inden for genstandsfeltet samt vil udføre empiriske undersøgelser gennem kvantitativ metode og casestudy.
- **DC - Data collection (empiri).** Dataindsamlingen til empirien er sket via litteratur og undersøgelser jævnfør ovenstående metode.
- **DA - Data analysis (dataanalyse).** Viden erfaret gennem empiriens litteratur og undersøgelser diskuteres og analyseres med henblik på at besvare problemformuleringen.
- **C - Contribution (bidrag).** Rapporten vil bidrage til at forstå, hvordan brugeraktører kan påvirke Facebook gennem kontekstuel anvendelse. Desuden vil den beskrive, hvordan den almene bruger påvirkes af den kommerialisering, der sker på det sociale medie.

Hvor modellen på forrige side visualiserer, hvordan der er sammenhæng mellem rapportens elementer, og hvordan rapportens struktur er opbygget, visualiseres processen fra således:



Modellen beskriver, hvordan min praktiske viden om genstandsfeltet tillægges yderligere teoretisk og empirisk viden om feltet, hvilket udmunder i en indsigt til besvarelse af problemformuleringen.

Ovenstående proces er meget lig modellen på forrige side, eftersom *teoretisk viden* inkluderer litteraturstudiet, mens *empirisk viden* dækker over de undersøgelser, jeg selv laver. Inddragelsen af *praktisk viden* adskiller dog processen fra modellen. Dette skyldes, at jeg er opmærksom på, at mine personlige og faglige erfaringer vil være til stede under hele processen, og at jeg dermed ikke kan undsige mig at påvirke problemets genstandsfelt en forståelsehorisont, som påvirkes af mig. Således var det en kombination af et praktikophold med praktisk og teoretisk

brug af sociale medier i kommercielt øjemed samt egen privat brug af de sociale medier, at jeg erfarede, at en skævvridningen mellem brugeraktørerne og facilitatoren af de sociale medier findes. Denne bevidsthed har således ikke kun været mit udgangspunkt, men vil også være til stede under hele processen, idet den påvirker de valg og fravalg, jeg foretager.

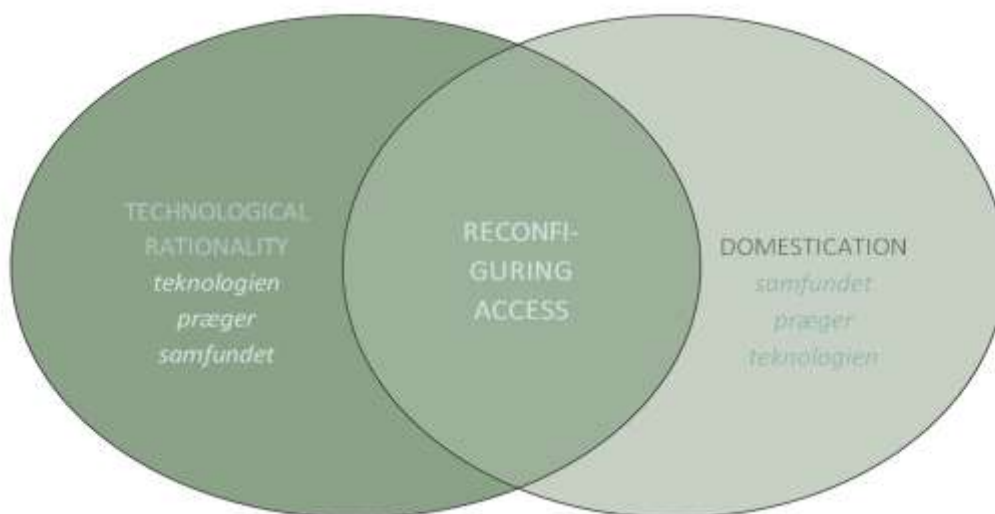
Bevidstheden om denne forforståelse er vigtig, da jeg ellers kan risikere at mistolke litteratur og undersøgelser:

"Den, der ønsker at forstå, må ikke på forhånd give sig sine formeningers tilfældigheder i vold for herefter konsekvent og hårdnakket at overhøre tekstens mening, indtil den ikke længere overhøres og omstøder hans formodede forståelse af den [...] Det gælder om at være bevidst om sin forudtaget-hed, således at teksten viser sig i sin anderledeshed og hermed får mulighed for at spille sin sagsmæssige sandhed ud imod ens egen formening."

(Gadamer, 2004, side 256)

Med afsæt i den hermeneutisk cirkel vil jeg veksle mellem del og helhed; for at forstå genstandsfeltet som helhed vil forforståelse og erfaringer bliver udfordret og sat i spil med teori og undersøgelser. Hver gang jeg opnår en mening med enkelte dele, danner jeg en forforståelse, og når jeg sætter delene sammen til en helhed, opnås den indsigt i genstandsfeltet, som kræves for at besvares fyldestgørende på problemformuleringen.

I denne henseende finder jeg det relevant at bevidstgøre, hvordan jeg forholder mig til sociale mediers påvirkning på samfundet og konsekvenserne heraf. Til dette anvender jeg mig af tre teoretiske tilgange, som behandler forholdet mellem teknologi og samfund. Jævnfør Blank & Dutton (2015) findes der tre teoretiske tilgange til denne rapportens genstandsfelt, som jeg kort vil beskrive og diskutere for at redegøre for min tilgang til rapportens genstandsfelt.



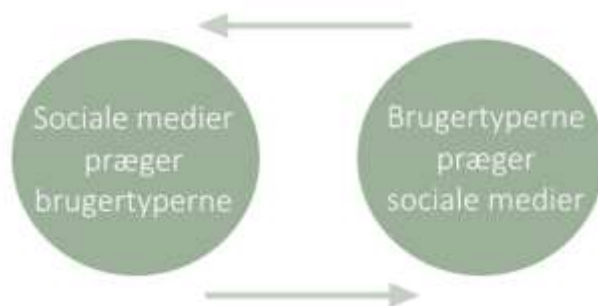
Egen model over de tre teoretiske tilgange til forholdet mellem teknologi og samfund. Modellen har til formål at visualisere, hvordan de forskellige tilgang forholder sig til prægning.

Som modellen på forrige side illustrerer, lægger *reconfiguring access* sig i spændfeltet mellem de to modsatrettede tilgange, *technological rationality* og *domestication*. Technological rationality kan også beskrives som *teknologisk determinisme*, og ifølge tilhængere af denne tilgang er det teknologien - og herunder også sociale medier - som præger samfundet i en sådan grad, hvor samfundets anvendelse af teknologien ikke har indflydelse (Mosemghvdlshvili, 2015, side 116 og Blank & Dutton, 2015, side 12). Omvendt forholder det sig med *domestication*-tilgangen, der beskrives som en *social rationalitet*, idet denne tilgang er socialt deterministisk. Hermed vil det være samfundets anvendelse af teknologien og dermed sociale medier, som præger udviklingen af disse gennem anvendelse (Blank & Dutton, 2015, side 13).

Den sidste tilgang er *reconfiguring access*, som er den tilgang, jeg tilslutter mig, da jeg gennem min praktisk viden har oplevelse af, at der findes tre aktører på de sociale medier, som befinder sig i et samspil. *Reconfiguring access* anerkender nemlig, at teknologi påvirker samfundet, men at dette sker ud fra eksisterende praksisser; de *rekonfigurer* måden, individerne i samfundet udfører handlinger:

"People adapt and use technologies, such as the internet, more or less intentionally to reconfigure access in multiple ways, including their access to people, information, services and technologies, and access to them self [...] The role of the internet for users in reconfiguring their access can be used to reinforce existing social arrangements [...]"
(Blank & Dutton, 2015, side 14)

Hermed er denne tilgang hverken socialt eller teknologisk deterministisk, men lægger sig derimod i et dynamisk spændfelt mellem de to, hvor teknologien præger samfundet gennem udvikling og implementering, og samfundet ligeledes præger teknologien, idet anvendelsen af teknologien sker i en kontekst afhængig af brugeren. Dette er overførbart til denne rapports genstandsfelt, idet brugeraktørerne tilhører samfundet, og de sociale medier, som udvikles af facilitatorer - agerer teknologi, og jeg har derfor en formodning om, at udviklingen af sociale medier ser således ud:



Egen model som bygger på *reconfiguring access*-tilgangen jævnfør side xx, som beskriver, hvordan de sociale medier (facilitatoren) og samfundet (de to brugeraktører) præger hinanden.

Litteraturreview

Jeg beskriver i min gennemgang af specialets proces, hvordan jeg med afsæt i den hermeneutiske cirkel vil veksle mellem del og helhed for at udfordre min forforståelse og mine erfaringer ved at sætte dem i spil med teori og undersøgelser. I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvordan

litteraturstudiet i teorier og undersøgelse vil bevæge mig omkring problemformuleringens genstandsfelt for at udfordre min forforståelse og opnå et mere nuanceret og holistisk perspektiv. Samtidig betyder *reconfiguring* access-tilgangen til processen, at jeg finder det nødvendigt at undersøge både brugeraktørerne og facilitatoren.

Den litteratur, som anvendes i denne rapport, inddeles i tre overordnede grupperinger, som repræsenterer henholdsvis *den almene bruger*, *den kommercielle bruger* og *facilitatorerne*. Denne inddeling skyldes ønsket om et holistisk perspektiv på konsekvensen af kommercialiseringen af sociale medier for den almene bruger - jævnfør indledningen og genstandsfeltet hænger de tre aktører uløseligt sammen, og det er derfor essentielt at indsamle viden om alle.

Ikke al litteratur i dette review anvendes direkte i specialet; som beskrevet i indledningen var mit primære fokus i starten af projektet fremtidens kommercielle brug af sociale medier, hvorfor en del litteratur blev anskaffet og læst af denne årsag. Desuden vil al anvendt materiale ikke redegøres for i følgende, da det enten er af metodisk karakter eller af andre årsager ikke falder ind i en af de tre grupperinger.

- **Den almene bruger.** Litteraturstudiet om den almene bruger fylder mest, idet netop denne aktør udgør det primære fokus i denne rapport. Litteraturen i dette studie kan inddeles i følgende underkategorier:

Medievidenskabelig litteratur: Viden omkring den almene brugers adfærd på sociale medier afdækkes gennem undersøgelser af blandt andre Bechmann (2015), Klastrup (2013), Lomborg (2013), A. K. S. Sørensen (2013), A. S. Sørensen (2013), Lapedes, Chokshi, Carpendalle & Greenberg (2015) og Jenkins et al. (2013). Den mere generelle anvendelse af internettet af den almene bruger behandles eksempelvis af Lomborg (2015), Blank & Dutton (2015) og Jenkins (2006).

Sociologisk og psykologisk litteratur: Ved at anvende Maslow (1970), Giddens (2003), Cao et al. (2015) og Klastrup (2010) tillægges ovenstående litteratur større dybde ved at inddrage sociologiske og psykologiske motivationsfaktorer.

- **Den kommercielle bruger.** Forståelsen for den kommercielle bruger har også været essentiel at inddrage for at skabe en forståelse for den strategiske brug af sociale medier med udgangspunkt i den kommercielle bruger. Desuden indeholder en del af litteraturen for denne aktørgruppe en mængde brugbart materiale omhandlende den almene bruger med udgangspunkt i motivation, hvilket sammenkobles med litteratur om den almene bruger som beskrevet ovenfor. Al litteratur i denne gruppering er henvendt til strategisk brug af sociale medier og dermed til kommercielle bruger; af denne årsag vil anvendt litteratur herfra ikke stå alene i argumentationer, men derimod blive koblet på medievidenskabelig litteratur uden partiskhed.

Medievidenskabelig litteratur: Som den eneste litteratur i denne gruppering kan Kietzmann et al. (2011) kaldes medievidenskabeligt, men artiklen er publiceret i magasinet *Business Horizons*, som rettet mod forretningslivet, og jeg er derfor bevidst om, at artiklen er præget af at afhjælpe en problemstilling snarere end at forklare baggrunden for denne.

Kommercielt litteratur: En større mængde læst litteratur bliver ikke anvendt i specialet, da fokus som beskrevet tidligere ændrede sig undervejs. I denne underkategori findes

en stor del af denne, men litteraturen er alligevel blevet brugt til at forstå det kommercielle aspekt af sociale medier. Litteraturen herunder bærer dog præg af at være skrevet som praktiske håndbøger for den kommercielle bruger (såsom Haug (2014), Svarre (2011) og Vaynerchuk (2013)), men ved at undersøge og kombinere aspekter fra eksempelvis Li & Bernoff (2009) sammen med mere medievidenskabelig, sociologisk og psykologisk litteratur har resultatet været brugbart for denne rapport.

- **Facilitatoren.**

Medievidenskabelig litteratur: En bred forståelse for facilitatorerne har også været essentiel og således har valget af litteratur været forskelligartet. Ved at benytte Brügger (2013) til at belyse Facebooks udvikling fra socialt medie til en milliardvirksomhed og samtidig koble denne viden sammen med eksempelvis Finnemann (2005), som beskriver den generelle kommercialisering af internettet, opnås indblik i et større perspektiv. Ved hjælp af Bodle (2015), Jensen (2013) og Tække (2013) diskuteres kommercialiseringens konsekvenser for de brugeraktører.

Desuden anvendes Ostewalder & Pigneur (2010) til at visualisere og argumentere for det komplicerede forhold mellem de tre aktører.

Størstedelen af litteraturen er udgivet indenfor de seneste ti år, hvilket til dels skyldes genstandsfeltets relativt unge alder, og dels har jeg været bevidst om, at genstandsfeltet befinder sig i en hastig udvikling, som kan betyde, at undersøgelser kan være forældede på nogle områder. Dette vil jeg yderligere redegøre for i kommende kapitel, hvor Facebook som platform for genstandsfeltet udfoldes.

FACEBOOK SOM CASE

Platformen for denne rapport's genstandsfelt er Facebook, hvilket skyldes en række årsager, som gør dette sociale medie til det bedst mulige valg. Valget tager overordnet udgangspunkt i de tre aktører, da disse i særlig høj grad er til stede på Facebook, hvilket jeg i det følgende vil redegøre for.

I bogen *Social Media, Social Genres* (2014) parafraserer Lomborg Finnemann (2005): Trods internettet i stigende grad kommerialiseres, sker de fleste udviklinger på foranledning af bruger-drevne projekter (Lomborg, 2014, side 13) og altså uden et kommercielt fokus fra starten. Lomborg fortsætter og beskriver, hvordan "many of the services that have become vastly popular over the years started as noncommercial projects, initially developed by technologically knowledgeable and visionary individuals [...]" (Lomborg, 2014, s. 13). Lomborg fortsætter ved at bruge Facebooks udvikling som eksempel: Det sociale medie startede som et ikke-kommercielt projekt startet af en række universitetsstuderende, som havde til formål at skabe et online netværk for Harvard-studerende. Med tiden udviklede Facebook sig til at være det, den er nu: En global forretning, der konstant tilføjer nye elementer på platformen (Lomborg, 2014, side 13).

I ovenstående eksempel identificerer Lomborg også de tre aktører som beskrives i indledningen - omend med andre betegnelser end i denne rapport: *Facebook som en global forretning* (facilitatoren), *den almindelige bruger* (den almene bruger) og *virksomheden* (den kommercielle bruger). Brügger identificerer i sin redegørelse af Facebook som mediefænomen ligeledes de tre aktører ved følgende betegnelser: *Facebook som virksomhed*, *profilejeren* og *annoncøren* (Brügger, 2013, side 22), ligesom Bodle beskriver *Facebook*, *annoncøren* og *brugeren* som værende i et asymmetrisk magtforhold (Bodle, 2015, side 132). Disse understøtter min hypotese om, at tre aktører er omdrejningspunktet for anvendelsen af det sociale medie.

Samtidig er Facebook det største af de sociale medier i Danmark, og det er også på dette sociale medie, den kommercielle bruger er mest synlig: Siden 2007 har kommercielle brugere kunnet skabe sider på Facebook, og den almene bruger kunnet opleve annonceringer og sponsorerede posts fra disse (se oversigt over Facebooks udvikling på side 18). De fire største sociale medier i Danmark efter Facebook befinder sig ligeledes i en udvikling, hvor kommerialisering gør sig gældende, men er endnu ikke i nærheden af at have et så stort kommercielt fokus som Facebook:

- Twitter er fulgt i Facebooks spor med algoritmer, der modarbejder offentlige profilers organiske rækkevidde og samtidig indført mulighed for at oprette sponsorerede posts.
- Den relativt nye platform Snapchat har også taget et skridt mod et mere kommercielt udtryk med *discover*-funktionen, hvor virksomheder som CNN, National Geographic og Food Network deler historier.
- Instagram og Pinterest er pt. ved at udrulle muligheden for, at kommercielle brugere - som på Facebook og Twitter - kan oprette sponsorerede posts (Instagram, 2015 og Pinterest, 2015).



Egne screenshots fra de mest anvendte sociale medier i Danmark. Facebook, Twitter og Snapchat indeholder alle kommercielle tiltag, mens Instagram og Pinterest har lignende tiltag på vej.

Jeg har valgt at benytte Facebook som case af flere årsager, som redegøres for herunder. Dog er den primære begrundelse et behov for afgrænsning. En undersøgelse af flere sociale medier har ikke været mulig på grund af den begrænsede mængde tid, der er stillet til rådighed for udarbejdelsen af denne rapport. En positiv konsekvens af afgrænsningen er desuden, at rapportens undersøgelse vil bære præg af mere dybdegående karakter.

- **Flest almene brugere.** Facebook er det sociale medie, som har flest brugere i Danmark: 73% af alle danskere over 12 år anvender månedligt det sociale medie, og 95% af befolkningen har en Facebook-profil, mens det andet mest populære medie, Snapchat, har 18% af den danske befolkning som månedlige brugere (DR, 2014, side 23 og Danmarks Statistik 1, 2014, side 19).
- **Flest kommercielle brugere.** Knap halvdelen af alle danske virksomheder med over 10 ansatte har en tilstedeværelse på platformen i form af en Facebook-side, hvor det primære formål er markedsføring eller PR (Danmarks Statistik 2, 2014, side 11-12).
- **Mest eksisterende materiale.** Den store anvendelse af Facebook i Danmark, men også resten af verden, samt det faktum, at Facebook er et af de ældste sociale medier, som stadig er i brug, betyder, at der eksisterer mest materiale om dette sociale medie i forhold til andre.
- **Mest alsidige sociale medie.** Facebook er et fleksibelt socialt medie, eftersom det har en lang række funktioner, der potentielt kan udnyttes til mange forskellige anvendelses- og interaktionsmuligheder i forhold til andre sociale medier. Eksempelvis har Instagram kun tre overordnede interaktionsmuligheder: Deling af billede, kommentarfelt og *synes godt om*-tilkendegivelser af billeder, hvor Facebook blandt andet har deling af tekst, billeder og video, redistribuering af andres ditto, kommentarfelter og *synes godt om*-tilkendegivelser til disse samt mulighed for at interagere direkte med brugeraktører.
- **Mest dominerende sociale medie.** Facebook er det største sociale medie i verden og er en stærk indikator på trends, som kan migrere over til andre sociale medier (Bodle, 2015, side 130). Derfor er det særligt relevant og interessant at se på Facebook som led i at forstå udformningen af fremtidens sociale medier.

Facebooks udvikling

På de kommende sider vil være en gennemgang i Facebooks udvikling. Denne er bevidst placeret tidligt i rapporten, da en forståelse for den kontekst, rapporten befinder sig i, er essentiel, eftersom det sociale medie hastigt forandrer sig, som det vil fremgå af den kommende gennemgang.

I Brüggers gennemgang af Facebooks udvikling (2013) beskriver han, hvordan det er essentielt at inddrage en historisk viden og forståelse for Facebook i analysearbejde med det sociale medie, eftersom udviklingen sker hurtigt og radikalt - og at det ligeledes er vigtigt at redegøre for, hvordan Facebook ser ud på det pågældende tidspunkt for analyse: "Man må med andre ord kende til det skiftende medie- og tekstmiljø, som Facebook har undergået, og hvorindenfor hver af dets funktioner og interaktionsformer må forstås" (Brügger, 2013, side 40). Denne udlægning bifalder jeg: Som jeg vil behandle senere i dette kapitel ændrer Facebook eksempelvis løbende deres algoritmer, hvilket har indflydelse på, hvilket indhold den almene bruger eksponeres for i sit News Feed på Facebook. Dette vil indflydelse på de undersøgelser, som laves i tiden inden og efter.

På de kommende sider findes en oversigt over Facebooks udvikling fra lanceringen i 2004 til andet kvartal i 2015, som netop har til formål at skabe en forståelse for den historiske udvikling og de funktioner, der pt. er at finde på det sociale medie. Oversigten er udarbejdet med afsæt i denne rapport's fokus på de tre aktører, deres indbyrdes forhold og kommercialisering, hvorfor visse større tiltag såsom den nye mulighed for at foretage finansielle transaktioner i Facebook Messenger-applikationen ikke er inddraget. Jeg er bevidst om, at eksempelvis pengeoverførsler i Facebook Messenger-applikationen er et kommercielt tiltag, men dette falder udenfor genstandsfeltet for denne rapport. Dette skyldes, at eventuelle kommercielle partnere i dette tiltag kan betegnes som værende tredjepartspartnere jævnfør side 39 - altså andre kommercielle brugere af Facebook, som dog opererer internt i Facebooks software gennem eksempelvis indbyggede applikationer som Candy Crush Saga eller Spotify.

Oversigten er farvekoordineret for at visualisere, hvilke nye tiltag fra facilitatoren påvirker den ene brugeraktør eller den anden positivt. Slutteligt vil der ligeledes være mere generelle og historiske punkter på oversigten, som har til formål at informere læseren om Facebooks generelle udvikling - dog stadig med udgangspunkt i denne rapport's genstandsfelt. Aktørgruppen facilitatoren vil ikke figurere direkte på oversigten, eftersom denne ikke er en brugertype og ikke anvender det sociale medie, hvormed de ikke oplever en direkte konsekvens af ændringen.

Oversigten på de kommende sider bygges på Brüggers *Facebooks historie - Udviklingen af en tom struktur* (2013) på siderne 19-35 med få undtagelser, hvor den pågældende kilde vil være påskrevet selve punktet på oversigten. Jeg har for læsevenlighedsens skyld valgt *ikke* at tilføje kilder på de punkter, som stammer fra Brüggers redegørelse. Nedenstående bokse med aktørernes navne illustrerer den førnævnte farveinddeling:

Generel udvikling

Den kommercielle bruger

Den almene bruger

2004: Facebook lanceres. De to bærende elementer er profilen og netværket.

Profilen skal være personlig, og det er imod Facebooks retningslinjer at oprette profiler for eks. steder, genstande og andre personer end en selv.

2005: Det er ikke tilladt at reklamere på profiler eller handle med hinanden over platformen.

2006: Facebook åbner op for alle andre brugere, så det er ikke længere et krav at være studerende. Facebook kommer til Danmark.

2007: Med *Facebook Platform* ankommer tredjepart-applikationer på platformen; Virksomheder kan udvikle software-programmer, som er integrerbare med Facebook og dermed også brugernes netværk.

Det er muligt at knytte sig til andre personer via hyperlinks, hvorved man bliver venner. Netværket af venner synliggøres på ens profilside, og derved kan den almene bruger altså også se venners netværk, ligesom man kan se eventuelle fælles venner på fremmedes profilsider.

Efter et halvt år udvides profilerne med en væg, hvor det er muligt at skrive på venners vægge.

Bannerreklamer på profilsider introduceres. Disse reklamer kan skræddersyes til bestemte profilindehavere baseret på køn, alder, uddannelsessted, interesser, politisk holdning etc. - informationer, som den almene bruger har givet om sig selv.

Det bliver muligt for den almene bruger at lave statusopdateringer, ligesom Facebook kan tilgås via SMS. Facebook breder sig ud på andre websites via *my shares*-plugin; det er muligt at dele indhold på andre websites med ét klik.

Den almene bruger kan uploade fotos og besøge Facebooks website via smartphone.

Marketplace introduceres. Her kan den almene bruger søge varer, jobs, boliger etc. eller aftagere af disse. Det bliver muligt at uploade videoer på platformen.

Den kommercielle bruger får mulighed for at oprette Facebooksider for virksomheder, offentlige personer, organisationer etc., som er offentligt tilgængelige - også for folk uden Facebookprofiler.

Bannerreklamer erstattes med Facebook Ads. Dette betyder, at den kommercielle bruger kan oprette en virksomheds- eller produktside og komme i direkte kontakt med brugerne, der kan blive 'fan' af siden. Herved bliver virksomheden eksponeret i brugernes netværk og får desuden mulighed for at indsamle oplysninger om brugernes aktiviteter på Facebook.

Det bliver muligt at søge på personer uden for ens umiddelbare netværk.

2008

Facebook Chat introduceres, ligesom forslag til udvidelse af den almene brugers netværk ses med *people you may know*-funktionen.

Med *Facebook Connect* bliver det muligt at skabe brugerprofiler og logge ind på andre sider via Facebook, hvormed yderligere information om brugerne gøres tilgængelig.

2009

Synes godt om-knappen introduceres og gør det muligt for den almene bruger at tilkendegive at tilkendegive støtte, holdning, anerkendelse etc. Dette påvirker hovedsageligt den almene bruger, men også den kommercielle bruger har glæde af funktionen.

2010: Med smartphonens bliver anvendelsen af Facebook mere og mere mobil

Det bliver muligt at bruge GPS-funktionen til at checke ind på steder. Ligeledes kan brugerne tage venner i posts.

2012: Facebook børsnoteres

2013: Facebook opnår en estimeret annonceomsætning på 400 mio. kr. i Danmark (DR, 2014, side 20)

Facebook tillader kommercielle brugere at afholde konkurrencer direkte på deres respektive sider med betingelser (se kapitel xx for uddybning) (Facebook, 2013)

2014: Facebook har 3,5 mio. månedlige brugere i Danmark (DR, 2014, side 22)

Facebook ændrer deres algoritmer for annoncering, således den enkelte bliver eksponeret for mere relevante reklamer via sponsorerede indlæg. Reklamerne målrettes den enkelte bruger efter *like*'ede Facebook-sider, besøgte websites og anvendte apps.

Med *Præferencer for nyheder* kan den almene bruger hurtigt styre en del indholdet på *News feed* ved at få et overblik over de sider, personer og grupper, der fylder mest - og få mulighed for ikke længere at modtage indhold fra dem. Dog gælder dette kun for sider, personer og grupper, brugeren selv har valgt at følge eller føje til sit netværk og altså ikke sponsorerede indlæg (Facebook 1, 2014)

2015

Facebook laver ændringer i deres algoritme, hvilket betyder, at indhold produceret i en brugers netværk såsom uploadede billeder og statusopdateringer vil blive prioriteret i *News feed* frem for indhold fra kommercielle brugere. Dog vil indhold fra en almen brugers *like*'ede Facebook-sider i højere grad blive vist end ikke-*like*'ede sider (Facebook 2, 2014)

Desuden vil indhold, som er blevet *like*'t, kommenteret eller delt i ens netværk, ikke længere blive vist i den almene brugers *News feed* i samme grad som før (Facebook, 2015)

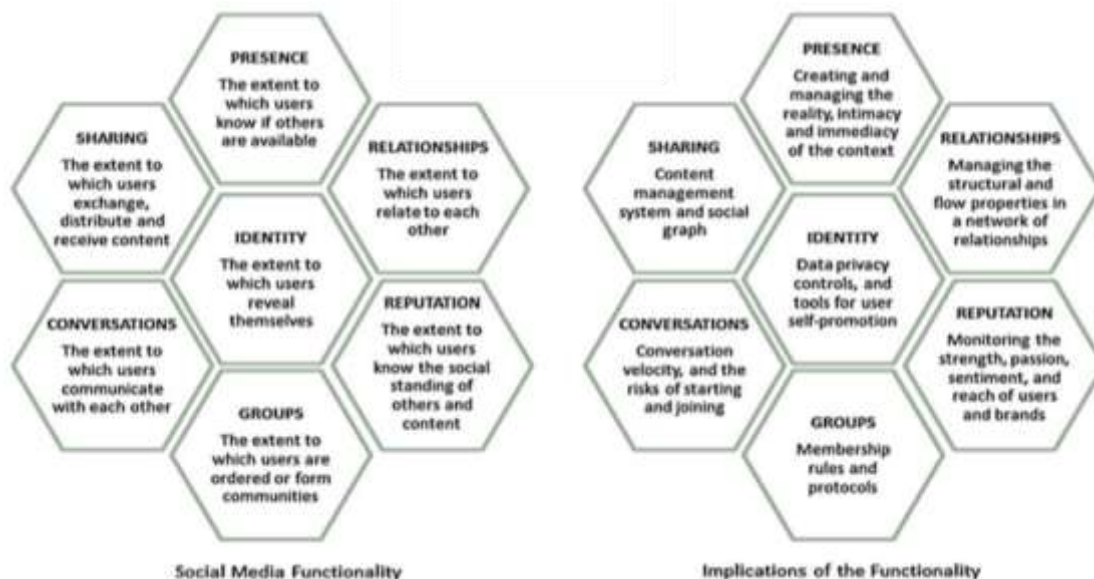


DEN ALMENE BRUGER OG SOCIALE MEDIER

I dette kapitel vil jeg først redegøre for, hvorfor den almene bruger anvender sociale medier. For at kunne besvare spørgsmålet i problemformuleringen om, hvilke konsekvenser udviklingen af Facebook har for den almene bruger, er det nødvendigt at forstå, hvad der ligger til grund for den almene brugers motivation for overhovedet at anvende sociale medier. Efterfølgende vil jeg undersøge, hvordan den almene bruger anvender Facebook i praksis og herefter sammenholde disse resultater med den teoretiske motivation for anvendelse af sociale medier.

Den almene brugers motivation for at anvende sociale medier

For at kunne besvare problemformuleringen anskuer jeg det som værende relevant at redegøre for, *hvorfor* vi som mennesker bruger sociale medier: Denne viden, jeg gennem dette afsnit erfarer, vil blive sammenholdt med, hvordan danskerne reelt bruger Facebook. Til at opnå viden om dette, benytter jeg mig dels af et litteraturstudie, som indeholder undersøgelser om motivationsfaktorer for brugen af sociale medier, samt et litteraturstudie af sociologiske og psykologisk teorier. Sidstnævnte har til formål at falsificere eller verificere litteraturstudiet om motivation med en mere faglig tyngde.



The Honeycomb of Social Media-modellen (Kietzmann et al., 2011) beskriver, hvilke grundlæggende byggeklodser, sociale medier kan bestå af, og hvilke implikationer disse har for den kommercielle bruger. Det er *Social Media Functionality*-delen til venstre, som er relevant for den rapport.

I en artikel fra 2011 introducerer Kietzmann, Hermkens, McCarthy og Silvestre modellen *The Honeycomb of Social Media* (indsat på forrige side), som består af to gange syv byggeklodser. Den ene del af modellen beskriver de facetter, de almene brugere kan opleve på sociale medier, mens den anden forklarer, hvordan disse oplevelser kan påvirke de kommercielle brugere (Kietzmann et al., 2011, side 243). Oprindeligt har modellen til formål at være behjælpelig for den kommercielle bruger, idet den er skabt til at "[...] make sense of the social media ecology, and to understand the their audience and their engagement needs" (Kietzmann et al., 2011, side 242). Jeg finder dog også de syv byggeklodser anvendelige til at beskrive motivationen for brugen af sociale medier, hvilket jeg i det følgende vil redegøre for.

Jeg vil i nedenstående oversigt koble de syv byggeklodser og uddybninger til disse (Kietzmann et al., 2011, side 243-248) sammen med Li og Bernoffs motivationsfaktorer til brug af sociale medier (2009) [listen kan ses på bilag 1]. Her kan den almene bruger være motiveret af flere forskellige af disse motivationsfaktorer (Li & Bernoff, 2009, side 76-79). Jeg vil ligeledes inkludere resultatet af undersøgelsen *Psychology of Sharing* fra The New York times (2011) [listen kan ses på bilag 2], som belyser, hvilke motivationer den almene bruger har for at dele indhold online. Brugen af *The Honeycomb of Social Media*-modellen i denne sammenhæng finder jeg relevant, idet jeg tilslutter mig Jenkins, Ford og Greens påstand om, at det enkelte individs brug af specifikke social medie-platforme skyldes, at de netop opfylder de behov, individet har brug for at få fyldt: "[...] people embrace a range of technologies based on if and when a particular platform best supports the cultural practices in which they want to engage" (Jenkins et al., 2013, side 11).

Motivationsfaktorer for brug af sociale medier

Identitet. Den almene bruger uddeler information om sig selv, som portrætterer denne på en bestemt måde. Dette sker bevidst eller ubevidst gennem selvførelse af identitet via eksempelvis tanker og følelser i statusopdateringer samt *synes godt om*-tilkendegivelser af sider, billeder og lignende.

Samtaler. Kommunikation via sociale medier bruges af den almene bruger for at vedligeholde relationer eller skabe nye, opbygge selvtilid, opbygge viden eller kommunikere budskaber ud for at skabe indflydelse på et givent emne.

Deling. De almene brugere udveksler, distribuerer og modtager indhold, hvilket er en måde at interagere. Deling af viden, kreativitet, underholdning, holdninger etc. er ligeledes en måde at selvførelse sig selv som ved *identitet*, men kan også skyldes et grundlæggende ønske om at skabe opmærksomhed til sager eller brands.

Tilstedeværelse. Tilgængelighed tillader den almene bruger at tilkendegive, hvor denne befinder sig enten virtuelt eller i den virkelige verden, samt hvorvidt denne er disponibel. Grundet den teknologiske udvikling forbindes den virtuelle og den virkelige tilstedeværelse via det omnipræsente internet. Herved kan den almene bruger ligeledes selvførelse sig.

Relationer. Den almene bruger kan overordnet have to slags relationer på sociale medier: Enten har den almene bruger en personlig relation til en anden bruger som ven, kollega, interessefælle etc., eller en mere upersonlig relation som fan, idet man finder den anden bruger interessant. De personlige relationer kan plejes via sociale medier, mens de upersonlige kan bruges til at selvførelse identitet.

Anseelse. Den almene bruger kan gennem sociale medier modtage validering fra andre brugere og give den gennem *synes godt om*-tilkendegivelser, kommentarer etc. På denne måde vil brugeren fremstå troværdig.

Grupper. Gennem grupper kan den almene bruger kommunikere med andre, der deler samme interesser, værdier eller bekymringer og herved føle et tilhørsforhold.

På baggrund af ovenstående oversigt synes den primære årsag til den almene brugers tilstedeværelse at kunne komprimeres til følgende sociale parametre:

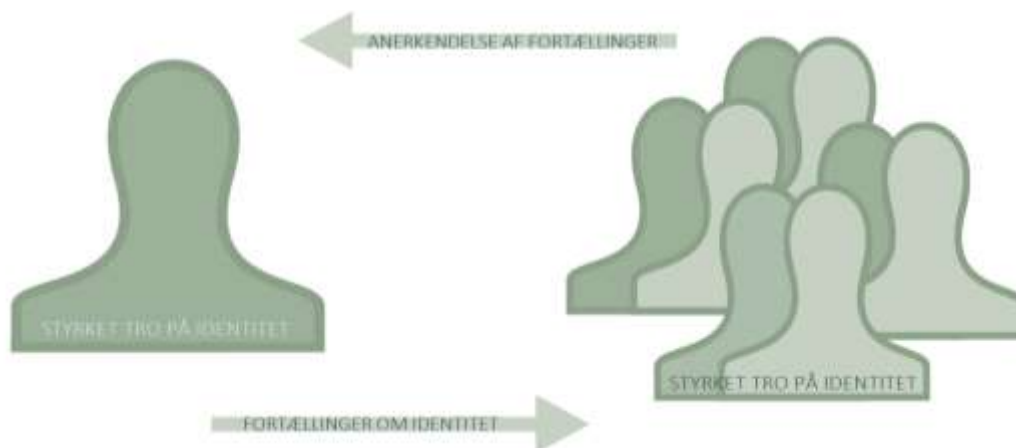
Den almene bruger udnytter de sociale medier til at skabe og fremvise deres identitet, og de anvender de sociale medier til at vedligeholde relationer.

Jeg er dog bevidst om, at *The Honeycomb of Social Media*-modellen, undersøgelsen *The Psychology of Sharing* og Li og Bernoffs motivationsfaktorer er udviklet med et kommercielt øjemed - som værktøjer for den kommercielle bruger for at skabe succesfulde tilstedeværelser på sociale medier. Jeg vil derfor i det følgende derfor teste min ovenstående hypotese om, at anvendelsen af sociale medier skyldes sociale parametre ved at sammenholde den med eksisterende undersøgelser af anvendelsen af sociale medier samt litteratur af mere faglig tyngde.

Skabelse og fremvisning af identitet. Identitet kaldes af Giddens et selvrefleksivt projekt i samfund som det danske, der befinder sig i senmoderniteten: Grundet radikale ændringer i samfundet fra *udlejring, adskillelse af tid og rum samt refleksivitet* (Giddens, 2003, side 32) nedarves individets identitet ikke længere, og individet er selv herre over skabelsen af identiteten gennem den hidtil usete mængde valgmuligheder (Giddens, 2003, side 14); individet fødes ikke længere ind i en identitet som eksempelvis gårdejersøn, men skal derimod selv skabe sin egen identitet blandt andet gennem uddannelse, livsstile og de fortællinger, der kommunikeres videre til omverdenen.

På sociale medier er der netop mulighed for at kommunikere identitetsskabende fortællinger videre for den almene bruger. De fortællinger, den almene bruger vælger at dele på sociale medier, er altså en del af identitetsskabelse. Klastrup forklarer det således: "[...] brug af sociale fortællinger er en del af den identitetsdannelse, der finder sted på sociale netværksites (Klastrup, 2010). Hendes undersøgelse bygger dog kun på statusopdateringer, men også andre interaktionsmuligheder på de sociale medier kan være med til at skabe fortællinger. A. K. S. Sørensen (2013) konkluderer eksempelvis, at: "[...] de udtryksmuligheder, sociale medier giver, er vigtige midler i såvel den individuelle forståelse af ens egen identitet som fremstillingen af identiteten for omverdenen [...]" (A. K. S. Sørensen, 2013, side 145). Herved kan fortællinger altså også kommunikeres via billeder, kommentarer, delinger, *synes godt om*-tilkendegivelser af indhold og sider etc. - altså de interaktioner, den almene bruger kan foretage sig på sociale medier.

Gennem sociale medier ses dermed en dynamik mellem identitetsskabelse og -fremvisning, idet den almene bruger selvafslører sig gennem historier til dennes sociale netværk og til gengæld får bekræftet identiteten gennem netværkets tilkendegivelser. Dette illustreres på kommende side.



Egen model som beskriver, hvordan den almene brugers selvførelser i form af eksempelvis *synes godt om*-tilkendegivelser og statusopdateringer og andre almene brugeres anerkendelse af disse styrker troen på identitet for begge parter.

Gennem anerkendelse og accept af den information, som den almene bruger selvfølger - eksempelvis via *synes godt om*-tilkendegivelser, kommentarer og andre positive tilkendegivelser fra det sociale netværk - modtager denne en forståelse af sin egen identitet. Samtidig betyder selvfølgeren, at den almene brugers identitet stedsfæstes i det sociale netværk. Vekselvirkningen mellem selvfølger og anerkendelse understøtter dermed hypotesen om, at den ene af de to årsager til at anvende sociale medier skyldes et ønske om at skabe og fremvise identitet.

Vedligeholdelse af relationer. Den anden årsag til at anvende sociale medier er ifølge mine udledninger et ønske fra den almene bruger om at vedligeholde sociale relationer. Lomborg beskriver *direkte facilitering af interpersonelt samvær* som værende kernen i sociale medier (Lomborg, 2013, side 96). Hvor jeg i forrige afsnit beskrev, hvordan interaktioner som statusopdateringer, *synes godt om*-tilkendegivelser, delinger etc. er led i skabelse og fremvisning af identitet hos den almene bruger, kan interaktionsmulighederne ligeledes være værktøjer til interpersonel kommunikation. Således kan et klik på *synes godt om*-knappen til en vens statusopdatering vise støtte, og en kommentar til en video om et fælles minde kan opretholde kontakten.

Anvendelsen af Facebook beskrives som "[...] en forlængelse og i nogen grad forstærkelse af hverdagens øvrige kommunikation med kollegaer, venner og familie" (Lomborg, 2013, side 113-114) i en undersøgelse af danskernes anvendelse af det sociale medie, hvilket understøttes af lignende undersøgelser, som konkluderer, at Facebook og andre sociale medier netop anvendes til eksisterende relationer (Klastrup, 2013, side 55).

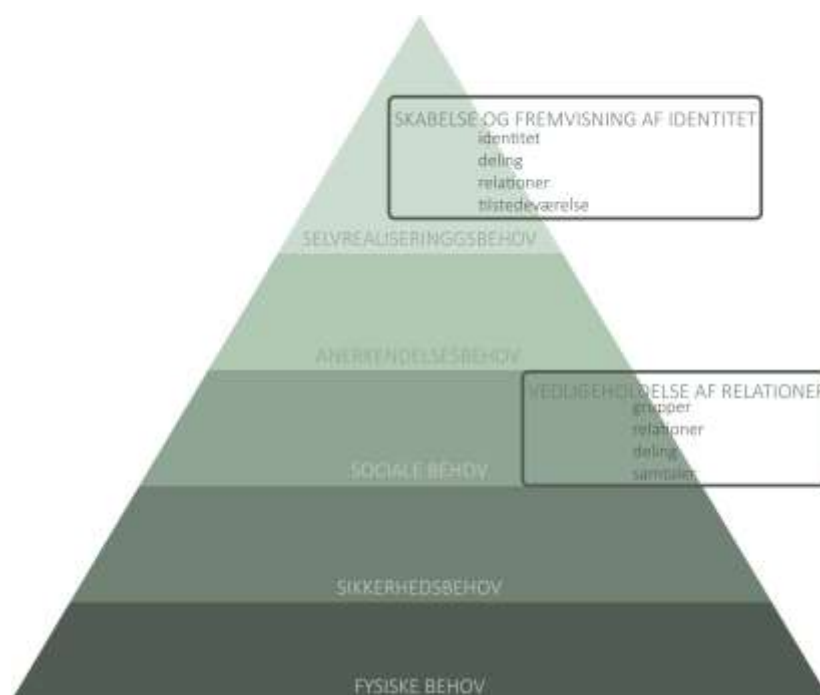
Motivationsfaktorer og -behov

Udlægning om, at den almene brugers anvendelse af sociale medier skyldes skabelse og fremvisning af identitet samt skabelse af nye relationer og vedligeholdelse af eksisterende, stemmer overens med Cao, Jiang, Oh, Li, Liao og Chen (2013), der har undersøgt brugen af sociale medier med udgangspunkt i Maslows *behovshieraki* og identificerer *sociale behov* og *selvrealiseringsbehov* som værende særligt motiverende for brug af sociale medier (Cao et al., 2013, side 173). Jeg vil i de kommende afsnit kort redegøre for Maslows behovsteori og efterfølge n-

de diskutere, hvorvidt dette stemmer overens med listen baseret på Kietzmann et al. samt Li og Bernoff.

Ethvert menneske har en række behov, der skal opfyldes. Maslow identificerede fem overordnede, som han hierarkiserede efter nødvendighed; det mest basale behov er fysiologisk betinget, hvorunder søvn og mad hører under. Herefter følger *sikkerhedsbehovet*, hvilket indeholder individets sikkerhed, tryghed og frihed. Når de to nederste behov er opfyldt, er individet i stand til at opfylde *det sociale behov*, som dækker over sociale relationer og tilhørsforhold. Herefter kommer *behovet for anerkendelse*, som er krævet, at individet for anerkendelse og påskønnelse for at blive opfyldt med selvværd til følge. Det øverste behov, som individet kan få opfyldt er *selvrealisering*. Her skal kravet om udvikling, selvudfoldelse og selvafsløring opfyldes (Maslow, 1970, side 35-47).

Som nedenfor illustreret ses det, at motivationsfaktorerne baseret på Kietzmann et al., Li og Bernoff og undersøgelsen fra The New York Times på side 22-23 alle hører ind under netop *sociale behov* og *selvrealiseringsbehov*, hvilket stemmer overens med Cao et al.s undersøgelse om motivation for brug af sociale medier baseret på Maslows behovshierarki. *Anseelse* hører umiddelbart ind i *anerkendelsesbehov*, men jævnfør min udredning i afsnittet 'Skabelse og fremvisning af identitet', hører denne motivationsfaktor under *selvrealisering*, eftersom anerkendelser af den almene brugers fortællinger vil påvirke identitetsskabelsen og dermed *selvrealiseringsbehovet*.



Egen model med udgangspunkt i Maslows behovshierarki (1970) som oprider, hvordan eksisterende litteratur og undersøgelser identificerer motivationen for at anvende sociale medier til at skyldes sociale og selvrealiseringsbehovene.

Med så tydelige grupperinger i sociale behov og selvrealiseringsbehov synes det indlysende, hvor sociale medier har navn fra; den almene bruger opnår gennem interaktioner af social karakter en opfyldelse af sociale behov såsom tilhørsforhold og sociale relationer, som samti-

dig kan styrke selvrealiseringsbehovet. Dette kan foruden de sociale interaktioner opfyldes gennem eksempelvis *synes godt om*-tilkendegivelser, uploading af statusopdateringer og billeder samt andre selvafslørende og selvudfoldende aktiviteter.

Jeg finder det dog nødvendigt at undersøge, hvordan Facebook bliver anvendt i praksis, og hvordan den almene bruger oplever det sociale medie, for at opnå et holistisk perspektiv på den almene bruger og de sociale medier. Jeg vil derfor på de kommende sider undersøge motivationer af ikke-social karakter og den almene brugers modtagelse af indhold fra andre almene brugeraktører, men også den kommercielle.

Indhold på den almene brugers News Feed og tanker herom

I dette afsnit vil jeg derfor fokusere på, *hvordan* den praktiske anvendelse af sociale medier finder sted for den almene bruger på baggrund af interaktioner og hvilke konsekvenser, dette har. Begrundelsen for dette er et ønske om at undersøge, hvorvidt teori stemmer overens med praksis - altså sammenholde foregående afsnit med undersøgelser om danskerne på Facebook blandt eksisterende litteratur og egen indhentning af empiri. Desuden vil den almene brugers modtagelse af det indhold, som distribueres af kommercielle brugere og andre almene brugere med udgangspunkt i eksisterende undersøgelser og egen undersøgelse undersøges.

Egen empiriindsamling som supplement til eksisterende undersøgelser

I afsnittet, som redegør for Facebooks udvikling på side 17, citeres Brügger (2013) for at understrege vigtigheden af inddragelsen af historisk viden og forståelse for Facebook i analysearbejde, da det sociale medie udvikler sig hurtigt - ofte med store ændringer som følge. Dette har jeg som netop almen bruger oplevet under dette litteraturstudie, da jeg har kunnet fornemme, at Facebook har ændret sig siden, idet visse elementer, som fylder meget på nuværende tidspunkt, kun overfladisk behandles eller nævnes i de eksisterende undersøgelser (dette vil blive uddybet i kommende afsnit). Derfor er jeg bevidst om, at en stor del af de undersøgelser, jeg anvender i kommende afsnit, er foretaget i en anden kontekst end den, jeg undersøger, og af den årsag har jeg inddraget to mindre undersøgelser, som har til formål at belyse det Facebook, brugerne oplever på nuværende tidspunkt.

Jeg ville have anvendt softwareværktøjet *Digital Footprints* (<http://digitalfootprints.dk>), som med almene brugeres tilladelse indsamler kvantitativ empiri, som herefter kan analyseres af softwaren. Med dette værktøj kunne jeg opnået en dyb forståelse for, hvordan, hvor meget og hvad den almene bruger deler ved hjælp af analyseværktøjet, som eksempelvis kan udrede, hvilken type indhold deles på vægge, grupper og sider (Bechmann, 2015, side 60-64). Eventuelle tendenser og den generelle udvikling af den almene brugers anvendelse ville formentlig også kunne spores og herefter ville yderligere undersøgelser i form af kvalitative interviews eller spørgeskemaer med fordel kunne inddrages for at skabe en dybere forståelse. Desværre var det ikke muligt at benytte Digital Footprints, da adgang til værktøjet kun gives til fuldtidsakademiske forskere, som ikke inkluderer studerende. I stedet har jeg udført to mindre undersøgelser, som jeg i det følgende vil præsentere formålet med og resultaterne heraf.

Undersøgelse 1: De fleste af førnævnte undersøgelser om anvendelsen af Facebook er publiceret i 2013, hvor - som oversigten over Facebooks udvikling fra side xx viser - der efterfølgende er blevet flere større ændringer i den algoritme, EdgeRank, som udvælger det indhold, den almene bruger præsenteres for i sit News Feed. Disse ændringer er de største ændringer i *den almene bruger/den kommercielle bruger*-konteksten, jeg har identificeret i den anvendte litteratur, siden 2013.

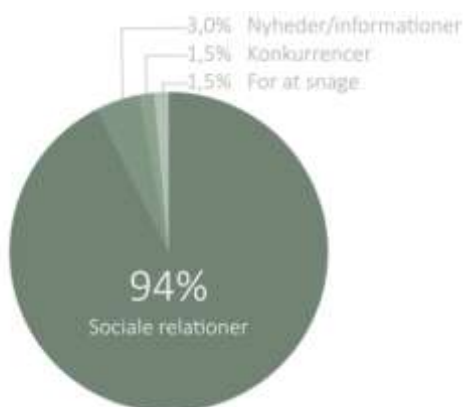
Af denne årsag har jeg fundet det nødvendigt at foretage en mindre undersøgelse med fokus på det nuværende indhold i den almene brugers News Feed. Empirien er indsamlet gennem et

spørgeskema [se bilag 3], som er blevet distribueret i mit netværk på Facebook og Twitter [se bilag 4]. Spørgeskemaet indeholdt følgende spørgsmål:

1. Hvad er din primære årsag til, at du har en profil på Facebook?
2. Hvad bruger du mest tid på, når du er på Facebook?
3. Hvad vil du helst se i dit News Feed?
4. Hvorfor vil du helst se den slags?
5. Hvad vil du mindst se i dit News Feed?
6. Hvorfor vil du helst slippe for at se den slags?

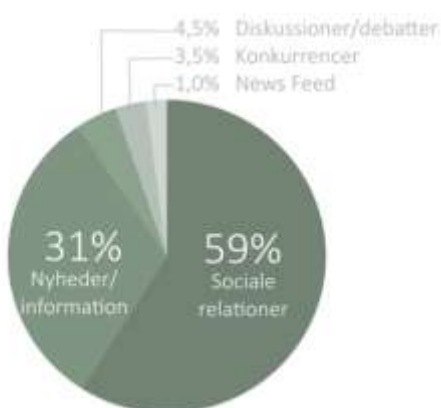
Spørgsmålene blev udvalgt ud fra ønsket om at opnå en forståelse for, hvad der bliver delt på Facebook, og hvad den almene bruger foretrækker at se i sit News Feed. Svarmulighederne kommer fra en kombination af den teoretiske udredning for motivation for brug af sociale medier fra forrige kapitel samt en gennemgang af og efterfølgende gruppering af indhold i mit egen News Feed. Spørgsmålene blev formuleret med udgangspunkt i Boolsens regler om konstruktion af spørgeskemaer (2008, side 52-58) og sidenhen testet på en række testpersoner for at undgå fejlkilder. Desuden indeholdt spørgsmålene mulighed for at indtaste et andet svar end de præfabrikerede, i fald respondenterne ikke var enige.

Jeg vil kort gennemgå resultaterne af den indsamlede empiri nedenfor og herefter redegøre for validiteten og anvendeligheden af undersøgelsen.



Besvarelser på spørgsmål et: Hvad er din primære årsag til, at du har en profil på Facebook?

Størstedelen af respondenterne betegner den primære årsag for deres tilstedeværelse på Facebook som værende for at vedligeholde sociale relationer. Andre årsager er nyheds- og informationsopsøgning, deltagelse i konkurrencer samt for at snage. Respondenterne havde også mulighed for at vælge *for at deltage i debatter/diskussioner*, men ingen valgte dette svar.



Besvarelser på spørgsmål to: Hvad bruger du mest tid på, når du er på Facebook?

Respondenterne havde til dette spørgsmål flere svarmuligheder. Flertallet bruger mest tid på at vedligeholde sociale relationer, mens også nyheds- og informationsindhentning er et element, mange af respondenterne bruger. En mindre andel indgår i debatter og diskussioner samt konkurrencer, mens en enkelt bruger mest tid på at kigge indholdet i sit News Feed igennem.



Besvarelser på spørgsmål tre: Hvad vil du helst se i dit News Feed?

Over en fjerdedel af respondenterne foretrækker at se statusopdateringer, billeder og videoer fra sine venner i sit News Feed, mens knap hver femte primært ønsker at modtage informationer og nyheder fra sider, brugeren synes godt om. Et fåtal ønsker enten at se diskussioner/debatter, vennerne har deltaget i, modtage underholdende indhold fra ikke-specificerede kilder eller opnå læring gennem ligeledes ikke-specificerede kilder



Besvarelser til spørgsmål fem: Hvad vil du mindst se i dit News Feed?

Respondenternes svar til dette spørgsmål var mere nuancerede end de foregående: Knap halvdelen vil helst slippe for sponsorerede posts fra kommercielle brugere, mens knap en tredjedel helst undgår at se konkurrencer, venner har deltaget i. En anseelig andel har betegnet posts fra ikke-venner, som deres venner har interageret med, som værende mest uønskværdige [i diagrammet til venstre kaldet *3. parts opslag*]. En mindre del ser værst på henholdsvis diskussioner/debatter, venner deltager i, og "*ligegyldige og kliché-agtige*" hverdagsopdateringer fra venner.

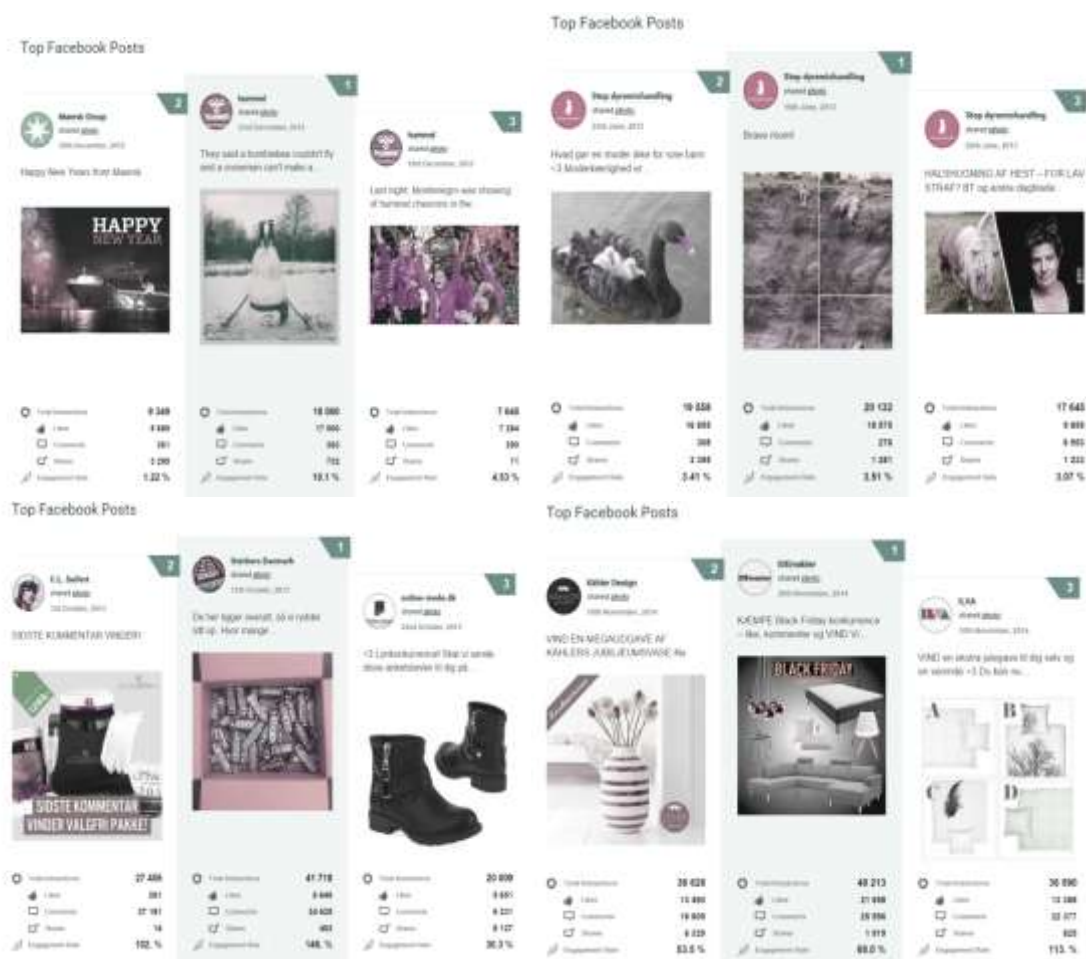
Jeg har ikke redegjort for spørgsmålene fire og seks i foregående gennemgang af besvarelserne, da disse er brugernes egne formulerede uddybninger til henholdsvis spørgsmål tre og fem, som vil blive behandlet i den kommende analyse.

Spørgeskemaet havde en lav deltagelse med 67 respondenter med en lav demografisk spredning, som ikke er overførbart til de danske brugere af Facebook, idet langt størstedelen af respondenterne tilhørte aldersgruppen 20-30 år. Empirien er ikke nok til at kunne konkludere endelige resultater, men eftersom formålet var at skabe en bedre forståelse for den nuværende kontekst og dermed skabe en mere valid analyse, finder jeg stadig empirien brugbar. Desuden vil empirien kun indgå som en mindre del i analysen af den almene brugers anvendelse af Facebook og kan dermed ikke betegnes som værende et bærende element i analysen.

Undersøgelse 2. Jeg har ligeledes fundet det interessant for projektet at undersøge, hvordan den almene bruger har interageret med den kommercielle med fokus på forrige kapitels opamling, som beskrev, hvordan den almene brugers gøren og laden grundlæggende forårsages af sociale eller identitetsmæssige årsager. Her har min egen oplevelse af Facebook været til grund for behovet for denne oplevelse: Jeg har haft indtryk af, at en stor del af mit Facebook-netværks interaktion med den kommercielle bruger ikke har været samstemmende med teori-

en, idet en stor del af indholdet fra venner i mit News Feed er af kommerciel karakter, nemlig konkurrencer.

Derfor har jeg indhentet empiri fra Socialbakers, som er en virksomhed, der analyserer den kommercielle brugers tilstedeværelse på Facebook. Siden november 2012 har Socialbakers udfærdiget rapporter over de bedst rangerede kommercielle brugere i Danmark målt eksempelvis på antal *synes godt om*-tilkendegivelser, responstider og posts med flest interaktioner fra almene brugere. Det er netop sidstnævnte, jeg finder interessant, da dette netop kan være med til teste teorien om, hvorfor vi deler. Nedenfor vil jeg fremvise et uddrag af de 30 måneders rapporter [se bilag 6 for samtlige] og kort beskrive, hvad der kan udledes af disse.



Uddrag af de seneste 30 måneders posts fra danske kommercielle brugere med størst interaktionsrate fra almene brugere. Udviklingen peger tydeligt på, at de mest populære posts er konkurrencer.

Billederne er fra venstre top fra december 2012, juni 2013, oktober 2013 og november 2014.

En gennemgang af de mest populære posts fra kommercielle brugere fra de seneste 30 måneder viser en tydelig ændring: I de første ti måneder, rapporten dækker over, er de mest populære posts overvejende uden et direkte kommercielt budskab: *Stop Dyremishandling* opslår posts, der signalerer tydelig afstand mod dyremishandling samt den - på daværende tidspunkt - nye hundelov, mens *Maersk Group* poster flotte billeder af sine skibe og opfordrer brugerne til interaktion. Også ønsker om godt nytår, aprilsnar og Ole Henriksens fødselsdagshilsen når op på listen over de mest interagerede posts. Under ti af de i alt 28 posts

kan klassificeres som direkte kommercielle: Lidl høster eksempelvis flere *synes godt om*-tilkendegivelser ved at lokke med en donation til hospitalsklovne, og MacDonald's takker sine *synes godt om*-tilkendegivelser ved at give gratis kaffe og sodavand. Fem af disse posts er direkte konkurrencer, hvor den kommercielle bruger opfordrer den almene bruger til at interagere med den pågældende post for at deltage i en konkurrence om at vinde en vare eller ydelse.

Efter september 2013 ændrer billedet sig: Af de efterfølgende 60 posts er 55 konkurrencer, som den almene bruger kan deltage i ved at dele, synes godt om eller kommentere. Kun fire er slet ikke kommercielle: tre fra *Stop Dyremishandling* og ét fra *Maersk Group*, som blev opslået tilbage i henholdsvis juni 2013 og november 2013. I november 2013 havde den posts med flest interaktioner 8.544, mens samme tal for den senest tilgængelig top post (april 2015) lå på 60.197.

Ligesom med spørgeskemaet er denne undersøgelse heller ikke dybdegående nok til at kunne konkludere noget ud fra anvendelsen af sociale medier, men den er dog med til at belyse en tendens og udvikling, som synes at have fundet sted i tiden efter udførelsen af de nævnte undersøgelser om danskernes brug af Facebook i 2013.

Afsenderen samt typen og indhold af post er afgørende for den almene bruger

Som tidligere erfaret i afsnittet om, hvorfor den almene bruger sociale medier, understøtter en række undersøgelser og teorier, at dette skyldes identitetskabelse og -fremvisning samt vedligeholdelse af relationer. Disse motivationer ligger ifølge undersøgelserne også til grund for de informationer, den almene bruger udstiller, samt de interaktioner, brugeren gør sig. Denne analyse vil fokusere på, hvordan den almene bruger anvender Facebook i praksis, og i særlig grad hvordan de forholder sig til de posts, de modtager i det sociale medies News Feed.

- Typen og dybden af relationer har en stærk virkning på den almene brugers interaktioner eller mangel på samme på posts fra netværket; almene brugere er "[...] more interested in posts from people who they interact with on regular basis, either in real life or on Facebook" (Lapides et al., 2015, side 166). Dette understøttes af Lomborgs undersøgelse fra 2013, som konkluderer, at den almene bruger på Facebook aktivt afgrænser interaktionen på det social medie til mennesker, som har en betydning for den pågældende (Lomborg, 2013, side 102). Dette synes samstemmende med spørgeskemaundersøgelsens spørgsmål tre og fire om foretrukne posts i News Feed: 76% af respondenterne ønsker at se posts fra sociale relationer - i særlig grad dem, som betegnes *venner og familie*.
- Et socialt bånd kan desuden medføre et indre pres, som fører til en interaktion med posts, idet brugeren føler sig forpligtet til anerkendelse (Lomborg, 2013, side 108 og Lapides et al., 2015, side 166). Ligeledes er typen af post af afgørende karakter for modtagelsen og den potentielle efterfølgende interaktion: Den almene bruger foretrækker kvalitet frem for kvalitet. Større ændringer i livet såsom bryllup, graviditet, endt uddannelse etc., underholdende refleksioner over hverdagen og humor rangerer højt hos den almene bruger, mens overrapportering i form af mange posts af samme emne eller trivielle hverdagsting, upassende diskussioner og informationer samt politik

finder den almene bruger irrelevante eller upassende og er derfor ønskede (Lapides et al., 2015, side 167-169, Lomborg, 2013, side 107-110 og A. S. Sørensen, 2013, side 128-130). Netop disse uønskede posts betyder for den almene bruger, at der er stor bevidsthed for den almene bruger om, hvorvidt indhold er relevant for netværket at modtage (Lomborg, 2013, side 105 og Lapides et al., 2015, side 170) og selvcensur udføres.

- Relevante posts er vigtige for den almene bruger - især når det gælder indhold, som ikke kommer fra netværket. Respondenterne fra spørgeskemaundersøgelsen nævnte sponsorerede indlæg, konkurrencer og posts fra ikke-venner, som dukker op i deres News Feed grundet venners aktivitet, som værende mest uønskede. Respondenterne beskriver disse tre slags posts med ord som *irrelevante*, *ligegyldige*, *uinteressante*, *spam* og *irriterende*. Eksisterende undersøgelser italesætter også disse typer af posts som værende af negativ karakter for den almene bruger (Bechmann, 2015, side 62 og Lapides et al., 2015, side 168).

Kun få har i spørgeskemaundersøgelsen valgt andre muligheder som det mest uønskede indhold i deres News Feed end de tre førnævnte: 3% udpegede trivielle hverdagsopdateringer, mens andre 3% udpegede venners deltagelse i diskussioner og debatter som værende mindst tiltalende at opleve. At størstedelen af de mest uønskede posts stammer fra ikke-venner stemmer overens med de almene brugeres grundlæggende udsagn om, at deres primære formål med at anvende Facebook skyldes vedligeholdelsen af sociale relationer.

Den teoretiske udredning for brugen af sociale medier i forrige kapitel synes at stemmer overens med anvendelsen af Facebook eftersom vedligeholdelsen af relationer er i fokus: Den almene bruger vil gerne holdes opdateret i relationernes liv - så længe der er en vis substans i de posts, der udsendes - og vil helst undgå posts, som ikke har relation til netværket. Den primære årsag til at anvende Facebook er netop vedligeholdelsen af sociale relationer, hvilket angives i flere empiriske undersøgelser med almene brugere (Klastrup, 2013, 55). Dette stemmer ligeledes overens med den mindre spørgeskemaundersøgelse, hvor 94% ligeledes angiver dette som begrundelse, men er umiddelbart i konflikt med resultatet på foregående kapitel, som også angiver identitetsskabelse og -fremvisning som en årsag. Jeg mener dog ikke, at undersøgelserne strider mod hinanden, da vedligeholdelse af relationer kan ses som en mere bevidst handling end den anden motivation, da denne i højere grad sker ubevidst.

Derimod stemmer den høje interaktion i konkurrencer ikke overens med de to motivationsfaktorer: Deltagelsen i konkurrencer bidrager umiddelbart ikke til at vedligeholde relationer eller skabe og fremvise identitet, men alligevel udkonkurrerer deltagelsen i konkurrencer andre - og mere identitetsfremvisende - posts fra kommercielle brugere såsom eksemplerne med *Stop Dyremishandling* fra Socialbakers-rapporterne. Jeg vil i det kommende kapitel på side 35 behandle denne uoverensstemmelse ud fra begrebet *prægning*, men først diskutere analysens validitet.

Analysekritik

Der er to kritikpunkter af denne analyse, som tager udgangspunkt i det eksisterende undersøgelsesmateriale:

- Størstedelen af eksisterende medievidenskabelige undersøgelser om anvendelsen af Facebook i denne rapports genstandsfelt tager enten udgangspunkt i den sociale interaktion mellem de almene brugere eller den generelle motivation for anvendelse af Facebook. Dermed mangler der undersøgelser, som belyser, hvordan den almene bruger oplever andet indhold end fra det sociale netværk. Manglen kan skyldes, at Facebooks udvikling sker så hurtigt jævnfør side 17.
- Ligeledes bør det tages til overvejelse, at et grundlæggende problem på Facebook eksisterer i kraft af den store brugerskare blandt almene brugere - en bred vifte af forskellige sociale konventioner, præferencer og den demografiske spredning betyder, at der ikke findes én konventionel måde at anvende det sociale medie på. Mere specialiserede sociale medier såsom Instagram og Pinterest har færre interaktions- og udtryksmuligheder og dermed en mere ensrettet anvendelse.
- De eksisterende undersøgelser anvendt i denne analyse, som netop behandler posts, som ikke kommer fra den almene brugers netværk, er få og ikke fuldt kontekstmæssigt i tråd med denne rapports genstandsfelt: Undersøgelsen fra Bechmann har et andet primært fokus og berører kun perifert emnet, mens Lapedes et al. er den eneste, som direkte behandler det indhold, brugerne oplever i deres News Feed, men undersøgelsen stammer fra Canada og kan derfor ikke konverteres direkte til dansk brug grundet *prægning* (dette vil jeg gøre rede for i kommende kapitel).





DE AKTIVE AKTØRER I UDVIKLINGEN AF FACEBOOK

I dette kapitel vil jeg påvise, hvordan brugeraktørernes kontekstuelle anvendelse har påvirket Facebook ved at tage udgangspunkt i konkurrence-posts udsendt fra den kommercielle bruger, men med kollaboration fra den almene bruger. I kapitlet vil jeg ligeledes beskrive, hvordan facilitatorerne har to forskellige brugeraktører med vidt forskellige ønsker som skal tilfredsstilles ved at anvende forretningsmodel-værktøjet *Business Model Canvas* af Ostwald & Pigneur (2010). Slutteligt vil jeg diskutere resultatet af forretningsmodellen med afsæt i det sociale medies sorteringsalgoritme.

Aktørernes samspil i udviklingen af de sociale medier med udgangspunkt i konkurrencer

Forrige kapitel konkluderede, at der var en uoverensstemmelse mellem den teoretiske anvendelse og den praktiske anvendelse af Facebook: Den tilsyneladende store deltagelse i konkurrencer stemmer ikke overens med motivationsteoriene om, at interaktioner på sociale medier skyldes identitetsmæssige eller relationelle behov.

Grundet bevidstheden om, at den canadiske undersøgelse fra Lapidés et al. - som i højere grad end de andre undersøgelser fokuserede på indholdet i den almene brugers News Feed - er foretaget i en anden kontekst end den i Danmark, har jeg igen anvendt Socialbakers rapporter til en mindre undersøgelse: Jeg sammenholdt topposts fra Danmark og Canada mod hinanden for at skabe en fornemmelse for, om disse var sammenlignelige, og svaret er tydeligt negativt: Som billederne på næste sider viser, var de posts med størst interaktionsrate fra Danmark udelukkende konkurrencer om at vinde møbler, mens de canadiske ditto består af en nyhed fra Ford om produktion af en kommende model i landet, en relancering af en dessert fra McDonald's og en video fra Air Canada om en udsat dreng, som møder et idol. De canadiske posts indeholder mere substans end de danske, og årsager til at interagere med dem kan tilegnes identitetsmæssige årsager (eksempelvis støtte til national produktion og vækst, selvafsløring af præferencer og empati).

En anden tydelig forskel ses i antallet af interaktioner: Konkurrencen fra Jysk fik knap 80.000 interaktioner, mens produktionsnyheden fra Ford opnåede lige over 32.000 interaktioner. Dette synes paradoksalt, når antallet af Facebook-brugere i landene ligger på 3,5 millioner i Danmark og 20 millioner i Canada (tallene er indhentet fra Facebook Ads, se bilag 7).



Sammenligning af posts fra kommercielle brugere med flest interaktioner i marts 2015 i henholdsvis Danmark og Canada. Dette tyder på, der er kontekstuel forskel på anvendelsen og prægning af sociale medier på tværs af de to lande.

Hvad end motivationerne for interaktionen med de forskellige posts har været, synes der at være en kontekstuel forskel i, *hvordan* brugerne i Danmark og Canada benytter sig af Facebook. I sidste halvdel af 2013 tillod facilitatoren nemlig, at den kommercielle bruger anvendte sin Facebook-side til at afholde konkurrencer, hvilket tidligere kun havde været lovligt gennem tredjepartsapplikationer (Facebook, 2009). Denne tilladelse kan til dels forklare den hastige udvikling i topposts i Danmark, som efterfølgende næsten udelukkende indeholdt konkurrencer, men det forklarer ikke, hvorfor der er en forskel på den canadiske og den danske interaktionsrate i forhold til den kommercielle brugers type af posts. I det følgende vil jeg derfor undersøge, hvordan brugeraktørerne kan være med til at præge det sociale medie.

Brugeraktørernes prægning i samspil med facilitatorens ændringer

Finnemann beskriver i sin gennemgang af internettet i et mediehistorisk perspektiv, hvordan visse af et medies egenskaber ikke kun kan anvendes af brugerne, men også har potentiale til at blive præget af kulturel, brugsbestemt anvendelse og på denne måde tilføje mediet nye eller ændrede sociale funktioner. Prægning "[...] sker ved implementering og brugen af et givent medie i en given kontekst" (Finnemann, 2005, side 140). Denne kontekst kan eksempelvis være demografisk eller national karakter (Lomborg, 2014, side 13), hvilket er samstemmende med den store forskel på de canadiske og de danske topposts.

En prægning gør sig netop gældende i tilfældet med den store udbredelse af konkurrencer blandt de danske Facebook-brugere: Der kan identificeres en udvikling blandt de 30 rapporter fra Socialbakers, hvor budskaberne i starten var af mindre kommercielt udtryk, men hurtigt udviklede sig mod eksponering igennem konkurrencer. Samtidig steg antallet af interaktioner: Hvor den første rapport's toppost fra november 2012 havde 8.544 interaktioner, modtog seneste toppost knap 2,5 år senere 60.197 interaktioner.

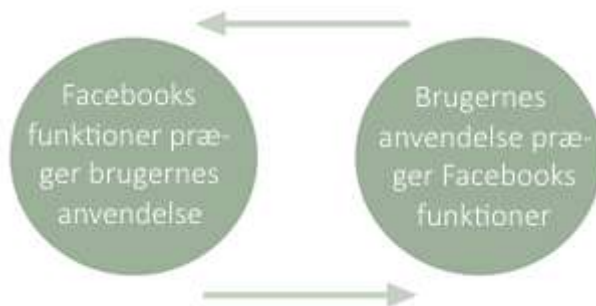


Både kommercielle og almene brugere præger Facebook ved at anvende funktioner til andre formål end oprindeligt tilsigtet. Ovenfor ses screendumps fra eget News Feed, hvor venner har deltaget i konkurrencer gennem interaktioner med de respektive posts.

Ved at opfordre til interaktion på posts udnytter den kommercielle bruger de funktioner, der bliver stillet til rådighed; funktioner - som oprindeligt kan formodes at have haft identitets- og relationsmæssige formål jævnfør kapitlet om den almene brugers motivationen for at anvende sociale medier - anvendes i stedet til kommercielle formål ved at opnå eksponering gennem den almene bruger. Kommentarer, *synes godt om*-tilkendegivelser, delinger etc. bruges nu også som led i markedsføring. De to brugeraktører har i en selvforstærkende dynamik skabt en prægning: Kommercielle brugere udsender posts, hvor almene brugere kan deltage i konkurrencer gennem interaktion - og de gør det. Denne form for posts har vist sig at være effektiv i Danmark, og den kan derfor formenes i stigende grad at have været fast inventar i de fleste danske, almene brugeres News Feed grundet den høje interaktionsrate - 31,5% af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen nævner netop konkurrencer som det indhold, de helst vil slippe for at se, så konkurrencer synes at være udbredte.

Det var som beskrevet tidligere facilitatoren, som tillod den kommercielle bruger at poste konkurrencer på Facebook, og derfor kan udviklingen ikke siges udelukkende at skyldes brugeraktørernes prægning. Dog kan måden, den kommercielle bruger udfærdigede konkurrencerne på siges, at have præget det sociale medie: Da konkurrencerne blev gjort lovlige var det *ikke* tilladt for den kommercielle bruger at påkræve almene brugere at *tagge* sig selv i et billede for at deltage i den respektive reklame (Facebook, 2013). I de seneste konkurrencebetingelser fra Facebook (januar 2015) er det blevet forbudt at påkræve interaktioner fra den almene bruger, som interferer med den almene brugers personlige tidslinje og netværk (Facebook, 2015). Dette betyder eksempelvis, at *tagging* af venner i kommentarer og krav om delinger på egen eller venners tidslinjer er brud på konkurrencebetingelserne og dermed ulovlige. Dette tolker jeg som en reaktion fra facilitatoren på en uacceptabel tendens - en uønsket prægning - skabt af brugeraktørerne, som netop har anvendt tagging og deling (for) aktivt i kommercielt brug.

Hermed ses altså, hvordan facilitatoren udbyder en række funktioner til brugeraktørerne, som disse anvender på en måde, som ikke var intenderet fra start og dermed tilpasser dem til eget behov. Lomborg beskriver samspillet således: " Services and genres are profoundly shaped not only by the software that makes up their architecture and interfaces, but by the users who adopt them, and the existing media environments in which they are put to use" (Lomborg, 2014, side 13). Jævnfør afsnittet om *reconfiguring access* i kapitlet om metode præger brugertypernes anvendelse altså det sociale medie, og det sociale medie (facilitatoren som aktør) præger måden, hvorpå det sociale medie anvendes, hvilket illustreres nedenfor:



Egen model, som visualiserer, hvordan både brugeraktørernes anvendelse og facilitatorens tiltag (i form af software-muligheder og regulativer) påvirker hinanden og dermed udviklingen af Facebook.

I eksemplet med udviklingen af konkurrencer kan det udledes, at både brugeraktørerne og facilitatoren er medvirkende til at præge udviklingen af Facebook. Facilitatoren kan på to forskellige måder influere brugeraktørernes anvendelse af Facebook, idet denne har

- magt til at lave regler for brugeraktørerne og derved påvirke anvendelsen af det sociale medie (foruden konkurrencebestemmelser kan eksempelvis nævnes censur af billeder, statusopdateringer og sider)
- magt til at udvikle og benytte teknologien efter ønske, hvilket ligeledes kan påvirke brugeraktørernes anvendelse (eksempelvis tilføjelse eller fjernelse af funktioner og).

På de kommende sider vil jeg undersøge, hvordan denne magt, som facilitatoren besidder over brugeraktørerne, sætter denne i en situation med modsatrettede ønsker fra de to brugeraktører.

Det asymmetriske forhold mellem facilitatoren og de to brugeraktører

Jeg beskriver i indledningen, hvordan den almene bruger befinder sig i et bigamisk forhold med facilitatorerne og den kommercielle bruger samt uddyber i genstandsfeltet, at kommercialiseringen af de sociale medier og internettet generelt lægger til grund for dette. Facebook er afhængig af både den almene og den kommercielle bruger, idet den kommercielle bruger bidrager med potentiel indtægt for annoncering, som den almene bruger er genstand for - og samtidig skal den almene bruger være tilfreds med det sociale medie for at fortsætte anvendelsen af dette.

Således befinder facilitatorerne af det sociale medie sig i en situation, hvor vilkår og funktioner på platformen skal være tilfredsstillende for begge brugeraktører: Hvor den almene bruger jævnfør som tidligere beskrevet anvender sociale medier pga. sociale parametre, er formålet for den kommercielle bruger netop kommercielt, hvor et formål - hvad enten det er indtægt, opmærksomhed, branding eller lignende - opnås gennem den almene bruger. For brugeren er det altså ikke gratis at anvende sociale medier, som Jenkins et al. (2013) beskriver:

"Often, commercial motives for offering a platform or text for "free" include commodifying audience labor, creating opportunities for gathering data, adding people to a contact list to be sold to marketers, or bringing together an audience to sell to advertisers [...]"

(Jenkins et al., 2013, side 74)

Det er netop den sidste mulighed - *et publikum at sælge til annoncørerne* - der er tiltalende for de kommercielle brugere af Facebook. Twitter, LinkedIn og Yelp, tre børsnoterede sociale medier mistede i starten af maj 2015 20% af deres børsværdi i løbet af få dage - mere end 100 mia. kroner - grundet skuffende tal og årsagen er slet og ret: "Det er ikke nok, at man har mange brugere på et medie, man skal også have adgang til folks lommer" (Rud, 2015).

Analyse af Facebook med afsæt i Business Model Canvas

Værktøjet *Business Model Canvas* er skabt for at visualisere virksomheder og organisationers forretningsmodeller og består af ni byggesten (Ostewalder & Pigneur, 2010, side 5 og 16). Eftersom dette kapitel har til formål at fokusere på forholdet mellem de tre aktører, er det omsonst at anvende hele modellen, da denne i min optik grundlæggende består af to piller:

- **Intern.** Denne grundpille består af den del af virksomheden eller organisationen, som omhandler de interne kræfter såsom *knowhow*, ansatte, regnskaber, tredjepartspartnere etc.
Af de ni byggesten hører følgende under den interne pille: *key resources*, *key partners* og *cost structure*
- **Ekstern.** Herunder findes virksomheden eller organisationens eksterne kræfter, der inkluderer kunderne: kundesegmentering, værdiskabelse, indtægter og aktiviteter.

Af de ni byggesten hører følgende under den eksterne pille: *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, key activities* og *revenue stream*.

Det er således den eksterne pille, som er brugbar i denne rapport's genstandsfelt, idet det er her, forholdet til de to brugeraktører findes. Jeg vil i det følgende beskrive de seks byggesten i relation til Facebook som facilitator og de to brugeraktører, for derefter at indsætte dem i en til lejligheden modificeret Business Model Canvas og efterfølgende diskutere udfaldet.

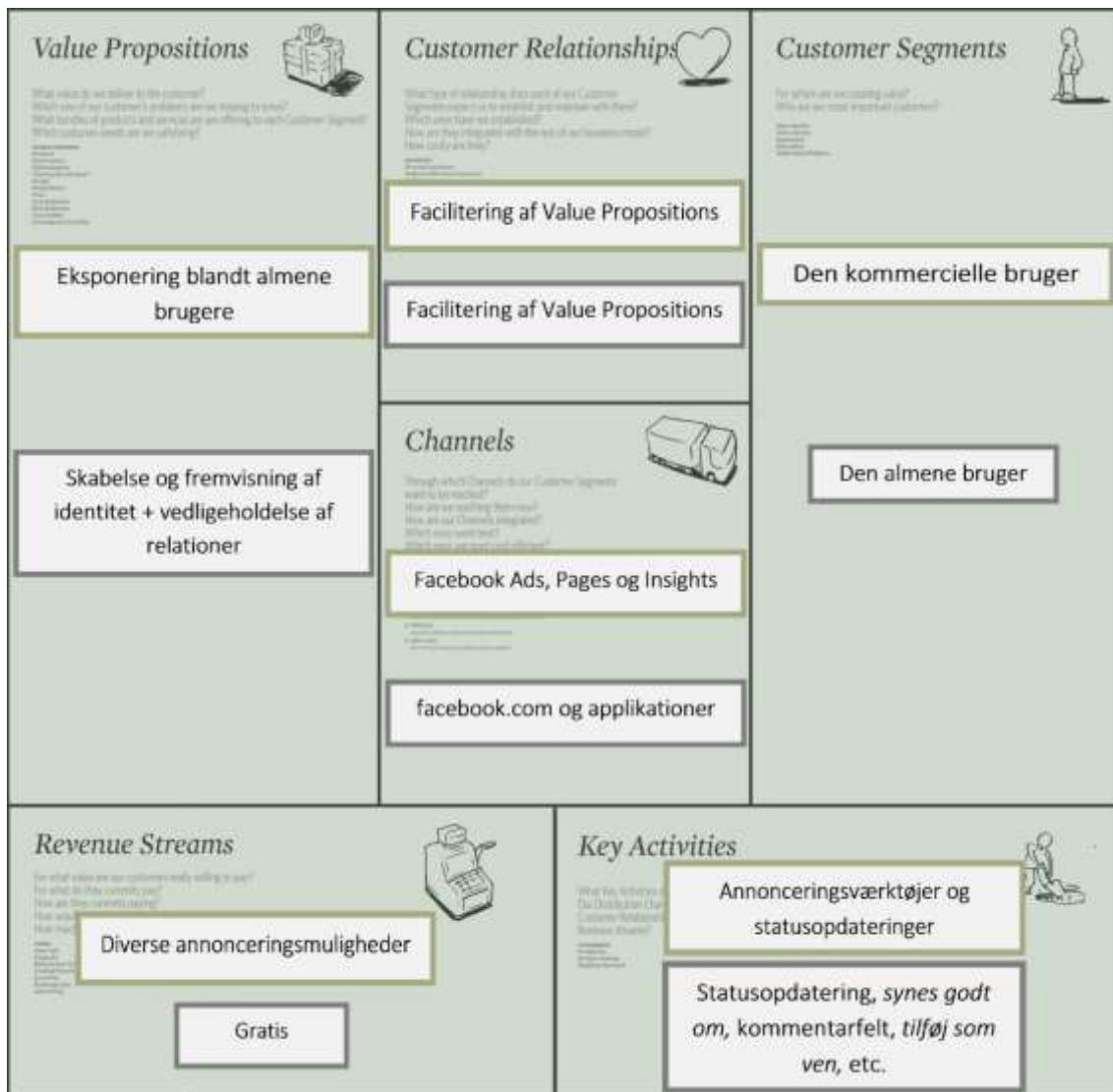
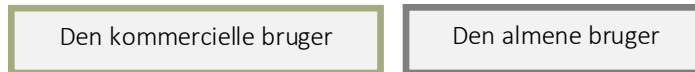
- **Customer Segments.** Denne byggesten består af de kundesegmenter, som opnår en værdi ved at anvende tjenesten. Her findes altså de to brugeraktører: den kommercielle bruger og den almene bruger.
- **Value Propositions.** Her redegøres for udbudte tjenester, som kundesegmenterne får værdi af at benytte. På baggrund af analysen af den almene brugers motivation og anvendelse af sociale medier er de to overordnede værdipropositioner *skabelse og fremvisning af identitet* samt *vedligeholdelse af relationer*. Mere konkret kan funktioner såsom chat, grupper, statusopdateringer, find venner og uploading af billeder fremhæves som værende værktøjer til, den almene bruger kan finde værdi i anvendelsen af Facebook.

For den kommercielle bruger er de værdiskabende værktøjer en del anderledes, idet formålet med virksomheder og organisationers tilstedeværelser på sociale medier er at nå ud til en målgruppe blandt de almene brugere, hvad enten dette er for at sprede et budskab, øge omsætning eller yde en service. Til formålet tilbyder Facebook målrettet annoncering, boosts af posts o.lign.

- **Channels.** Som facilitator skal Facebook stille en række kanaler til rådighed, som de to brugeraktører kan benytte. Den almene bruger har fået stillet en række tjenester til rådighed for at opnå værdipropositionerne som eksempelvis websitet facebook.com, applikationer og Messenger, mens den kommercielle bruger har Facebook Ads, Pages og Insights til at imødekomme deres formål med tilstedeværelsen på det sociale medie.
- **Customer Relationships.** Som virksomhed skal Facebook agere facilitator for begge brugeraktører: Den almene bruger anvender Facebook som platform til skabelse og fremvisning af identitet samt vedligeholdelse af relationer, mens den kommercielle bruger har brug for en platform, hvor denne kan opnå et formål med tilstedeværelsen.
- **Revenue Stream.** Indtægtsmulighederne for Facebook som virksomhed ligger hos den kommercielle bruger gennem sponsorerede posts og andre annonceringsmuligheder, mens platformen er gratis for den almene bruger at anvende.
- **Key Activities.** De nøgleaktiviteter, som de to brugeraktører skal anvende for at få opfyldt deres værdier, hører under denne grundpille. For den almene bruger gælder disse funktioner som statusopdatering, *synes godt om*-knappen, kommentarfelt og *tilføj som ven*-knap, mens det for den kommercielle bruger primært dækker over annonceringsværktøjer og statusopdateringer.

På den kommende side er et uddrag af Business Model Canvas-modellen indsat - kun byggesten tilhørende den eksterne pille jævnfør ovenstående inddeling figurerer på den redigerede version - som er blevet udfyldt med afsæt i ovenstående redegørelse.

For overblikkets skyld anvendes følgende farvekodning til at illustrere, hvornår der er tale om den enkelte brugeraktør:



Formålet med at benytte Business Model Canvas har været at belyse, hvordan de to kundesegmenter - de to brugeraktører - har uforlignelige værdier: Hvor den kommercielle bruger ønsker at indgå i forbindelse med den almene bruger, foretrækker den almene bruger ligeledes at forbinde med andre almene brugere eller benytte det sociale medie til at skabe og fremvise sin identitet.

I det kommende afsnit vil jeg diskutere, hvordan dette asymmetriske forhold gør sig gældende for de to brugeraktører med særligt fokus på den almene bruger. Dette vil ske ved hovedsageligt at tage udgangspunkt i Facebooks algoritme *EdgeRank*, som sorterer indhold, som har potentiale til at figurere i den almene brugers News Feed.

Konsekvenser for relationer og identitet med personaliseringen af den almene brugers News Feed

Facebooks EdgeRank-algoritme tilføjer en personalisering af indhold i den almene brugers News Feed, en konstant personalisering, som bygges på tidligere genereret indhold og som via algoritmer har til formål at udregne, hvad den almene bruger ønsker at opleve under sin gennemgang af sit News Feed. Pointen er at give den almene bruger en oplevelse af "convenience, efficiency, interestingness and relevance to users who are served with content that they themselves helped create" (Bodle, 2015, side 130), samtidig med at den almene bruger undgår at blive overvældet af uinteressante posts uden mulighed for at finde historier, som er relevante (Lapides et al., 2015, side 163). Men Facebook som virksomhed har en skjult dagsorden, når den almene bruger tilskyndes til at dele informationer:

Social media sites encourage social behavior by rewarding participation with increased visibility and attention [...] that, in turn, produces a trail of data harvested as secondary information products shared, traded, and sold for personalization services."

Bodle, 2015, side 131

Jo længere tid den almene bruger anvender på Facebook, jo flere sponsorerede posts og foreslåede sider vil denne blive udsat for - og jo flere af disse visninger, desto større er indtægten til Facebook fra de kommercielle brugere, som vælger at anvende annoncering på det sociale medie (Tække, 2013, side 81). Måden, dette opnås på, er netop via EdgeRank. Algoritmen har dermed ikke kun til formål at skabe en tilfredsstillende oplevelse for den almene bruger, men har også til formål at generere omsætning på selvsamme almene bruger - deraf det asymmetriske forhold mellem de tre aktører.

Præcis på hvilken baggrund sorteringen og rangeringen af News Feed-indholdet udføres er ikke klart, da EdgeRank-algoritmens selektionskriterier ikke er offentligt tilgængelige (Tække, 2013, side 81 og Bodle, 2015, side 132). Officielt har Facebook dog afsløret følgende i forbindelse med offentliggørelser af ændringer i Edgerank, som er blevet udrullet i løbet af første halvår 2015:

- Posts fra den kommercielle bruger med tydeligt kommercielt fokus såsom links til køb af varer og tjenester eller download af apps nedprioriteres i sorteringskriterierne
- Flere posts fra samme brugeraktør prioriteres, hvis der ikke er nok indhold til at fylde News Feed'et ud
- Posts fra netværk prioriteres i højere grad end posts fra den kommercielle bruger
- Venners interaktion med indhold fra ikke-venner nedprioriteres

(Facebook 2014 og 2015)

Den store taber af algoritmeændringerne er den kommercielle bruger, som uden annoncering tilsyneladende vil miste en stor del af den hidtidige eksponering. Umiddelbart synes den almene bruger derfor at have fordel af ændringerne i EdgeRank. Ifølge disse opdateringer burde den almene bruger i højere grad opleve posts fra netværket og i mindre grad modtage indhold fra den kommercielle bruger. Samtidig vil mængden af posts indeholdende venners aktiviteter

med posts - det, jeg kaldte 3. parts opslag i redegørelsen over hvad de almene bruger mindst vil se i News Feed'et jævnfør spørgeskemaundersøgelsen på side 29 - nedprioriteres. Dette betyder i teorien, at konkurrencer fra den kommercielle bruger ikke vil ses i så høj grad som før. Ifølge respondenterne i spørgeskemaet er disse slags opslag dog stadig til stede i News Feeds i en sådan grad, at de vækker irritation.

En anden konsekvens af sorteringsalgoritmen er, at også den almene brugers posts frasorteres og ikke når ud til hele netværket - med mindre den almene brugers venner interagerer med posten i en sådan grad, at EdgeRank anser posten som værende interessant:

"På grund af algoritmen vil en opdatering med et foto, for eksempel, komme i flere venners nyhedsliste, ligge højere der og blive der længere end en ren tekstmeddelelse, fordi flere så vil klikke på den, dele den, og/eller "synes godt om den", hvilket i fald får EdgeRank til at dele den endnu mere, hvilket igen giver mere aktivitet."

Tækker, 2013, side 81

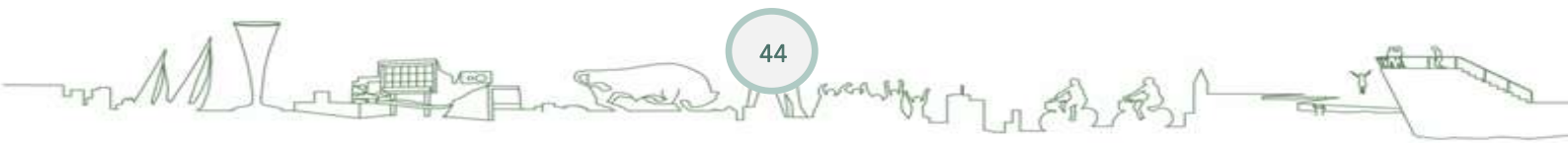
EdgeRank-algoritmen synes i tilfældet med førnævnte 3. parts opslag at modarbejde den almene brugers anvendelse af Facebook. Til trods for at de danske, almene brugere generelt er gode til at holde sig indenfor det sociale medies konventioner ved eksempelvis at vurdere, om andre brugere vil finde relevans i posts, inden de sendes af sted (jævnfør side 32), kan interaktion med en ven gennem en offentligt post finde vej til en ikke-vens News Feed. Herved modarbejder EdgeRank den almene brugers ønske om at vedligeholde med eksisterende kontakter og kan have den paradoksale konsekvens, at en almen bruger afholder sig fra at interagere med andre på grund af den uintenderede spredning af posten gennem vedligeholdelsen af relation.

Konsekvenser for relationer og identitet

Paradoksalt kan EdgeRank-algoritmen dermed have konsekvenser for vedligeholdelsen af relationer ved ikke at distribuere posts ud til hele vennenetværket og i stedet distribuere indhold, som er irrelevant for den almene bruger. Derved mindskes en af de to grundlæggende motivationsfaktorer jævnfør kapitlet fra side 21.

En anden måde, hvorpå EdgeRank kan have konsekvenser for den almene brugers anvendelse af Facebook, er ved nedprioriteringen af den kommercielle brugers posts. Jævnfør kapitlet om motivation for anvendelse af sociale medier kan den almene bruger synes godt om Facebook-sider fra kommercielle brugere, der er med til at skabe fortællingen om denne identitet. En nedprioritering posts fra netop de sider, som kan være identitetsskabende og -fremvisende for den almene bruger at interagere med, er ligeledes i modstrid med den anden af årsagerne til at anvende det sociale medie.

Facilitatoren synes altså at være den eneste rigtige vinder i kampen om pladsen i den almene brugers News Feed, for den kommercielle brugers eksponering falder, og sorteringsalgoritmens indstillinger virker til at have en negativ effekt på indholdet i den almene brugers News Feed.



KONKLUSION

Gennem denne rapport har jeg undersøgt Facebooks hidtidige udvikling og sat denne i relation til de tre aktørers påvirkninger. Jeg har undersøgt, hvordan den påståede kommercielle udvikling influerer det sociale medie, og samtidig undersøgt hvordan forholdet mellem de tre aktører kan kaldes asymmetrisk. Desuden har jeg fokuseret på den almene brugers grundlæggende motivationer for at anvende sociale medier og sidenhen undersøgt, hvorvidt motivationerne kan identificeres i den reelle anvendelse af Facebook. Disse to overordnede undersøgelser har jeg sat op imod hinanden for at undersøge, hvordan udviklingen på Facebook har konsekvenser for den almene brugers anvendelse af det sociale medie. Dette har jeg gjort for at besvare problemformuleringen, som lyder:

Hvordan kan de tre aktører påvirke udviklingen af Facebook, og hvilke konsekvenser har den kommercielle udvikling for den almene brugers oplevelse af det sociale medie?

Gennem analyserne af konkurrence-posts og med afsæt i Business Model Canvas og den efterfølgende inddragelse af sorteringsalgoritmen EdgeRank har jeg påvist, at:

Både brugeraktørerne og facilitatoren kan påvirke udviklingen af Facebook. Brugeraktørerne kan anvende de funktioner, facilitatoren stiller til rådighed, på andre måder end intenderet og gennem anvendelse komme til at påvirke udviklingen. Dette blev påvist med eksemplet med den kommercielle brugers konkurrence-posts, som den almene bruger interagerede med. Denne type af posts ændrede Facebook, idet de tidligere - og mere identitetskabende og - fremvisende - mest populære typer af posts på det sociale medie ikke længere ses i samme stil som konkurrencer. Ligeledes er antallet af interaktioner på de mest engagerende posts øget drastisk, siden konkurrencerne blev tilladt.

Gennem teknologien og betingelser har facilitatoren langt større mulighed end brugertyperne for at påvirke udviklingen af Facebook. Gennemgangen af Facebooks historie fortæller klart, at facilitatoren påvirker udviklingen af Facebook mod en kommerciel retning. Tydelige tiltag som tilladelsen af Facebook-sider for den kommercielle bruger og sidenhen annonceringer understreger dette.

Ved efterfølgende at koble undersøgelserne om den almene brugers motivationsfaktorer for og anvendelse af sociale medier og Facebook i særdeleshed, har jeg kunnet påvise, at:

Den almene brugers oplevelse af Facebook forringes af den kommercielle udvikling. Dette skyldes, at facilitatorens asymmetriske forhold til de to brugeraktører påvirker udviklingen af Facebook negativt for de to brugeraktører: Den kommercielle bruger mister eksponering på grund af sorteringsalgoritmen, mens de to primære motivationsfaktorer for den almene brugers anvendelse af sociale medier svækkes, idet

- ønsket om at **vedligeholde relationer** svækkes ved at EdgeRank frasorterer visse posts fra relationer i den almene brugers netværk. Samtidig betyder algoritmens indstillinger, at den potentielt kan afskrække interaktioner med relationer ved at poste disse

i andre brugeres News Feeds og dermed blive anset som irrelevante. Dette skyldes, at almene brugere har visse konventioner på Facebook, som bliver underkendt af EdgeRank.

- mulighederne for at **skabe og fremvise identitet** svækkes ligeledes på grund af den kommercielle udvikling. Gennem EdgeRank nedprioriterer facilitatoren posts fra de kommercielle brugere, som den almene bruger synes godt om. Netop posts fra foretrukne Facebook-sider kunne forestilles at have særlig potentiale for den almene brug til brug af identitetsmæssige interaktioner.

Yderligere empiriske undersøgelser kunne med fordel udføres for at støtte op om ovenstående besvarelse af problemformuleringen. Dette skyldes, at denne udelukkende består af teoretisk analyse. I refleksionen på kommende side vil jeg diskutere dette yderligere.

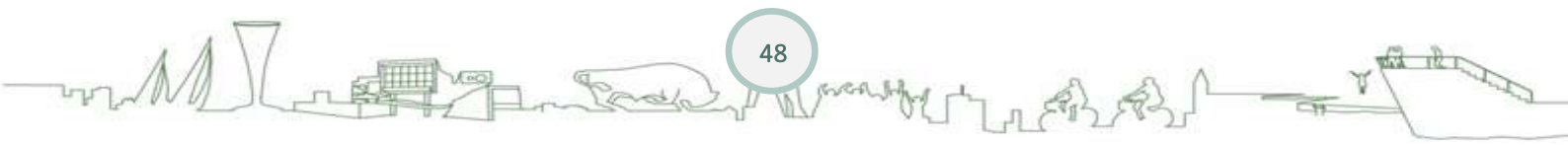
Refleksion

Jeg slutter konklusionen af med at vurdere, at yderligere empiriske undersøgelser ville have styrket besvarelsen af rapportens problemformulering. Dette skyldes som forklaret, at en del af konklusion besvares på baggrund af teoretiske overvejelser. Jeg vil i dette afsnit diskutere de problematikker, jeg har stået overfor under projektarbejdet med denne rapport og efterfølgende beskrive, hvordan jeg kunne have løst disse gennem empiriske undersøgelser, hvis jeg ikke havde været begrænset af tid.

Jeg har gennem mit litteraturstudie været igennem mange måder at undersøge Facebook og sociale medier i det hele taget: Meget litteratur fokuserer eksempelvis på, hvordan Facebook påvirker den almene bruger, men ikke den anden vej. Eller hvordan de almene brugere kommunikerer med hinanden, men ikke hvordan den almene bruger kommunikerer med den kommercielle bruger. Der findes heller ikke meget litteratur, som behandler, hvad den almene bruger forholder sig til indholdet på sit News Feed - og slet ikke danske undersøgelser. Desuden sker udviklingen så hurtigt på Facebook, at nye funktioner, anvendelsesmåder og konventioner hurtigt kan forælde eksisterende litteratur. Ligeledes betyder Facebooks fortrolighedspolitik, at det ikke er muligt at tilgå statistik om den reelle brug af Facebook og eventuelle udviklinger af denne.

Jeg tolker dette som et tegn på, at genstandsfeltet er et felt, som ikke er forsket meget i, og derfor ville dybdegående empiriske undersøgelser have tilføjet yderligere værdi til denne rapport. Dette kunne blive opfyldt ved en metodetriangulering indeholdende eksempelvis

- digital footprints-værktøjet for at undersøge eventuelle udviklinger i anvendelsen
- adgang og dataindsamling fra en række brugeres *activity logs* med henblik på at undersøge eventuelle udviklinger i anvendelsen (eksempelvis antal af og indhold i statusopdateringer, interaktioner)
- observation af almene brugere med uddybende spørgsmål under gennemgang af deres News Feed for at undersøge, hvilket indhold er tilfredsstillende at modtage og hvorfor eller hvorfor ikke
- Fokusgruppeinterviews med bredt demografisk udsnit med udgangspunkt i de foregående undersøgelses resultater.



LITTERATURLISTE

Anvendt litteratur

Bøger og artikler

Bechmann, A. (2015). *Managing the Interoperable Self* i Bechmann, A & Lomborg, S: *The Ubiquitous Internet - User and Industry Perspectives* (side 54-73). New York: Routledge.

Blank, G. & Dutton, W. H. (2015). *Next Generation Users - Changing Access to the Internet* i Bechmann, A & Lomborg, S: *The Ubiquitous Internet - User and Industry Perspectives* (side 11-34). New York: Routledge.

Bodle, R. (2015). *Predictive Algorithms and Personalization Services on Social Network Sites - Implications for User and Society* i Bechmann, A & Lomborg, S: *The Ubiquitous Internet - User and Industry Perspectives* (side 130-145). New York: Routledge.

Boolsen, M. W. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser - Fra konstruktion af spørgsmålene til analyse af svarene*. København: Hans Rietzels Forlag

Brügger, N. (2013). *Facebooks historie - Udviklingen af en tom struktur* i Jensen, J. L. & Tække, J: *Facebook - Fra socialt medie til metamedie* (side 17-44). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Cao, H., Jiang, J., Oh, L.-B., Li, H., Liao, X. & Chen, Z. (2013). *A Maslow Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Service Continuance*. *Journal of Service Management*, vol. 24 (side 170-190).

Finnemann, N. O. (2005). *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Gadamer H.-G. (2004). *Sandhed og metode*. Systime Academic.

Giddens, A. (2003). *Modernitet og selvidentitet*. København: Hans Rietzels Forlag.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media - Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Jensen, J. L. (2013). *Facebook som politisk offentlighed* i Jensen, J. L. & Tække, J: *Facebook - Fra socialt medie til metamedie* (side 189-210). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K, McCarthy, I. P. & Silvestre B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! - Understanding the Functional Building Blocks of Social Media* i *Business Horizons* maj/juni 2011 (side 241-251). Kelley School of Business.

Klastrup, L. (2013). *Danskerne på Facebook: Et globalt eller nationalt kulturfællesskab?* i Jensen, J. L. & Tække, J: *Facebook - Fra socialt medie til metamedie* (side 45-70). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Lapides, P., Chokshi, A., Carpendale, S. & Greenberg, S. (2015). *News Feed: What's in it for Me?* i CHI '15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (side 163-172).

Li, C. & Bernoff, J. (2009). *Groundswell - Vinderstrategier i en verden af sociale teknologier*. København K: Børsen.

Lomborg, S. (2013). *Genreforhandling som kommunikativ praksis på Facebook* i Jensen, J. L. & Tække, J: *Facebook - Fra socialt medie til metamedie* (side 95-116). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Lomborg, S. (2014). *Social Media, Social Genres - Making Sense of the Ordinary*. New York: Routledge.

Lomborg, S. (2015). *The Internet in My Pocket* i Bechmann, A & Lomborg, S: *The Ubiquitous Internet - User and Industry Perspectives* (side 35-53). New York: Routledge.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, 2. udgave. New York: Harper & Row Publishers, Inc.

Mathiassen, L. (2010). *Style Composition in Action Research Publications - A Critical Analysis of Leading Information Systems Journals*. Mendeley.

Mosemghvdlishvili, L. (2015). *Mobile Internet - The Politics of Code and Networks* i Bechmann, A & Lomborg, S: *The Ubiquitous Internet - User and Industry Perspectives* (side 115-129). New York: Routledge.

Ostewalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.

Sørensen, A. K. S. (2013). *Venskab i krise? Venner og venskab i de sociale mediers tidsalder* i Jensen, J. L. & Tække, J: *Facebook - Fra socialt medie til metamedie* (side 137-156). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Sørensen, A. S. (2013). *Facebook - Kommunikation for kommunikationens skyld?* i Jensen, J. L. & Tække, J: *Facebook - Fra socialt medie til metamedie* (side 71-94). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Tække, J. (2013). *Facebook og social ambivalens* i Jensen, J. L. & Tække, J: *Facebook - Fra socialt medie til metamedie* (side 71-94). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Websites og dokumenter fra websites

Facebook (2009). *Thinking Of Running A Contest on Facebook? Think Again!* Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra facebook.com/notes: <https://www.facebook.com/notes/mari-smith/thinking-of-running-a-contest-on-facebook-think-again/199652146339>

Facebook (2013). *It's now Easier to Administer Promotions on Facebook*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra facebook.com/business: <https://www.facebook.com/business/news/page-promotions-terms>

Facebook 1 (2014). *More Ways to Control What You See in Your News Feed*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra newsroom.fb.com: <http://newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-more-ways-to-control-what-you-see-in-your-news-feed/>

Facebook 2 (2014). *An Update to News Feed: What it Means for Businesses*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra facebook.com/business: <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>

Facebook (2015). *News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra newsroom.fb.com: <http://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/>

Instagram (2015). *Sponsored Photos and videos*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra instagram.com: <https://instagram.com/about-ads>

Klastrup, L. (2010). *Sociale fortællinger - Statusopdateringers funktion på sociale netværkssites*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra webarchive.org: <https://web.archive.org/web/20120908013029/http://design.emu.dk/artikler/1018-socialefortaellinger.html>

Pinterest (2015). *Promoted Pins*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra pinterest.com: <https://ads.pinterest.com/>

Rud, Sofie (2015). *Sociale medier i frit fald*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra borsen.dk: <http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/111090/artikel.html?hl=VHdpdHRlGg,,>

Socialbakers. *Social Marketing Report: Denmark*. Sidst tilgået den 26. maj 2015: [https://socialbakers.com/resources/reports/regional/denmark/\[indtast årstal, eks. 2013\]/\[indtast måned på engelsk, eks. february\]/](https://socialbakers.com/resources/reports/regional/denmark/[indtast årstal, eks. 2013]/[indtast måned på engelsk, eks. february]/)

The New York Times (2011). *The Psychology of Sharing - Why Do People Share Online?* Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra newyorktimes.com: <http://nytmkteting.whsites.net/mediakit/pos/>

Vistisen, P. (2011). *Strategisk digital designtænkning (speciale)*. Sidst tilgået den 26. maj 2015 fra projekter.aau.dk: http://projekter.aau.dk/projekter/files/54797138/Master_Thesis_Peter_Vistisen.pdf

Statistik

Danmarks Statistik 1 (2014). *IT-anvendelse i befolkningen 2014*. Danmarks Statistik.

Danmarks Statistik 2 (2014). *IT-anvendelse i virksomheder 2014*. Danmarks Statistik.

DR Medieforskning (2014). *Medieudviklingen 2014*. DR.

Ikke-anvendt litteratur brugt som inspiration

Bøger

Haug, A. (2014). *Sig du kan li' mig - Indholdsstrategi for sociale medier*. København: Gyldendal.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Svarre, P. (2011) *Den perfekte storm - Læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. København: Gyldendal.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook - How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. New York: Harper Collins Publishers.

BILAG

1. Motivationsfaktorer for brug af sociale medier ifølge Li & Bernoff (2009, side 76-77)

- Vedligeholder venskaber
- Træffer nye venner
- Bøjer sig for det sociale pres fra eksisterende venner
- At give det videre [deling]
- Den altruiske impuls [følelsen af at *burde* deltage]
- Den lystne impuls [voyeuristisk impuls, underholdning]
- Den kreative impuls [selvudtrykkelse]
- Den validerende impuls
- Impulsen for tilhørsforhold

2. Motivationsfaktorer for deling på sociale medier ifølge The New York Times (2011)

- To bring valuable and entertaining content to others
- To define ourselves to others
- To grow and nourish our relationships
- Self-fulfillment
- To get the word out about causes or brands

3. Spørgeskema om Facebook

Din brug af Facebook

Jeg skriver pt. speciale på Aalborg Universitet og har brug for din hjælp. Jeg er ved at undersøge, hvordan danskerne bruger Facebook, og hvorvidt danskerne er tilfredse med Facebook. Det eneste, du skal gøre, er at svare på en række spørgsmål - det er 100% anonymt. Til sidst kan du skrive din mailadresse og deltage i en konkurrence om et supergavekort (tjek supergavekortet.dk ud) på 200 kr. Vinderen udtrækkes den 1. juni. På forhånd tak for hjælpen!

* Required

Hvad er din primære årsag til, at du har en profil på Facebook? *

Vælg den svarmulighed, som passer bedst på dig.

- Sociale relationer (for at skabe eller opretholde kontakt til venner, bekendte, familie, etc.)
- Nyheder/informationer (for at få den nyeste viden om interesser, søge på informationer, etc.)
- Konkurrencer (for at deltage i konkurrencer)
- Diskussioner/debatter (for at diskutere eller debattere med andre)
- Other:

Hvad bruger du mest tid på, når du er på Facebook?

Vælg de svarmuligheder, der passer bedst på dig.

- Sociale relationer (for at skabe eller opretholde kontakt til venner, bekendte, familie, etc.)
- Nyheder/informationer (for at få den nyeste viden om interesser, søge på informationer, etc.)
- Konkurrencer (for at deltage i konkurrencer)
- Diskussioner/debatter (for at diskutere eller debattere med andre)
- Other:

Continue »

25% completed

Dig og dit News Feed

Jeg er interesseret i at vide, hvad du synes om det indhold, du ser i dit News Feed (forsiden på Facebook med statusopdateringer, sponsorerede posts, billeder/videoer, posts dine venner har liket, delt eller tagget dig/andre i, posts fra sider du synes godt om).

Hvad vil du helst se i dit News Feed? *

Hvilken ting vil du helst se i dit News Feed

- Statusopdateringer/billeder/videoer fra venner
- Nyheder/informationer fra sider, du følger
- Konkurrencer, dine venner har deltaget i ved at like, dele eller kommentere
- Diskussioner/debatter, dine venner har deltaget i
- Statusopdateringer/billeder/videoer, dine venner har liket, delt eller kommenteret
- Sponsorerede posts fra sider
- Other:

Hvorfor vil du helst se den slags? *

Hvad vil du mindst se i dit News Feed *

Hvilken ting vil du helst slippe for at se i dit News Feed

- Statusopdateringer/billeder/videoer fra venner
- Nyheder/informationer fra sider, du følger
- Konkurrencer, dine venner har deltaget i ved at like, dele eller kommentere
- Diskussioner/debatter, dine venner har deltaget i
- Statusopdateringer/billeder/videoer, dine venner har liket, delt eller kommenteret
- Sponsorerede posts fra sider
- Other:

Hvorfor vil du helst slippe for at se den slags? *

« Back

Continue »

50% completed

Personlige oplysninger

Dine oplysninger vil ikke blive delt eller på nogen måde kunne identificere dig - det er udelukkende for at kunne skabe statistik på den indsamlede data, dette er nødvendigt.

Alder *

- 10-15 år
- 15-20 år
- 20-30 år
- 30-40 år
- 40-50 år
- 50-60 år
- 60+ år

Køn *

- Kvinde
- Mand

Hvad er din primære beskæftigelse lige nu? *

- Elev i folkeskole
- Elev på ungdomsuddannelse
- Studerende
- Arbejdende
- Arbejdsløs
- Førtidspensionist/pensionist

Hvilken region bor du i? *

- Nordjylland
- Midtjylland
- Syddanmark
- Sjælland
- Hovedstaden

« Back

Continue »

75% completed

En side fra spørgeskemaet er ikke medtaget i dette bilag, idet siden anmoder om respondents kontaktoplysninger i forbindelse med konkurrencen, og bedømmes derfor ikke for relevant.

Spørgeskemaet i fuld form kan tilgås på følgende link:

https://docs.google.com/forms/d/1mLSki06pps30cTUEsj-cY_yz717cSUCZD0tlqQCCc0/view-form?usp=send_form

Nb. Spørgeskemaet vil være tilgængeligt til og med den 1. september 2015, hvorefter det slettes.

4: Spørgeskema-distribuering

Spørgeskemaet blev distribueret på Facebook og Twitter med henholdsvis tilskyndelse til at videredistribuere spørgeskemaet via interaktioner og gennem hashtagget #twitterhjerne.



5: Besvarelser på spørgeskema

Samtlige respondents svar er at finde på følgende link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d-Fy_4dKxVxRIIVUIGXuuOIV1dwUAKxoKEIvnWBFgNc/edit?usp=sharing

Nb. En kolonne er slettet, idet denne indeholdte mailadresser på de respondenter, som ønskede at deltage i konkurrencen om at vinde et gavekort. Svarene vil være tilgængelige til og med den 1. september 2015, hvorefter materialet slettes.

6. Posts med mest interaktion i Danmark fra kommercielle brugere

Gennem socialbakers.com har jeg indsamlet samtlige tilgængelige oversigter over de post fra kommercielle bruger, som har opnået mest interaktion fra almene brugere. Indsamlingen dækker over tidsperioden november 2012-april 2015. Billederne kan tilgås direkte via følgende link:

[socialbakers.com/resources/reports/regional/denmark/\[indtast årstal, eks. 2013\]/\[indtast måned på engelsk, eks. february\]/](https://socialbakers.com/resources/reports/regional/denmark/[indtast årstal, eks. 2013]/[indtast måned på engelsk, eks. february]/)

En samling af alle billederne kan tilgås på følgende link:

<https://copy.com/XNAaODQ0rnOrDku3>

Nb. Billederne vil være tilgængelige via linket til og med den 1. september 2015, hvorefter det slettes.

7. Antal Facebook-brugere i hhv. Danmark og Canada ifølge Facebook Ads

Who do you want your ads to reach? [Help: Choose Your Audience](#)

Target Ads to People Who Know Your Business
You can create a Custom Audience to show ads to your contacts, website visitors or app users. [Create a Custom Audience](#)

Locations
All Denmark
Add a country, state/province, city, ZIP, DMA or address


Everyone in this location ▾

Age -

Gender All Men Women

Languages
[More Demographics ▾](#)

Audience Definition

 Your audience selection is broad. This requires a large budget.

Audience Details:

- Location:
 - Denmark
- Excluded Connections:
 - Exclude people who like Navling Fodboldklub
- Age:
 - 13 - 65+

Potential Reach: 3,500,000 people

Who do you want your ads to reach? [Help: Choose Your Audience](#)

Target Ads to People Who Know Your Business
You can create a Custom Audience to show ads to your contacts, website visitors or app users. [Create a Custom Audience](#)

Locations
All Canada
Include ▾ | Add a country, state/province, city, ZIP, DMA or address


Everyone in this location ▾

Age -

Gender All Men Women

Languages
[More Demographics ▾](#)

Audience Definition

 Your audience selection is broad. This requires a large budget.

Audience Details:

- Location:
 - Canada
- Excluded Connections:
 - Exclude people who like Navling Fodboldklub
- Age:
 - 13 - 65+

Potential Reach: 20,000,000 people