



# Hvad har du på hjerte?

- En undersøgelse af forudsætningerne for, at motivere til interaktion på Facebook

af Kasper Larsson, Tobias Højslet Severinsen og Morten Ulltveit-Moe



# Titelblad

Projektmodul	10. semester Speciale
Projektperiode	05/01 - 15 - 01/06 - 2015
Projektgruppe	Hvad har du på hjerte? - <i>En undersøgelse af forudsætningerne for, at motivere til interaktion på Facebook</i>
Gruppemedlemmer	Kasper Larsson, Tobias Højslet Severinsen og Morten Ulltveit - Moe
Vejleder	Thessa Jensen
Oplagstal	5
Sideantal	111,2 normalsider
Anslag	266.980

---

Morten Ulltveit - Moe

---

Tobias Højslet Severinsen

---

Kasper Larsson

# Abstract

Although the Internet and the social media today has become an extension of every-day life for a large portion of the worlds population, we still exist in a time of change, which has altered the way agents interact with media content of dissimilar nature. The technological developments have led to a shift from distribution to circulation and adaptation of content. If companies are to achieve success with their presence on social media, they are forced to reinvent and rethink their marketing. With an emphasis on this issue, the overall purpose of present master's thesis is to explore the preconditions for motivating agents to interact creatively with companies' Facebook products. The subject matter is Facebook, due to the status as the Danish favourite social media and our personal experience with the media.

The thesis is based on autoethnographies of our own experience with Facebook, as both private users and through internships at companies that use Facebook professionally. The aim was to provide an initial empirical understanding of the medium and the agent's motives in the interaction with Facebook-posts. Through a methodological review, we identified social interaction, motivation and creativity as theoretical topics underlying the further study. The basis for answering these theoretical topics is found in an exploration of Face-

book through a theoretical perspective, in conjunction with empirical insights. The objective is to establish an overall understanding of Facebook, the features that constitute the medium and the agent's use of Facebook. The acquired knowledge allows us to go into depth with the agent's motivation to engage in a company's Facebook products. The point of focus is how companies can actively apply these insights in preparation of their marketing products on Facebook. Finally, we investigated how companies, through a product's design can invite the agents to take part in opinion formation and development of creative products.

The acquired knowledge has throughout the thesis been incorporated into the AFC model (Agent, Facebook, Company).

The model creates a visual overview of the prerequisites for motivating the agent to interaction and creativity. The thesis concludes that agents are motivated to interact with a company's Facebook product if the product offers the agent something. This something can be anything from a positioning in a field, a competition or something else entirely. The important thing in this respect is to realize that the agent does not interact unless the product contributes to the agent.

Final AFC - Model



Marketing

# Company

Domain  
Field  
Producterly

Mass-Communication, Interpersonal Communication  
and imitated interpersonal communication



Relationship, Presence, Reputation, Identity, Sharing, Conversation

# Product Facebook

Discursive processing

sharing, liking, comments, tagging

Word-of-mouth

Loss of control

Common codes



Motivation

- Extrinsic
- Intrinsic
- Illusio
- Physiologically
- Security
- Love
- Self-realization

Socio-cultural context

Habitus, capital,  
Doxa

# Agent

Patterns of action

Expressivity

Mass-Communication, Inter-  
personal Communication

Physiological processes, Affective evaluation, Cognitive processes Behavior

Conglomerate of emotions

Potential transformation



# Forord

Dette kandidatspeciale udspringer af to uddannelser på Aalborg Universitet: Kommunikation og Oplevelsesdesign. Specialet er udarbejdet i perioden fra d. 5. Januar 2015 til 1. Juni 2015.

Specialet er udarbejdet på baggrund af, at vi alle har oplevet problemer med at skabe interaktion med agenter på Facebook.

Dette undersøges i et teoretisk agent perspektiv, hvorfor de resultater vi fremfinder i specialet er relevante for virksomheder, som gerne vil opnå indsigt i, hvorledes agenten motiveres til kreativ interaktion med virksomhedsopslag på Facebook.

I specialet præsenteres det hvorledes vi, via tre undersøgelsesfaser og de herunder liggende metodiske-, teoretiske- og empiriske overvejelser, har skabt indblik i, hvordan dette kan gøres.

Hensigten har været at rammesætte hvorledes virksomheder, ved at have kendskab til de bevægegrunde en agent har for at interagere med et produkt, kan benytte dette i deres markedsføring på Facebook. Dette er fordelagtigt, idet en benyttelse heraf, øger den eksponering virksomheden får på Facebook, da agentens interaktion: Likning, kommentering og tagging, er med til at synliggøre opslaget for agentens Facebook-venner.

I arbejdet med specialet, er vi blevet kyn- dig vejledt af Thessa Jensen, som gennem hele processen har hjulpet os med at skabe sammenhæng i et speciale, der ligesom genstandsfeltet, til tider har syntes kompleks. Thessas engagement og støtte, har uden tvivl bidraget til, at øge vores ambitionsniveau og motivation for at udarbejde et godt kandidatspeciale.

God læselyst!

Kasper Larsson  
Morten Ulltveit-Moe  
Tobias Højslet Severinsen





Inohold



<b>Indledning</b>	10	<b>Hvordan motiveres agenter til at interagere med produkter på facebook?</b>	117
Hvem er vi?	12	Relevans	117
Uddannelsesbaggrund	12	Motivationsformer	118
Erhvervserfaring	14	Menneskets basale og virtuelle behov	125
<b>Problemfelt</b>	16	De fysiologiske behov	126
Oplevelsen	18	Sikkerhed	126
Markedsføring	26	Kærlighed	127
<b>Videnskabsteori</b>	32	Anseelse	128
Hvordan tilegner vi os viden?	33	Selvrealisering	129
Hvordan ser vi verden?	35	<b>Delkonklusion</b>	131
<b>Proces</b>	44	<b>Hvordan skabes rammerne for, for kreativ inteaktion</b>	134
<b>Undersøgelsesfase 1</b>	45	Kreativitet	134
Opsamling	59	Hvordan skabes rammerne for, at inddrage agenter i udarbejdelsen af produkter	140
<b>Undersøgelsesfase 2</b>	61	Produktet på mediet	140
Opsamling	71	Tekstbegrebet	142
<b>Undersøgelsesfase 3</b>	72	Agenten som producent	143
Opsamling	87	<b>Delkonklusion</b>	146
<b>Analyse</b>	90	<b>Diskussion</b>	149
Analysestruktur	91	<b>Konklusion</b>	152
<b>Hvad er Facebook som medie?</b>	93	<b>Litteraturliste</b>	156
Mediet	93	<b>Bilagsoversigt</b>	166
Det sociale medie	96		
Facebooks byggesten	97		
Facebook i et markedsføringsperspektiv	103		
<b>Delkonklusion</b>	106		
<b>Hvordan kommunikeres der på Facebook?</b>	108		
Kommunikation	108		
Paradigmeskiftets indvirkning	109		
Hvorfor spreadability	112		
<b>Delkonklusion</b>	113		

# Indledning

Skønt internettet og sociale medier i dag har indfundet sig som en naturlig del af hverdagen for en stor del af verdens befolkning, befinder vi os stadig i en brydningstid hvor denne stadigt nye teknologiske transition skaber usikkerhed: Både økonomisk, socialt, kulturelt og politisk (Thorburn & Jenkins, 2003: 2). De gamle medier som bøger, radio og TV er grundet denne transition blevet tvunget til at genopfinde sig selv, via f.eks. internettet og diverse sociale medier. Computeren og dennes mediekonvergerende egenskaber står som den samlende faktor, og katalysator herfor (Thorburn & Jenkins, 2003: 1). På rekordtid har internettet og de medfølgende Web 2.0 teknologier infiltreret måden hvorpå agenter interagerer og kommunikerer, ikke blot med hinanden, men også med medieindhold af forskellig karakter (Fiske, 1989: 63). Den teknologiske udvikling har medført et skifte fra distribution af indhold, til cirkulation og tilpasning, der medfører en mere participatorisk mediekultur, end vi hidtil har været bekendt med (Jenkins et al., 2013: 2; Kotler et al., 2010: 5). Denne participatoriske kultur er kendetegnet ved, at agenter i højere grad interagerer med medier og samtidig tilpasser disse til de eventuelle kontekster og sociale grupperinger, de måtte være en del af (Jenkins et al., 2013: 2; Fiske, 1989: 57). Netop agenternes aktive valg i forhold til tilpasning af

de produkter de bliver eksponeret for, har stor indflydelse på hvordan indhold spredes (Jenkins et al., 2013: 2). Dette stiller nye krav til både agenter og virksomheder, der til dagligt anvender og befinder sig på disse nye teknologier. Specielt har virksomheder været nødsaget til at øge opmærksomheden og lytte til de sociale grupperinger, der interagerer med deres indhold. Adaptionen til denne nye kultur har givet virksomhederne store problemer med at opnå resultater for deres anstrengelser (Jenkins et al., 2013: 2).

Foreliggende speciales genstandsfelt places derfor inden for denne problemstilling - netop hvordan man som professionel kan skabe interaktion med indhold på Facebook. Platformen Facebook er valgt, idet vi alle har arbejdet hermed, hvorfor vi mener at have kendskab til Facebook, både privat og professionelt. Ydermere er Facebook: "... danskernes foretrukne sociale medie med 3,5 mio. månedlige brugere. Tilmed bliver netværket ved med at vokse i Danmark. 59 % af danskerne bruger Facebook dagligt mod 55 % i 2013" (DR medieudvikling, 2014: 22). De 3.5 mio. månedlige brugere svarer til 73% af Danmarks befolkning. Sammenlignes dette med brugen af andre sociale medier, tydeliggøres det, hvor stor en magtfaktor Facebook er på det Danske marked, idet Snapchat, Instagram og Twitter benyttes i væsentligt mindre grad (DR medieudvikling, 2014: 23).

Figur 1 – *AFV-modellen. Vil blive beskrevet på næste side.*



Undersøgelsen foretages ud fra følgende problemformulering:

***Hvad er forudsætningerne for at kunne rammesætte og motivere til interaktion og kreativitet på Facebook – med fokus på agenten?***

I besvarelsen heraf, og for at holde en rød tråd gennem hele specialet, inddrages AFV-modellen, som i afsnittet *Oplevelsen* (s. 18), første gang præsenteres. Med udgangspunkt heri, samler vi løbende alle vores indsigter, hvorfor disse efter hvert afsnit tilføjes til modellen. Som årsag heraf, er modellen også konstituerende for besvarelsen af problemformuleringen, hvorfor den endelige model, som præsenteret her, besidder elementer hvorudfra problemformuleringen besvares.

Førend vi begynder udredningen af modellen, gives et indblik i de forskellige fagligheder vi hver især besidder, hvorefter vi forklarer, hvorledes disse vil indgå i samspil i specialet. Dette gøres, da vi skriver et tværfagligt speciale, men også for at give et indblik i de forskellige erfaringer vi hver især besidder. Dette er fordelagtigt, idet vi senere - via tre autoetnografier - vil benytte os selv som genstandsfelt i de indledende undersøgelser af Facebook, hvormed vi gennem denne skitsering giver læseren et indblik i, hvor vi som studerende står i forhold til undersøgelsen.

# Hvem er vi?

Udgangspunktet for specialet er fænomenologiske, hvorfor søge at give et indblik i, hvorledes vi oplever fænomener som vi gør, se *Hvordan har vi tilegnet os viden?* (s. 33). Grundet dette, finder vi det hensigtsmæssigt at redegøre for vores egne erfaringer, af både uddannelses- og erhvervsmæssig karakter.

## Uddannelses- baggrund

Vi er tre studerende: Kasper, Morten og Tobias, som alle har tre forskellige akademiske baggrunde. Kasper og Tobias har begge en bachelor i Humanistisk Informatik. Tobias fortsatte herefter på Kommunikationsstudiet, hvorimod Kasper valgte at læse Oplevelsesdesign. Morten læser også kandidat på Kommunikation, men har forinden studeret Sociologi, hvormed vi alle tre besidder forskellige kvaliteter, som vi under specialeskrivningen vil gøre nytte af. Desuden er det gennem de forskellige fagligheder og disses krydsfelter, vores interesse for et samarbejde er opstået, idet vi alle har en interesse for markedsføring, sociale medier. Derudover har vi alle, som vi også senere vil belyse, arbejdet inden for de samme ar-

bejdsområder, med forskellig fagligt fokus, hvorfor der heri ligger interessant viden, som i samspil kan vise sig nyttig for specialets senere undersøgelse. Grundet dette, vil vi i afsnittet *Erhvervserfaring*, give et indblik i relevant erhvervserfaring, som vi alle har haft under vores praktikophold. Erfaringen, sammenholdt med vores uddannelsesmæssige baggrund, synes at kunne give et fyldestgørende indblik i, hvorfor specialet har fokus på interaktion på sociale medier, men også hvorfor vi skriver som vi gør i vores autoetnografier.

idet uddannelserne Kommunikation (Aalborg Universitet, 2013a: 28-29) og Oplevelsesdesign (Aalborg Universitet, 2013b: 18-19), har flere punkter hvorpå de kan supplere hinanden. Nævnelseværdigt i denne henseende, er interessen for motivation og kreativitet, hvori både kommunikationsfaglige og oplevelsesmæssige aspekter synes relevante at kombinerbare. Oplevelsesøkonomi og medier er også områder hvorpå uddannelserne krydser, dog med forskellig undersøgelsesfokus.



Ud fra vores hidtidige og nuværende uddannelsesvalg, tydeliggøres det endvidere at det speciale vi skriver, er et tværfagligt speciale, hvorfor vi skal opfylde studieordningen for både Kommunikation- og Oplevelsesdesign. Dette ser vi som en fordel,

Vi kan derfor, i brugen af begge studiers kompetencefelter, finde adskillige fordele, som kan styrke det endelige speciale, og ikke blot sørge for at markedsføringen er foretaget hensigtsmæssigt, men også op-

levelsesberigende.

Yderligere interessant er, at studieordningerne minder om hinanden. Den største forskel ligger i brugen af ordene "Kommunikationsfaglige" og "IT-baseret oplevelsesdesign", hvorefter de forskellige punkter kun har små variationer. Dog er der én væsentlig forskel vi skal have for øje, idet oplevelsesdesigns studieordning forudsætter: "at anvende, videreudvikle og kritisk reflektere over teorier, metoder og produktrealiseringer af relevans for specialeemnet" (Aalborg Universitet, 2013b: 18-19). Sammenholdes dette med Kommunikations studieordningen (Aalborg Universitet, 2013a: 28-29), betyder det at vi skal udarbejde eller kritisk reflektere over et produkt.

## Erhvervserfaring

Efter disse indledende tanker med fokus på vores uddannelsesmæssige baggrunde, vil vi give et indblik i de virksomheder vi har erhvervserfaringer fra. Erfaringerne forsøges forenet i et konglomerat, der i samspil udgør fundamentet for det foreliggende speciales genstandsfelt.

Vi har alle tre arbejdet inden for kommunikations- og oplevelsesfaglige områder, hvorfor der naturligt var nogle indsatsområder, hvor vores kompetencer og arbejdsopgaver overlappede. Dette gælder blandt

andet brugen af sociale medier – herunder et stort fokus på Facebook – som specielt Kasper og Morten har benyttet i professionelt øjemed.

**VisitAalborg:** Kasper arbejdede under sit praktikophold hos VisitAalborg, der er hovedorganisation for turismen i Aalborg, og dermed også primær aktør, når det kommer til markedsføring af Aalborg og de events, som finder sted i byen ([www.visitaalborg.dk](http://www.visitaalborg.dk)). Kaspers arbejdsopgaver indelbar bl.a. administration af Facebook-siden "Det sker i Aalborg" ([www.facebook.com/detskeriaalborg?fref=ts](http://www.facebook.com/detskeriaalborg?fref=ts)), som det lykkedes Kasper at skaffe flere likes til end hovedorganisationens egen Facebook-side. Selvom siden opnåede 6000 likes, medførte det ikke et højt aktivitetsniveau på siden. Opslagene havde primært en reach på 1500, og likes og kommentarer var få.

**6'eren:** Morten arbejdede under hans praktikophold hos 6'eren ([www.6-eren.dk](http://www.6-eren.dk)), og har haft stort fokus på denne Tv-kanals Facebook-side. Tv-kanalen er målrettet mænd, hvorfor sendefladen er præget af fodbold, actionfilm og serier. Specielt fodbold fylder meget, og hver weekend vises "Verdens bedste fodbold" fra Premier League i England. Dette fokus kommer også til udtryk på 6'erens Facebook-side, hvorpå fodbold og spørgsmål herom fylder størstedelen ([www.facebook.com/6eren?fref=ts](http://www.facebook.com/6eren?fref=ts)). Morten oplevede – lig Kasper – at 6'eren, selvom Facebook-siden

har over 40.000 likes, havde svært ved at opnå stor reach, uden brug af betaling. Samtidig var interaktionen på deres posts oftest lav, medmindre den viste post var af en særlig karakter, hvilket vi i specialet vil undersøge yderligere.

**Mayday Film:** Tobias arbejdede hos reklameproduktionselskabet Mayday Film, hvor han var med til at udarbejde alle slags reklamefilm og virksomhedspræsentationer ([www.maydayfilm.dk](http://www.maydayfilm.dk)). Arbejdet med reklamefilm foretages i samarbejde med et reklamebureau, hvorfor arbejdet oftest omhandlede samarbejde med bureau, udarbejdelse af storyboards, klipning og generel tilrettelæggelse af optagedage. Arbejdet hos Mayday Film havde derfor ikke samme fokus på sociale medier som Kasper

og Mortens. Dermed ikke ment, at sociale medier ikke er en del af den virkelighed, hvori et reklameproduktionselskab indgår. Arbejdet besad ikke de samme strategiske overvejelser, som Kasper og Mortens, men fordrede et fokus på de æstetiske og interaktionsmæssige spilleregler som Facebook besidder.

Samlet og fælles for disse ophold synes dermed at være en viden om, hvorledes en Facebook side drives, herunder hvordan reach, likeing og kommentering fungerer, men også en viden om, hvorledes Facebooks spilleregler er med til at modellere og muliggøre nye former for markedsføring. Gøres dette hensigtsmæssigt og med fokus på mediets fordele og ulemper, kan dette skabe potentialet for interaktion, hvorfor agenten inddrages.



# Problemfelt





Problemfeltet opstod som et konglomerat af vores erfaringer gjort på vores respektive uddannelser, og i praksis. Herigennem opstod interessen for at opnå en indsigt i, hvorledes brugen af Facebook gøres mest hensigtsmæssig, med det for øje, at skabe interaktion, ikke blot virksomhed og agent imellem, men også mellem agenter. Dette skabte et ønske om at undersøge, hvorledes interaktion på Facebook understøttes og faciliteres. En undersøgelse heraf er dog for bred, hvorfor vi ud fra vores interessefelt, søgte at gøre specialet så virksomhedsrelevant som muligt. Vi valgte derfor, at arbejde videre med en problemformulering, som medtog disse aspekter og samtidig havde et virksomhedsnært fokus:

***Hvad er forudsætningerne for at kunne skabe interaktion på Facebook, set i forhold til markedsføring?***

Denne problemformulering agerede katalysator for den indledende proces vi gennemgik, hvori vores egen brug af mediet blev undersøgt. Herefter valgte vi, grundet de via KJ-metoden fremfundne nedslagsområder (se *KJ-metoden*: 48), at modificere denne, hvorfor vores endelige problemformulering i stedet blev:

***Hvad er forudsætningerne for at kunne rammesætte og motivere til interaktion og kreativitet på Facebook - med fokus på agenten?***

Grundlæggende for denne problemfor-

muling og besvarelsen heraf, er begrebsafklarende indsigter i to, for specialet essentielle, begreber *Oplevelse* (18) og *Markedsføring* (26).

Oplevelsesbegrebet afklares, da vi er en gruppe sammensat af forskellige uddannelser og dermed underlagt forskellige studieretninger. Samtidig afslørede arbejdet med KJ-metoden flere aspekter, der alle havde oplevelsesmæssig karakter (se *Værktøjskasserne*: 56; *Oplevelsen*: 18). Vi anser dermed implementeringen af oplevelsesaspekter i virksomhedens markedsføring som essentiel, da dette skaber en forklaringsramme for agentens møde hermed. Ligeledes vil oplevelsesbegrebet være gennemgående for foreliggende speciale, forstået således at det udgør en del af fundamentet og omdrejningspunktet herfor.

Grundet vores fokus på at gøre specialet virksomhedsrelevant, synes en afklaring af markedsføringsbegrebet naturlig, da virksomheders tilstedeværelse på Facebook ses som endnu en kanal for markedsføring på linje med anden reklame (Kotler et al., 2010: 9).

De to begreber bidrager ydermere til måden hvorpå, vi binder de to førnævnte studieordninger sammen (Aalborg Universitet, 2013b: 18-19; Aalborg Universitet, 2013a: 28-29). Derfor vil vi i efterfølgende afsnit, forsøge at give et indblik i, hvorledes vi anskuer oplevelses- og markedsføringsbegrebet i henhold til vores problemfelt.

# Oplevelsen

Da vi i foreliggende speciale undersøger det, at etablere interaktion med en virksomheds Facebook-produkter, inkluderes oplevelsesdesign som fundament for vores syn på agenten og dennes møde med markedsføringsprodukter. Denne indsigt udsprang fra *Undersøgelsesfase 1* (s. 46), hvor der blev klarlagt en række aspekter, der alle knytter sig til agentens møde med et givent Facebook produkt. Blandt andet humor, oprigtighed, overraskelse, og aktualitet har alle relation hertil (Jantzen et al. 2012; 98-99; *Værktøjskasserne*: 56). Oplevelsesdesign skaber en forklaringsramme, der beskriver hvordan sådanne aspekter kan implementeres, og hvilken effekt disse kan have på agenternes evne, villighed og mulighed for at interagere med Facebook produkter.

Den materielle overflod i dagens samfund har medført et paradigmeskifte i den måde og med de hensigter der i dag forbruges (Danmarks statistik, 2014: 33; Dansk Erhverv, 2014: Danskernes Forbrug i Årene 1909, 1955 og 2011). I takt med at de vestlige lande er blevet rigere, har fokus for forbruget rykket sig fra handel af naturalier over udfærdigede produkter til services og som tilfældet er i dag, til oplevelsesbaserede produkter (Pine & Gilmore, 1999: 13). Nydelse ved simpelt konsum er forsvundet,

fordi manglen mangler (Jantzen et al., 2012: 83). Dette har bevirket at lykkebegrebet har forrykket sig fra materiel velstand til personlig succes og udvikling (Jantzen et al., 2012: 92).

Zygmunt Bauman noterer yderligere, hvordan konditionerne for individets lykke er forrykket fra et politisk, intrapersonelt foretagende, faciliteret af institutionerne og autoriteterne, til en individuel stræben herfter (Bauman, 2009: 117).

Forbrugeren er dermed blevet en aktiv skikkelse, der individuelt søger lykken igennem oplevelser. Oplevelsen, og den udvikling for selvet denne repræsenterer, er dermed blevet noget agenterne aktivt orienterer sig imod (Jantzen et al., 2012: 93). Nydelse, sanselig- og følelsesmæssigt nærvær, engagement, hengivenhed og identitetsskabelse er blevet pejlemærker for agenten i bestræbelserne på at opnå denne individuelle lykke (Jantzen et al., 2012: 84). Følelser og emotioner synes dermed at have en central rolle i forhold til etableringen af oplevelsen. James Russel beskriver den emotionelle oplevelse som en metaoplevelse, der sammensættes af et væld af lavere rangerende emotioner: "Emotional meta-experience is the construction of a coherent narrative, interpreting, packaging, and labeling the episode—thereby integrating this episode with general knowledge" (Russel, 2003: 165). John McCarthy og Peter Wright tilføjer "emotions are qualities of particular experiences" (McCarthy & Wright, 2004: 83). Hassenzahl sammenfat-

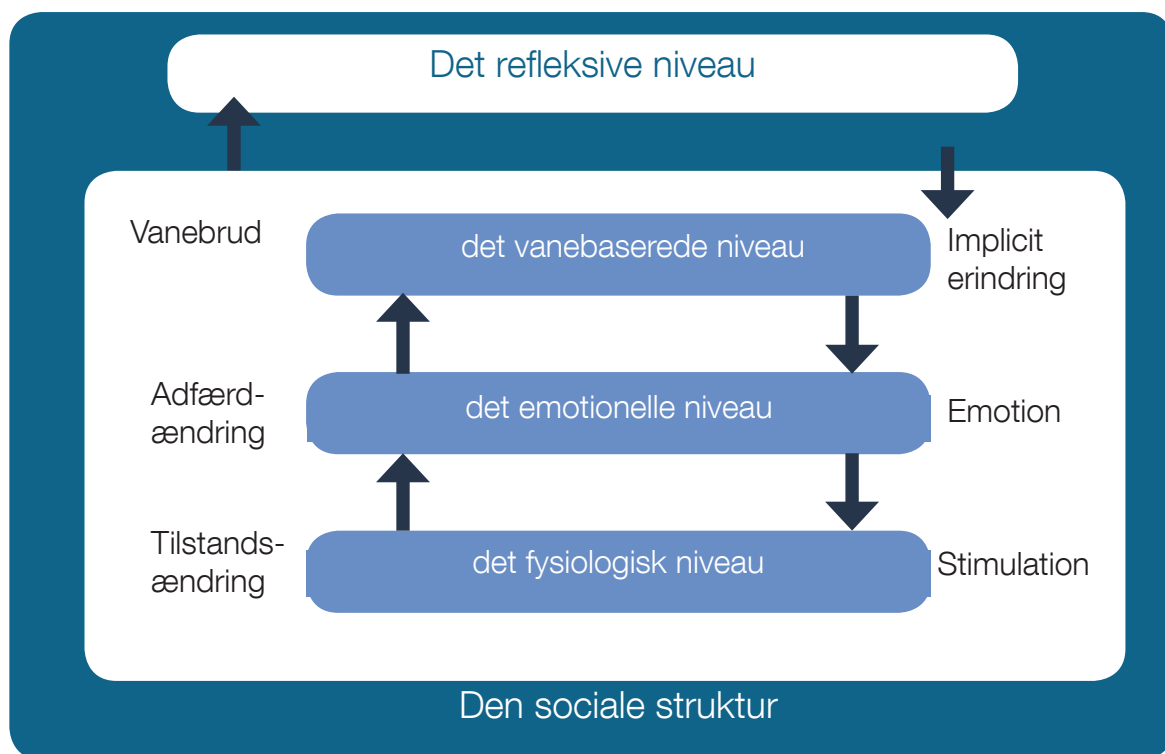
ter begge disse udsagn:

"In other words, experience emerges from the intertwined works of perception, action, motivation, emotion, and cognition in dialogue with the world (place, time, people, and objects). It is crucial to view experience as the consequence of the interplay of many different systems" (Hassenzahl, 2010: 14).

Oplevelsen skal dermed ses som en blanding af de sanselige og kognitive systemer agenten besidder, samt udspringende fra konteksten .

Dette fordrer et fokus på en aktivering af disse systemer i mødet med et produktet, samt en indsigt i den kontekst, produktet etablerer for at kunne engagere agenten i heri.

Fordelen ved denne sammenfattelse er, at den tillader den menneskelige organisme, og de systemer denne består af, en forklaringsramme ved at beskue oplevelsen som et konglomerat af disse, alle samlet i en metaoplevelse, kontekstualiseret af tid, sted, agenter og objekter. En lignende model finder vi hos Jantzen et al. (2012) der opstiller en sekventiel model for oplevelsens indvirkning på organismen:



FIGUR 2 - Oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al. 2012: 157)

Frem for at oplevelsen består af sammen- spillet mellem de forskellige underliggende systemer, der tilsammen udgør en meta- fortælling, opstiller denne model et relatio- nelt forhold mellem det fysiske, det emo- tionelle, det vanebaserede og det refleksive niveau, alle situeret i en social kontekst (Jantzen et al. 2012: 156). Der er enighed om, at udefrakommende kontekstuelle stimulanser er ophavet til oplevelsen. Der hvor Hasselzahl mangler en forklaring- sramme, er i opfattelsen af oplevelsen som et vanedannende og identitetsskabende fænomen. Hassenzahl beskriver den umid- delbare oplevelse i agenten, situeret i kon- teksten herfor (Hassenzahl, 2010: 16). Jant- zen et al. forklarer yderligere oplevelsens potentiale for vedvarende adfærdsændring, ved at denne manifesteres i organismen. Manifestationen sker gennem en indle- dende fysisk forandring, en emotionel fo- rundring, der tilpasser organismens adfærd og en forvandling, med potentiale til at æn- dre præferencer og rutiner (Jantzen et al., 2012: 47; Jantzen et al. 2012: 157). I dette lys udelukker de to som forklaringsmodel ikke hinanden, da de begge beskriver oplev- elsen som en emergent egenskab. Russel og Hassenzahls beskrivelse af oplevelsen som en metafortælling af de underliggende systemer, maler et mere nuanceret billede af oplevelsesøjeblikket og systemernes in- dvirkning herpå. Jantzen et al.'s model til- skriver oplevelsen refleksive potentialer i forhold til en etablering af nye handle-

måder, præferencer og selvforståelse. Vi tilslutter os dermed begge forklaringsmo- deller, da de i samspil beskriver agentens møde med produktet i højere detaljegrad og tillægger oplevelsen reflektiv karakter- istika.

Vi er i denne tråd bevidste om, at agen- tens indlejrede systemer ikke blot aktiveres i mødet med et givent produkt, men de- rimod altid er aktive som en reaktion på den verden agenten står overfor. Dog kan mødet med et specifikt produkt påvirke systemerne.

De mange begreber arbejdet med KJ- metoden fordrede, der alle havde emotionel karakter, samt emotionernes centrale plac- ering i etableringen af en oplevelse, (Has- senzahl, 2010: 16; Russel, 2003: 165; Jant- zen et al., 2012: 46 - 47; McCarthy & Wright, 2004: 83), tydeliggjorde emotionens vig- tighed agentens møde med et produkt. In- den dette dog yderligere klarlægges, vil vi placere oplevelsen i det sociale rum, Face- book udgør (*Hvad er Facebook som me- die?*: 93).

## Den sociale oplevelse

I undersøgelsen af et medies beskaffen- hed og Facebook, se *Hvad er Facebook som medie* (s. 93), beskrives dette som en forlængelse af den menneskelige kunnen. I forhold til Facebook, og dets status som et socialt medie, redegøres der for, at dette er opstået i kølvandet på web 2.0 bøl-

gen. Teknologierne, der heri opstod, tildelte agenterne et øget potentiale for at samles i fællesskaber baseret på interesse, ideologi, præference etc. Det er blevet langt nemmere for agenterne at interagere både internt i de fællesskaber som de er en del af, samt med andre netværk, hvorfor vi har set en eksplicitering af den meningsdannende proces, der finder sted i mødet med produkter (Fiske, 1987: 95; Thompson, 2001: 124; *Kommunikation*: 108). Skabelsen af mening er med web 2.0 teknologierne blevet et socialt anliggende, hvor den diskursive bearbejdelse (Thompson, 2001: 124; *Paradigmeskiftets indvirkning*: 109) finder sted i det offentlige rum, faciliteret af internettet og Facebook, frem for i fysisk afgrænsede sociale kontekster. Produkterne, og den nydelse og mening de kan skabe (Fiske, 1987: 17), og dermed oplevelsen heraf, er blevet social. Katja Battarbee indførte i 2004 begrebet co-experience, der relaterer til, hvordan produkter får deres mening i en social kontekst og beskrev begrebet som "... the experience the users themselves create together in social interaction" (Battarbee, 2004: 113). Agenternes oplevelse med et produkt er dermed ikke blot en indlejret proces, baseret på dennes sociokulturelle kontekst og bevægemønstre, men er ligeledes social i det omfang, at meningsdannelsen sker på baggrund af agenternes interpersonelle ageren. Co-experience begrebet tillægger dermed oplevelsen et socialt islæt, da denne opfattes som

en social proces, ved at oplevelsen med et givent produkt bliver italesat og forhandlet om (Battarbee, 2004: 83). Hertil knytter Battarbee tre overordnede principper, hvorpå co-experience hviler (Battarbee, 2004: 83):

- Lifting up experience to shared attention
- Reciprocating experiences (acknowledging, accepting, reciprocating)
- Rejecting experiences (ignoring, making fun of, downplaying, rejecting)

Genstandsfeltet for co-experience og det at skabe produkter med henblik på etableringen af en italesættelse og delt opmærksomhed, er agenternes indbyrdes interaktion. Ved at observere agenternes meningsdannende processer i oplevelsen med et givent produkt, tillader det, at opnå indsigter i de oplevelser, agenterne havde hermed (Battarbee, 2004: 83). Denne metode til at opnå indsigter har været gennemgående for foreliggende speciales indsamling af empirisk materiale. I den indledende autoetnografiske undersøgelse, italesatte vi vores oplevelser med Facebook, for derefter at diskutere dem i fællesskab og etablere en fælles mening, materialiseret i vores værktøjskasse 1.0 (*Undersøgelsesfase 1*: 45-60). Ligeledes blev den afholdte workshop designet med henblik på, at få artikuleret informanternes oplevelse med de præsenterede Facebook produkter (*Undersøgelsesfase 3*: 72-89).

Dette perspektiv på oplevelsen, som både en individuel og social proces, assisterer med en indsigt i hvordan agenterne oplever produkter på Facebook, både som en indlejret og personlig respons, og samtidig situeret i en social kontekst. Det bidrager dermed til en forståelse for oplevelsen i den ramme der hedder Facebook, hvor meningsdannelsen sker intersubjektivt, fordret af en indre erfaringsproces. Dette skaber dog nogle problematikker, der tages op i afsnittet *Kritik af metode* på side 86.

## Produktets potentielle indvirkning

Donald A. Norman inddrages, idet han præsenterer et praktisk begrebsapparat, der knytter sig til agentens møde med produktet, der skaber positive emotioner hos de modtagende agenter i aktiveringen af deres indlejrede systemer. Som beskrevet er emotioner centrale aspekter i oplevelsen, de er en art oplevelsens sprog (Hassenzahl, 2010: 14), idet de afføder en reaktion på den kontekst, hvori agenten befinder sig ved at analysere og respondere herpå (Norman, 2004: 21). De samme mekanismer fremkommer i mødet med et produkt på Facebook. At kunne aktivere de underliggende systemer, der altid er tilstede i agentens møde med verden, er central da disse i sammenspil har potentialet til at efterlade agenten med en øget indsigt i sig selv, manifesteret i en ændret selv-

fortælling – en forvandling (Jantzen et al. 2012: 157). Dette skyldes, at sådanne positive emotioner har en klar forbindelse til blandt andet læring, kreativitet og nysgerighed, alle relevante i etableringen af interaktion, der bringer agenten i en åben og modtagelig tilstand, hvormed den meningsfulde oplevelse har større potentiale for at etableres (Apter, 2010: 187).

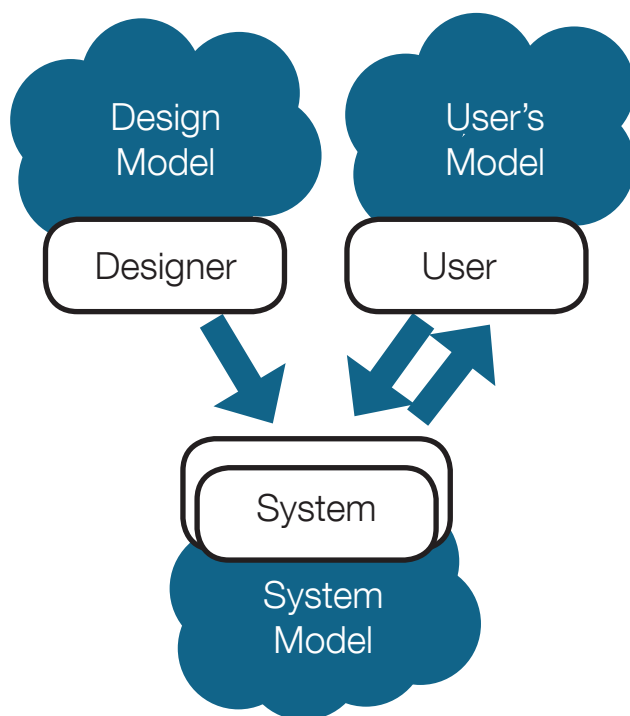
Norman beskriver tre mentale niveauer, der er til stede i alle individer, som relaterer sig til måden hvorpå disse tilgår og reagerer på omverdenen (Norman, 2004: 21). De tre niveauer består af:

- Det viscerale niveau
- Det behaviorale niveau
- Det reflektive niveau

Disse er altid tilstede, og har indflydelse på mødet med et produkt, dog i forskellig grad afhængig af et produkts beskaffenhed (Norman, 2004: 21).

Det visceralt appellerende produkt har potentialet til at aktivere de fysiologiske processer, agenten består af, da visceralt beskriver præprogrammerede præferencer af biologisk karakter. Eksempler herpå kan være mættede farver, harmoniske toner, bløde former og humor (Norman, 2004: 66). Visceralt appellerende produkter aktiverer den primitive og umiddelbare del af hjernen, og har derfor en øjeblikkelig emotionel effekt på den perciperende agent (Norman, 2004: 69).

Det behaviorale niveau omfatter brugen af et produkt – det at udføre en bestemt handling ved brug af et bestemt værktøj (Norman, 2004: 70). Norman introducerer i denne henseende modellen Conceptual Models, der beskriver tre forskellige syn på produktet: Agentens, designerens (virksomhedens) og systembilledet (Norman, 2004: 76).



FIGUR 3: Donald A. Norman Donald A. Normans Conceptual Model (Norman, 2004: 76)

Som designer af et produkt er det derfor vigtigt at holde for øje, hvordan produktet "taler tilbage" til agenten - hvordan produktet kan interpreteres. Vi klar over, at kontrollen med et produkt udgivet på Facebook mistes i samme nu det public-

eres og potentielt anvendes af agenterne på utilsigtede faconer (Mangold & Faulds, 2009: 359; Jenkins et al, 2013; 6; Fiske, 1987: 87). For en udredning heraf se (*Produktet på mediet*: 140). Yderligere negligerer vi ikke vigtigheden af et forståeligt og lettilgængeligt produkt der tillader interaktion, men samtidig efterlader rum til egen fortolkning. Modellen skal i denne henseende, ikke forstås som en rettesnor, men derimod en hensyntagen til agenternes perciperede mulighed for at interagere med produktet. Om dette skriver Zhao et al.:

"Social media are designed to provide space for social interaction, communication, and collaboration. In order to achieve those purposes, designers should pay closer attention to whether the user perceives that some actions are possible (or in the case of perceived non-affordances, not possible)." (Zhao et al, 2013: 291).

Zhao et al. beskriver her en nødvendig hensyntagen til agenternes perciperede muligheder for at interagere med produktet, hvilket er en nødvendig indsigt set ud fra et virksomhedsperspektiv, da agenterne agerer herpå. Er interaktionsmulighederne begrænsede af dets affordances, bliver interaktionen herefter. Selv bruger Zhao et al. affordance begrebet, introduceret af James J. Gibson i 1979 og beskrevet: "Any substance, any surface, any layout have some affordances for benefits or injury, to

someone" (Gibson, 1979: 129 & 140). Affordance begrebet beskriver dermed en perciperet mulighed for at interagere i verden og udnytte eller undgå, de elementer, der eksisterer heri. Denne er uafhængig af agenternes baggrund og sociale kontekst, og er derfor altid tilstede (Gibson, 1979: 129). Denne definition synes ikke at stemme overens med Hassenzhl og Jantzen et al. syn, hvor sociale og individuelle bevæggrunde er grundlæggende aspekter af oplevelsen med et produkt. I stedet forholder vi os til Normans begreb signifiers (Norman, 2008: 19). Signifiers defineres som agentens søgen efter spor i sin bestræbelse på at begå sig i verden, determineret af agentens tidligere erfaringer og sociokulturelle kontekst (Norman, 2008: 19). Fordelen ved disse signifiers, til forskel for affordances, der altid er tilstede, er at disse aktivt kan appliceres, ved at deres tilstedeværelse eller fraværen kan fordre bestemte handlemåder (Norman, 2008: 19). Signifiers kan således være medbestemmende for den adfærd, agenterne udviser i interaktionen med et produkt.

Det refleksive niveau dækker over en række parametre såsom kultur, selvforståelse, og den mening eller værdi et produkt overfører til agenten (Norman, 2004: 84). Produkter kan andet, end blot at varetage en bestemt funktion. De kan tilfredsstille agentens behov for anerkendelse og bidrage til en øget selvforståelse (Norman, 2004: 84).

Det refleksive niveau er blandt andet grun-

den til, at dyre designtasker, smukke ure og eksklusiv rødvin er eftertragtede varer – de fortæller en historie om agten. Hvilke produkter, der anses som eftertragtede er udelukkende en konsekvens af kulturelle konventioner, hvorfor Norman argumenterer for dette niveaus subjektive karakter, da disse konventioner eksisterer i det perciperende sind (Norman, 2004: 87).

I dette speciale vil vi dog argumentere for dette niveaus intersubjektivitet, grundet Facebooks status som værende et socialt medie. På Facebook og den socialitet dette medie fordrer, synes refleksivitet at kunne etableres gennem forskellige virkemidler, der alle har social og dermed intersubjektiv karakter. Blandt andet agenternes mulighed for at indgå i et fællesskab omkring et produkt, og heri modtage respons og anerkendelse for deres bidrag, synes at tilføje til produktets refleksive karakter (Jenkins et al. 2013: 2). Yderligere ansues Facebook som et felt, hvor agenten påtager sig en bestemt identitet, som projiceres til andre, f.eks. det at interagere med et produkt med et bestemt budskab (Goffmann, 1956: 142).

Den potentielle forvandling relaterer sig hertil, da virksomhedens mulighed for at anerkende og respondere på agenternes bidrag i den sociale kontekst Facebook fordrer, kan anses som et refleksivt element, der har potentialet til yderligere engagement med virksomhedens produkter.



Foregående afsnit har bidraget med en forståelse af oplevelsen og de elementer denne består af. Etableringen af interaktion, fordrer et indblik i agentens indlejrede systemer, samt hvordan disse kan aktiveres med henblik på at skabe positive emotioner i mødet med produktet. Ved at skabe en begrebsramme der forklarer dette, dannes grundlaget for at undersøge de betingelser der gør sig gældende på Facebook for skabe interaktion.

Dette afsnit er dermed grundlæggende for specialets forståelse for en virksomheds mulighed for at skabe en markedsføring der manifesterer sig i agenternes bevidstved. Vi mener dermed, at ved at implementere oplevelsen i udformning af markedsføringsprodukter, øges muligheden for at agenterne engagerer sig i virksomheden og dennes tilstedeværelse på Facebook.



# Markedsføring

I forlængelse af ovenstående perspektiv på oplevelsen, finder vi det relevant at kortlægge hvorfor virksomheder, med markedsføring for øje, beskæftiger sig med Facebook og aktiviteter herpå. Derfor bliver det i det kommende afsnit beskrevet, hvad vi forstår ved markedsføring samt hvorfor disse indsigter er vigtige for vores undersøgelse. Markedsføringsbegrebet har vi primært undersøgt, ud fra den engelske term: Marketing, hvorfor vi i specialet sætter lighedstegn mellem de to, og derfor vælger at bruge tekster hvori marketing begrebet indgår.

Ifølge Philip Kotler og Kevin Lane Keller er markedsføring: "... about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably" (Kotler & Keller, 2012: 5). Således tydeliggøres det, at markedsføring opstår i mødet mellem virksomhed og agent, hvortil det ydermere anskueliggøres at dette møde bør være rentabelt for virksomheden. Dog synes denne måde at konkretisere markedsføring på, at mangle visse aspekter, hvorfor Kotler uddyber: "Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others" (Kotler, 2000: 4). Dette citat rammesætter

mødet mellem agent og virksomhed, og ekspliciterer ydermere, at det ikke kun er virksomhederne, som har mulighed for at udarbejde markedsføring. Dette kan også gøres i samspil med agenterne. Samtidig er dette væsentligt, idet vi ønsker at involvere agenten i den udarbejdede markedsføring, da en sådan inddragelse kræver at agenten interagerer med det produkt, som denne møder. Af denne årsag valgte vi at se bort fra begrebet "reklame", da reklamer tilhører, hvad der kaldes "Above-the-line" disciplinerne og refererer til massemediebåren annoncering, der involverer indkøb af mediespots såsom TV-reklamer, annoncer i ugeblade og deslige (Pelsmacker et al., 2007: 7). Dermed er reklamebegrebet orienteret mod udformningen af massemedierede produkter, hvilket ikke synes at være hensigtsmæssigt i forhold til, at give agenten muligheden for aktivt at engagere sig i indhold.

Hvorfor er det relevant at beskæftige sig med markedsføring og Facebook? Ifølge Kotler et al., er markedsføring på sociale medier interessant, da sociale medier bliver mere og mere udtryksfulde, idet agenter bliver i stand til i stigende grad at påvirke andre agenter med deres meninger og erfaringer (Kotler et al., 2010: 8). Som årsag heraf, mener Kotler et al., at: "The influence that corporate advertising has on shaping

buying behavior will diminish accordingly” (Kotler et al., 2010: 9).

De understreger endvidere: “Because social media is low-cost and bias-free, it will be the future for marketing communications. Connections between friends on social networking sites such as Facebook and MySpace can also help companies gain insights into the market” (Kotler et al., 2010: 9). Dette underbygger, hvorfor markedsføringsbegrebet er relevant, i forhold til dette speciales undersøgelsesfelt, idet Facebook besidder interaktionsmulighederne: Kommentering, likeing, deling og tagging.

Disse funktioner muliggør, at agenterne kan fungere som talerør for virksomheder. I den forbindelse gør et andet markedsføringsaspekt sig gældende, nemlig word-of-mouth marketing (Ferguson, 2008: 179-182; Cruz & Fill, 2008: 743-758).

Når agenterne tagger, kommenterer eller liker virksomheds-opslag, er disse interaktioner direkte med til at sprede virksomheders budskab og bliver derigennem en del af markedsføringen. Dette gælder ligeledes, og måske på endnu mere effektiv vis, samtaler om Facebook-opslag uden for det virtuelle.

I relation til disse tendenser skriver Rick Ferguson:

“We now mention 20 or 30 brands a day in the course of regular conversation. So the word-of-mouth challenge is to get people to talk about your business. The

bottom line: we are all marketers now – whether we realize it or not” (Ferguson, 2008: 180).

Dermed synes Fergusons citat samtidig, at understrege vigtigheden i vores undersøgelse, da word-of-mouth marketing, i første omgang skal nå frem til modtagerne, for at denne proces kan finde sted. For at forstå hvorfor agenter bliver en del af virksomheders markedsføringen skriver Danielo Cruz følgende:

“People like to talk about their involvement with products and services for a variety of reasons. These include the prestige and status that may arise through ownership or a need to share their purchase experiences in order to help others. These conversations are then passed to family, friends and other people in social networks” (Cruz & Fill, 2008: 743).

Dette er elementer vi behandler i *Undersøgelsesfase 1* (s. 45), hvor vi diskuterer betydningen af vores samtaler om Facebook uden for det virtuelle (Bilag 1: 2; *Undersøgelsesfase 1*: 45).

Ud fra denne udredelse af markedsføringsbegrebet, konkluderes det, at vi placerer os inden for det paradigme, som af Finn Frandsen et al. kaldes interaktionsparadigmet (Frandsen et al., 2004: 36).

Interaktionsparadigmet har fokus på agentens modtagelse af det kommunikerede

og ser kommunikationsprocessen som et samspil mellem afsender og agent, hvilket også er grundlæggende elementer i word-of-mouth-marketing (Ferguson, 2008: 180). Paradigmet er dermed humanistisk funderet, og tager højde for såvel kulturelle, som kontekstuelle forskelle samt visuelle og sproglige dimensioner af markedsføringen (Frandsen et al., 2004: 36).

Modsat denne måde at anskue kommunikationsprocessen, findes transmissionssparadigmet. Herunder opfattes kommunikationssituationen som en transmission fra afsender til agent, hvor et ønsket budskab distribueres til agenten. Paradigmet fordrer tanken om, at hvis et materiale er udformet korrekt, rammer dette også de tilsigtede agenter. Dermed er paradigmet samfundsvidenskabeligt funderet, idet der tages afsæt i agenten som værende passiv og forsvarsløs, hvorfor denne ikke har indflydelse på det budskab som markedsføringen besidder (Frandsen et al. 2004: 34).

Vi mener derfor at kunne koble transmissionsparadigmet sammen med reklamebegrebet, og de, på baggrund af måden hvorpå de begge anser agenten, ringe muligheder agenten har for at interagere med massebårne produkter (Pelsmacker et al, 2007: 7). På trods heraf har markedsføringsbegrebet dog brug for en mere produkt nær orientering i forhold til at påvirke agenter, samt udførelse af produktet. Grundet dette, synes det relevant at undersøge, hvorledes markedsføringen udføres, hvorom Kotler et al. ekspliciterer:

"Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, to create exchanges that satisfy individual and organizational goals" (Ibid.). Udførelsen relaterer dermed til, at virksomheder skal planlægge og gennemføre markedsføringens udformning, prissætning, distribution af ideer, varer og tjenesteydelser for at skabe udvekslinger, som opfylder individuelle og organisatoriske mål.

I vores undersøgelse vil markedsføringsproduktet være i form af virksomhedernes aktivitet på Facebook, som opslag, konkurrencer eller lignende. Derfor er disse produkter interessante at undersøge, hvorfor vi efter at havde analyseret vores empiri (*Undersøgelsesfase 3*: 72), og sat denne i forhold til relevant teori (*Undersøgelsesfase 2*: 61), bliver i stand til at identificere nogle forudsætninger, hvorigennem udførelsen af markedsføringen tages højde for.



# AFV-modellen

På baggrund af de indsigter vi nu har opnået gennem problemfeltet, har vi udarbejdet en model, der tager udgangspunkt i den tredeling, vi i specialet kommer til at arbejde med. Herunder Agent, Facebook og Virksomhed (AFV-modellen fremover).

I specialet forsøger vi at inddrage agenten i den markedsføring, som virksomheden poster på Facebook. Derfor anser vi agenten som essentiel, idet vi arbejder ud fra et interaktionsparadigme, hvormed agenten bliver medskaber af mening. Samtidig kan virksomheden aktivt påvirke agenten via udformningen af de produkter, denne udsender på Facebook. Således mener vi, at de tre aktører alle indgår i relation med hinanden, hvorfor de hver især påvirker markedsføringen.

AFV-modellen vil ikke blive anvendt aktivt i en analytisk situation. Den skal derimod ses som en praktisk foranstaltning, der ekspliciterer vores forståelse af agenten og dennes møde med produktet på Facebook, og virksomhedens mulighed for at påvirke dette møde. AFV-modellen bliver derfor inddraget fremadrettet, for at visualisere de forudsætninger der kræves, for at etablere den ønskede interaktion og dermed øge markedsføringens potentiale. Derfor indsættes alle fremfundne indsigter løbende i modellen, for til sidst at kunne besvare specialets problemformulering herigennem. Gennem udredningen af *Oplevelsen* har vi

i AFV-modellen tilføjet agenten sociokulturel kontekst, motivation og handlemønstre. Dette er gjort ud fra forståelsen af, at denne besidder egne erfaringer og måder at handle på. Samtidig er agenten altid indplaceret i en kontekst, der er formende for den oplevelse agenten får i mødet med produktet.

Ydermere placeres agentens indlejrede systemer: Fysiologiske processer, affektiv evaluering, kognitive processer og adfærd i modellen, da disse systemer alle har indvirkning på agentens umiddelbare møde med et produkt. Hertil knyttes de tre begreber: visceralt, behavioralt og reflektivt. Systemernes indvirkning på agenten, og de emotioner de afføder, samles i en metafortælling der har potentialet til at forvandle agenten. Systemerne skal for nuværende ses som rammesættende, da kommende undersøgelser beskriver hvordan disse kan påvirkes.

Modellen præsenteres på næste side.

# Virksomhed

Markedsføring



# Facebook

Produkt

Word-of-mouth

Liking, kommentering, deling og tagging



Sociokulturel kontekst

Motivation

Handlemønstre

# Agent

Fysiologisk processer  
Visceralt

Affektiv evaluering

Kognitive processer  
Refleksivt

Adfærd  
Behavioralt

Potentiel forvandling

Konglomerat af emotioner

← Figur 4 – AFV-modellen (Oplevelsen og markedsføring)

Den præsenterede markedsføringsforståelse, beskriver et fokus på agentens mulighed for at interagere med produktet. I afsnittet tillægger markedsføringen agenten en medskabende rolle. Dette for-dres endvidere af Facebook og mediets indlejrede funktioner, såsom: Liking, kom-mentering, deling og tagging, hvorigennem agenten har mulighed for at interagere og dermed agere medskaber af markedsføringsindhold. Derfor tilføjes markedsføring til virksomhedsblokken. Markedsføring tilægges mening af agent-en, i mødet på Facebook, da de under-

liggende systemer potentielt stimuleres heraf. Ligeledes tilføres word-of-mouth til Facebook blokken, da denne repræsen-terer agenternes potentiale for at bidrage til markedsføringen.

Denne forståelse for markedsføringens potentiale til at engagere agenterne udgør afsættet for foreliggende speciale og grun-dlaget for forståelsen af det genstandsfelt der opereres i: feltet mellem agent, Face-book og virksomhedens markedsføring. Det resterende speciale bidrager dermed til vores bud på, hvordan dette kan opnås.



# Videnskabsteori





## Hvordan har vi til- egnet os viden?

Måden hvorpå vi fremfandt vores problemfelt blev gjort igennem en autoetnografisk undersøgelse. Metoden uddybes i afsnittet *Autoetnografi* (s. 46). Denne undersøgelse af vores egen brug af Facebook lægger sig tæt op ad Max van Manen og hans måde at anskueliggøre fænomenologiske undersøgelser på. Vi tager her udgangspunkt i vores egne oplevelser med mediet, hvorom van Manen skriver: "Phenomenological research is the study of lived experience" (van Manen, 1984: 37). Ydermere skriver van Manen om brugen af egne oplevelser:

"To conduct a personal description of a lived experience, I try to describe my experience as much as possible in experiential terms, focusing on a particular situation or event. I try, as Merleau-Ponty says, to give a direct description of my experience as it is, without offering causal explanations or interpretive generalizations of my experience" (van Manen, 1984: 51).

Vi har, ligesom citatet beskriver, igennem vores autoetnografier beskrevet vores brug og oplevelser af Facebook. Dog inddrager vi vores reflektive tanker, vedrørende

vores Facebook brug, da vi herigennem får italesat årsagsforklaringer på, hvorfor vi handler som vi gør. Dette blev gjort for at kunne gå i dybden med de tanker og de årsager, der lægger til grund for denne brug. Hermed bidrog vores autoetnografier til en forståelse af vores brug af Facebook, vores egne handlemåder og årsagen hertil. Grundtanken i fænomenologiske undersøgelser er altså, at: "... we can only really understand phenomenology by doing it" (van Manen, 1984: 37). Derfor medtages van Manen og hans måde at anskueliggøre fænomenologiske undersøgelser på som, et rammeværktøj hvormed vi kan anskueliggøre den proces vi gennemgår i specialet, som i vid udstrækning kommer til at bygge på egne, og andres oplevelser med Facebook som medie.

Den autoetnografiske metode fordrer refleksion i forbindelse med den hverdagsaktivitet det er blevet, at være aktiv på de sociale medier. Derfor bliver aktiviteten italesat på en måde, der elaborerer på elementer i tilværelsen, der synes indlejret og selvfølgelig (van Manen, 1944: 36). Selve belysningen af disse latente elementer gøres gennem KJ-metoden som forklaret af Jared Spool (Spool, 2004: 2).

Metoden har været et nyttigt værktøj i kategoriseringen af etableret viden, set i forhold til vores indledende problemformulering. Således vil de tre autoetnografier blive inddraget i afsnittet *KJ-metode* (s. 48),

for efterfølgende at have til formål at bevare dele af vores indledende undren, se *Undersøgelsesfase 1* (s. 45).

Det autoetnografiske aspekt og perspektiv vil i specialet udgøre vores indledende arbejde med problemfeltet, hvorfor vores resultater fra *Undersøgelsesfase 1* er konstituerende for den videre undersøgelse.

Herefter skifter vi vores indledende fænomenologiske undren ud med en mere hermeneutisk tilgang. Dette skyldes at vi gennem vores erhvervede viden og erkendelse, sætter vores egen forståelse og forforståelse i spil, og gennem disse søger at opnå ny viden, i tråd med den hermeneutiske spiral (Gadamer, 2007: 253-255). For at belyse dette yderligere, finder vi det anvendelig, at benytte Flores og Winograds fortolkning af filosof Martin Heidegger og hans tanker herom. Heidegger argumenterer, ifølge Flores og Winograd, for: "... that the practices in terms of which we render the world and our own lives intelligible cannot be made exhaustively explicit" (Flores & Winograd, 1986: 32). Det tydeliggøres dermed, at vi aldrig kan gøre vores fulde forståelse eksplicit, idet: "There is no natural viewpoint from which we can see our beliefs as things, since we always operate within the framework they provide" (Flores & Winograd, 1986: 32). Vi ser dermed altid på et fænomen ud fra den forforståelse vi besidder. Opnås en ny forståelse, ændrer vores forforståelse sig,

hvormed yderligere undersøgelse muliggøres. Denne udviklingsproces bliver i vores speciale skitseret i vores brug af de tre undersøgelsesfaser, hvor vi ved afslutningen af hver fase, har opnået ny viden, som således bliver videreført i den næste fase. Denne metodik kommer ligeledes til udtryk i brugen af vores AFV-model, hvori ny viden kontinuerligt appliceres.

Dermed er den spirale proces uendelig, hvilket kan virke uhensigtsmæssig, da vi via denne tankegang aldrig opnår fuld forståelse for det problem vi fremsætter i specialet. Dog finder vi, lig Flores og Winograd, at den spirale undersøgelsesmetode ikke negligerer: "... the importance of trying to gain greater understanding of our own assumptions so that we can expand our horizon. But it does preclude the possibility that such understanding will ever be objective or complete" (Flores & Winograd, 1986: 32).

Igennem processen tilegner vi også løbende større viden inden for vores undersøgelsesfelt, hvilket er medvirkende til at vores erkendelse konstant udvikles, hvorfor vi i undersøgelsesprocessen reviderer vores problemformuleringen i takt hermed.

## Hvordan ser vi verden?

I dette afsnit vil vi anskueliggøre måden hvorpå vi forstår verden, hvorfor en undersøgelse af agenten, de felter hvori denne er aktiv og baggrunden for denne aktivitet undersøges. Dette gøres med afsæt i Pierre Bourdieus (Bourdieu, 1986; Bourdieu, 1990; Bourdieu & Wacquant, 1992; Bourdieu, 1995; Bourdieu, 2006; Bourdieu, 2008), Zygmunt Baumans (Bauman, 2006; Bauman, 2009) og Knud Ejler Løgstrups (Løgstrup, 1991; Løgstrup, 1999) tanker herom, hvormed disse fungerer som vores grundlæggende forståelsehorisont for den verden vi undersøger, og som årsag heraf bliver gennemgående i hele specialet.

Bourdies tanker om agenten, dennes habitus og de felter hvori denne agerer, eller kæmper, vil danne grundlag for forståelsen af verden. Bauman inddrages for at give et indblik i nogle af de mekanismer, som ligger til grund for agentens ageren i grupper, og Løgstrup inddrages for at anskueliggøre de mekanismer der optræder, når agenten møder agent, eller i mødet med en virksomheds produkt.

### Individ

Indledende undersøges Bourdieus agent begreb. En agent er i Bourdieus terminologi en bred term, som omhandler den handlende i sociologisk forstand, herunder

individ, gruppe eller institution (Bourdieu, 2008: 8). I dette speciale, synes det dog forvirrende, at kalde både individet, de grupper hvori individet interagerer, og virksomheder for agenter, hvorfor vi af praktiske årsager, fravælger at benævne virksomheder herunder. Dette velvidende, at virksomheden som institution også af Bourdieu kaldes for en agent, hvormed denne besidder de samme egenskaber som et fællesskab eller det enkelte individ. Ydermere er det interessant at klargøre, at Bourdieu anvender dette begreb og derigennem tillægger individet, gruppen og institutionen fri handlen. Dermed ikke sagt, at de strukturer, habitus og felt, ikke har indflydelse på måden, hvorpå agenten begår sig. Dette bevirker i stedet, at Bourdieu lægger sig mellem den strukturalistiske og den deterministiske tankegang, hvormed agenten handler ud fra et konglomerat af fri vilje og strukturel påvirkning (Bourdieu, 2008: 8). Oftest omtales Bourdieu som værende strukturalist, hvormed dette kan anses som værende et brud med denne tanke. Dog mente Bourdieu selv, at han ikke var strukturalist, men i stedet er blevet fejltolket (Bourdieu, 2006: 104).

Således har vi via Bourdieu defineret agenten som handlende. Dette uden fokus på, hvilke mekanismer, som ligger til baggrund for denne handlen. Bourdieus tanker herom kan deles op i tre dele: Habitus, felt og kapitalformer, hvoraf habitus er grundlæg-

gende for, hvilke kvaliteter en agent besidder. Habitus kan beskrives som værende: "... et socialt konstrueret system af strukturerede og strukturerende holdninger, der er tilegnet i en praksis og konstant er orienteret mod praktiske mål" (Bourdieu & Wacquant, 1992: 106-107). Således antager Bourdieu, at agents virkelighedsforståelse, tankesæt og handlinger genereres af en række internaliserede kognitive og emotionelle skemaer, hvorigennem de opnår tilegnelse af socialisering og erfaring. Skemaerne er tillært ubevidst, hvorfor skemaerne kan kategoriseres som værende et kropsligt indlejret erfaringsgrundlag, hvorfra en agent har holdninger til de sociale arenaer (f.eks. en Facebook-gruppe), hvorpå denne begår sig.

En af måderne hvorpå et sådan skema kan tydeliggøres, er i brugen af Løgstrup og Løgstrups tanker om tillid. Løgstrup skriver, at det hører: "... vort menneskeliv til, at vi normalt mødes med en naturlig tillid til hinanden" (Løgstrup, 1991, 17), hvormed det tydeliggøres, at tilliden er en del af agentens habitus. I specialet er dette essentielt, idet tillid mellem agent og virksomhed synes fundamental, skulle agenten interagere med virksomhedens produkter. Dermed er det op til hver enkelt virksomhed, at udlevere sig selv og derigennem skabe tillid. Selvom tillid er en del af den habitus vi besidder, er det nemt at misbruge den: "... tillid forløber ikke i faser, men enten er der eller ikke er der. Tilliden er der bare, indtil den på en eller anden foranledning skuffes og giver

plads til mistillid" (Løgstrup, 1999: 12). Dette bevirker, at virksomheder bør medtage tillids aspektet i deres måde at kommunikere på, idet mistillid hos agenten er svær at genoprette. I forhold til specialets undersøgelsesfelt, er det dermed nærliggende at undersøge måder hvorpå virksomheder kan kommunikere tillidsfuldt, hvorfor appelformen ethos inddrages.

En vellykket ethos appel etableres ifølge Jørgen Fafners fortolkning af Aristoteles, på baggrund af tre faktorer: Phronesis, areté og eunioa. Phronesis omhandler afsenders vurderede intelligens, og anser denne som værende udslagsgivende for graden af ethos. Areté omhandler de moralske kvaliteter som afsender besidder, blandt andet dennes evne til at tale sandt og handle retfærdigt. Slutteligt dækker eunioa over afsenders velvilje til at ville modtager det godt. Er disse faktorer ikke medregnet i en virksomheds kommunikation, kaldes dette for en kompromitteret ethosappel (Fafner, 2005, s. 47-48).

I brugen af Løgstrup har vi dermed nævnt én af de grundlæggende internaliserede skemaer, som agenten besidder. Disse skemaer er som sagt kropsligt indlejrede erfaringsgrundlag, hvorfor habitus også er konstituerende for de måder, hvorpå agenter fra forskellige sociale klasser begår sig. Sagt på en anden måde, er habitus:

"... de generative principper bag praktikker der på én gang er distinkte og dis-

tinktive. Den mad arbejderen spiser og især den måde han spiser den på, den sportsgren han dyrker og måden han dyrker den på, hans politiske meninger og måden han giver udtryk for dem på ..." (Bourdieu, 2008: 24).

Således bliver det tydeligt udtrykt, at habitus er en indlejret del af en agent, men også at agenter er opdelt i klasser, hvilket blandt andet ses i brugen af ordet "arbejderen". Bourdieu benævner da også, at måden arbejderen agerer på differentierer sig fra for eksempel en direktørs. Det er derfor vigtigt at klarlægge, at agenten kan have svært ved at bryde med dennes indlejrede habitus. Dette synes at være en forældet tankegang, hvorfor vi inddrager Zygmunt Bauman, som ingenlunde, i denne sammenhæng, lægger sig op af Bourdieu. Bauman mener derimod, at de bånd agenterne er tynget af:

"... whether inherited or tied to the course of current interactions, are losing their former institutional protections, which are increasingly viewed as irritating and unbearable constraints on individual freedom of choice and self-assertion. Liberated from their institutional frame (now censured and resented as a "cage" or "prison"), human bonds have become tenuous and frail, easily breakable and more often than not short-lived" (Bauman, 2009: 17).

I specialet lægger vi os imellem de to

forståelser. Vi tror på at den habitus agenten besidder er afgørende for dennes handlen, men mener samtidig, grundet det samfund vi i dag er en del af, at denne habitus er nemmere at modellere end tidligere (Bauman, 2006: 15).

## Gruppen

Specialets interaktionsaspekt beror på, at flere agenter interagerer sammen, hvorfor det ikke er nok, at have den enkelte agent for øje. Interaktionen, som vi gerne vil frembringe på Facebook, kræver multiple agenter, hvorfor interaktion er en social størrelse. En måde hvorpå et sådant fællesskab kan italesættes, er ved at benytte Bourdieus sociale rum: "Inden for dette kampfelt tørner agenterne sammen, med forskellige midler til rådighed og med forskellige mål, alt afhængigt af deres position i feltets magtstruktur, hvorved de enten bidrager til at bevare eller forandre denne struktur" (Bourdieu, 2008: 54). Således tydeliggøres det, at der i et felt, eller et socialt rum, altid er kampe om at indtage indflydelsesrige positioner. Samtidig kæmpes der endvidere om, hvorvidt feltet bør undergå udvikling eller bevare den struktur det i forvejen er underlagt.

Denne måde at anskue det sociale rum, som værende et kampfelt, synes endvidere, at mangle anvendelighed i forhold til vores speciales undersøgelsesfelt, idet interak-

tionen og agentens lyst hertil, i et sådant felt er funderet i dennes egen lyst til at agere (f.eks. for at indtage en magtposition). For at belyse agentens ageren i grupper, mener vi derfor at kunne benytte Baumans swarm begreb, hvorigennem agenten agerer på baggrund af andre agents handlen:

"In the case of humans, feeling, thinking units, the comfort of swarming comes from the security of numbers – the belief that the direction of action must have been properly chosen, since an impressively large number of people are following it: the supposition that so many feeling, thinking, freely choosing humans couldn't all be fooled at once" (Bauman, 2009: 16).

Handler et stort antal agenter på én måde, for eksempel via interaktion, afføder dette automatisk, en tilsvarende handlen fra andre agenter. Denne måde at anskue agentens handlen, vælger vi at kombinere med Bourdieus, hvormed vi mener at kunne sige, at agenten handler både ud fra egen fri vilje, men også ud fra de bevægelser, som foretages i de felter (eller swarms) hvori, denne indgår.

En vigtig indsigt i denne sammenhæng er, at klarlægge, at swarms: "... assemble, disperse, and come together again from one occasion to another, each time guided by different, invariably shifting relevancies, and attracted by changing and moving targets" (Bauman, 2009: 15). Sættes det i forhold til

et ønske om, at skabe vedvarende interaktion, fordrer dette en konstant strøm af Facebook produkter (Bauman, 2009: 15). En indsigt heri kræver længerevarende undersøgelse af postede Facebook-opslag, hvorfor dette i specialet udelukkende kan behandles teoretisk.

Når agenten bevæger sig i swarms, indtager denne, ligesom i et felt, en position i forhold til andre agenter. Bauman fortæller herom, at: "... it is solely the direction of its current flight that casts some of the selfpropelled swarm units into the position of "leaders" to be followed for the duration of a particular flight or a part of it, thought hardly longer" (Bauman, 2009: 15). Det tydeliggøres dermed, at positioner som ledere i swarms kun er midlertidige. Dette fokus anlægges uden nogen reference til, hvorledes en position som leder opnås, hvorfor det kombineres med Bourdieus kapitalformer. Ifølge Bourdieu er agentens: "... positionelle indplacering i det sociale rum ... foretaget på basis af den statistiske fordeling af de to differentieringsprincipper der i de mest højtudviklede samfund ... uden tvivl er de mest effektive, økonomisk kapital og kulturel kapital" (Bourdieu, 2008: 21). Bourdieu nævner således to forskellige kapitalformer, men understreger samtidig, at den ene ikke er vigtigere end den anden, idet det er den samlede mængde kapital en agent besidder, der er væsentligt i forhold til agentens status. For at sætte denne opbygning i relief, skriver Bourdieu endvidere at hvis vi

fokuserer på den relative andel af økonomisk og kulturel kapital, så: "... står lærerne (der har relativt mere kulturel kapital end økonomisk kapital) i meget stærk modsætning til erhvervslederne (der har relativt mere økonomisk kapital end kulturel kapital)" (Bourdieu, 2008: 21). Denne måde at anskue agenter på, gør det muligt for os at begrebsliggøre nogle træk ved disse, og herigennem også at finde frem til, hvorfor agenter interagerer med et produkt.

Førend kapitalbegrebet gennemgås yderligere, er det relevant at inddrage begreberne *illusio* og *doxa*. For at forstå disse, er det vigtigt at understrege, at agenten ikke tager del i et felt, hvis denne ikke er villig til, at indgå som en del af den magtkamp, der er strukturerende for feltet. Denne vilje kaldes også af Bourdieu for *illusio*. Begrebet refererer til en grundlæggende attitude om, at den kamp der kæmpes i feltet er betydningsfuld. Agenten udvælger dermed, via *illusio*, de kampe som denne skal kæmpe, hvorfor *illusio* hænger tæt sammen med den tavse viden, som er i et felt, også kaldet *doxa*. *Doxa* beskriver den udtalte og dermed latente viden, som gør sig gældende i et felt. Dette bevirker at agenten, hvis denne skal begå sig i et felt, må have forståelse for de normsæt, som omgiver *doxa*, da *doxa* er summen af, hvad der er legitim adfærd i et felt (Bourdieu, 1995: 224- 231).

Vi kan dermed klarificere, at agenten ikke indgår i et felt, med mindre denne anser

sig selv som værende en del af den kamp, der heri gør sig gældende. I denne sammenhæng er det endvidere vigtigt at understrege, at agenter:

"... som er indskrevet i et afgrænset område af feltet, er på samme tid tættere på hinanden (i kraft af deres egenskaber og deres dispositioner, deres smag) og mere tilbøjelige til at nærme sig hinanden. De er også nemmere at samle og mobilisere" (Bourdieu, 2008: 27)

Det er dermed vigtigt at have for øje, hvilke mekanismer, der fordrer *swarms*, selvom det via produkter på sociale medier, er tæt på umuligt udelukkende at ramme bestemte dele heraf, med mindre virksheden investerer økonomisk kapital. Dog er der størst chance for, at et felt eller en *swarm*, har:

"... chance for at eksistere og opretholde en livskraftig eksistens, jo tættere de agenter der mødes for at konstituere gruppen, befinder sig på hinanden i det sociale rum (dette er også tilfældet for en sociale størrelse der baserer sig på kærlighed eller venskab, dvs. på en følelsesmæssig relation, og det gælder uanset om denne størrelse er stadfæstet socialt eller ej)" (Bourdieu, 2008: 54).

Herud fra kan vi konkludere, at agenterne positionerer sig i felter, i og med andre agenter som disse deler holdninger med.

Endvidere synes dette ikke at ekskludere, at flere grupper af agenter tilgår samme materiale og grundet deres forskellige holdninger, kæmper om hvorledes et materiale bør perciperes. En sådan kamp kommer ikke kun til udtryk, idet agenter kommenterer produktet, men ligeledes når agenter liker andre agents kommentarer og dermed positionerer sig i forhold til produktet.

## Kapital

Kapitalbegrebet er vigtig i denne sammenhæng, da kapital er beskrivende for, hvad agenterne kæmper med, og om, i felterne. Den kapital agenten besidder, kan forstås som en art valuta, der kan handles og byttes. I vores henseende betyder det, at vi skal undersøge, hvad en virksomhed tilbyder agenten, for at denne interagerer (*Værktøjskasserne*: 56; Bourdieu, 1990: 123). Til at overskueliggøre dette, bringes en overordnet gennemgang af de forskellige kapitalformer.

Økonomisk kapital kan kun forstås i sammenhæng med de øvrige kapitalformer, idet økonomisk kapital forstås rationelt, da den perciperes forskelligt. Grundet dette, vil vi præsentere kulturel-, social- og symbolsk kapital, hvorigennem den økonomiske kapital opnår mening (Bourdieu, 1986: 241 - 258).

Kulturel kapital bliver af Bourdieu delt op i tre dele: Kropsliggjort, objektiveret og institutionaliseret. Kropsliggjort kulturel kapital hænger sammen med agentens habitus, idet denne referer til måder hvorpå agenten smager, taler og påskønner kulturelle udtryk. Objektiveret kulturel kapital, henviser til agentens mulighed for, via økonomisk kapital, at købe genstande, som besidder en særlig kulturel symbolværdi for agenten, hvormed agenten sætter sig selv i relation hermed. Institutionaliseret kulturel kapital erhverves eksempelvis gennem uddannelser, hvor agenten tillægges en magt og legitimitet via en opnået titel (Bourdieu, 1986: 241 - 258).

Kulturel kapital er central i forhold til specialiets undersøgelsesfelt idet agenter, hvis produktet, der testes besidder en særlig kulturel værdi, kan positionere sig i forhold hertil. En sådan positionering viser hvem agenten er, og sætter denne i relation til andre. Dette benævner Bauman også, idet han skriver: "'I am P" always means (at least implicitly, but often explicitly) that "most certainly, I am not Q, R, S, and so on" (Bauman, 2009: 23), hvorigennem det ekspliciteres, at det for agenten ikke kun gælder om at positionere sig med andre, men også mod andre agenter. Kulturel kapital er dermed konstituerende for, hvorledes agenten positionerer sig og dermed også perciperes af andre agenter.



Social kapital henviser til værdien af de sociale netværk som agenten er en del af, hvorigennem der skabes forbindelser, som kan give agenten magt, hvis forbindelserne respekteres i et givent felt (Bourdieu, 1986: 241 - 258). På Facebook kan dette komme til udtryk, idet agenten positionerer sig med andre agenter i et givent felt. Positionerer agenterne sig i forhold til respekterede medlemmer af feltet, tillægges agenten det sæt værdier, disse medlemmer besidder. En sådan social positionering foretages på Facebook, via mediets funktioner, herunder antallet af likes en agents post opnår. Antallet af likes fordres blandt andet af, hvor mange venner en agent har på Facebook, idet vennerne potentielt eksponeres for interaktionen med et virksomhedsopslag, hvormed flere likes muligvis følger. Positioneres opslaget i feltet, via et højt antal likes, indtræder Baumans tanker om swarm begrebet. Dette da agenter, som ikke er venner med den postende, derefter har større mulighed for at like opslaget (Bauman, 2009: 16).

Fælles for alle kapital former er, at agenten kan tilegne sig disse og derigennem opnå større magt i et givent felt. Denne magt eller de investeringsstrategier, som agenten benytter, kaldes også for symbolsk kapital. Den symbolske kapital henviser til de symbolske effekter, som opstår når særlige kapitalstrukturerer via konverterings- og

investeringsstrategier i et givet felt akkumuleres til en symbolsk merværdi, som bidrager til en særlig positionering (Bourdieu & Wacquant, 1992, p. 111). Det tydeliggøres dermed, at agenter via kapitalformer ikke blot positionerer sig, men samtidig bytter kapitaler med andre, hvilket også kan benyttes og udnyttes i markedsføring på Facebook.

Det er dermed op til virksomheder, at medtænke kapitalformerne og måder hvor på disse kan bidrage til en agents positionering i et felt. Endvidere kan dette bevirke, at flere grupper af agenter interagerer med produktet, hvormed en kamp om, hvorledes dette bør perciperes opstår. Gøres dette korrekt, synes dette at kunne skabe den interaktion, som er hensigten med dette speciale. I denne tråd bør det endvidere nævnes, at de fire kapitalformer fungerer som rammesættende, hvormed det menes, at de alle kan tilpasses og omdefineres, alt efter hvilken sammenhæng de indgår i. På sociale medier kan en kapitalform for eksempel være opmærksomhed, hvorfor agenter kæmper om, at få mest mulig heraf - for eksempel via likes på deres opslag.

# AFV-modellen

I specialet vil vi ud fra dette præsenterede standpunkt undersøge Facebook, og måder hvorpå agenter interagerer med produkter, både alene og i grupper. Begreberne præsenteret i afsnittet, vil indgå i hele specialet og skaber grundlaget for vores syn på verden og agentens bevæggrunde. Denne opfattelse bliver sammenholdt med anden relevant teori, hvorigennem måder hvorpå interaktion med agenten foretages på Facebook undersøges. Indplaceres ovenstående udredning af vores verdens og agentsyn i AFV-modellen, giver dette os et billede af agenten og dennes bevæggrunde på et overordnet niveau.

Både habitus og kapital placeres ved agenten, som en del af dennes indlejrede systemer, da disse er konstituerende for agentens bevæggrunde, handlemønstre og sociokulturelle kontekst.

Begge begreber placeres også under kognitive processer da agenten aktivt orienterer sig her imod. Habitus placeres under adfærd, da habitus har en direkte relation hertil. Tillid placeres ligeledes hos agenten, idet denne er vigtig, for agentens motivation til at interagere. Slutteligt tilføjes illusion til agenten da denne beskriver agentens lyst for at bidrage til kampene på Facebook.

Virksomhedsblokken tilføjes tillid, og i forlængelse heraf placeres ethos, da virksomheden i ønsket om at kommunikere tillidsfuldt, kan forholde sig til de regelsæt der følger herunder.

Swarm begrebet placeres i Facebook blokken, da dette beskriver hvordan agenten positionerer sig i forhold til andre agenter på mediet. Facebook blokken tilføjes endvidere felt begrebet, da Facebook og de grupper der er herpå, kan klassificeres herunder. Doxa tilføjes alle tre blokke, da begrebet rammesætter de udtalte regler en agent og en virksomhed er underlagt, men også de regler Facebook som medie fordrer.

Figur 5 – AFV-modellen (Hvordan vi ser verden)



# Virksomhed

Markedsføring

Doxa, tillid, ethos



# Facebook

Produkt

Felt, Doxa, Swarm

Word-of-mouth

Liking, kommentering, deling og tagging



Sociokulturel kontekst  
Kapital, Habitus, doxa, tillid

Motivation  
Illusio

Handlemønstre

# Agent

Fysiologisk processer  
Visceralt

Affektiv evaluering

Kognitive processer  
Refleksivt  
Kapital, Habitus

Adfærd  
Behavioralt

Potentiel forvandling

Konglomerat af emotioner

# Proces

I dette afsnit vil processen for, hvordan vi er kommet frem til de resultater, som vil blive præsenteret i analysen, blive gennemgået. Heri præsenteres vores trefoldige brug af KJ-metoden, og dermed vores resultater af autoetnografien, teorien som blev valgt på baggrund heraf, og empirien, som via analyse, ud fra fremfundet teori, slutteligt udgør de præsenterede resultater.

Ved første undersøgelsesfase klargjorde vi gennem autoetnografierne vores syn på Facebook og brugen heraf. I denne henseende fandt vi det nødvendigt, både for at videnskabeliggøre, men også for at overskueliggøre den viden, som stod skrevet heri, at bearbejde autoetnografierne via KJ-metoden. Herudfra udvandt vi den første værktøjskasse, hvorigennem de tre teoretiske problemstillinger: Social interaktion, Motivation og Kreativitet, og efterfølgende den endelige problemformulering udsprang:

***Hvad er forudsætningerne for at kunne rammesætte og motivere til interaktion og kreativitet på Facebook - med fokus på agenten?***

I forsøget på at forstå de tre teoretiske problemstillinger, præsenteret i *Undersøgelses-*

*fase 2* (s. 61), fandt vi det hensigtsmæssigt at undersøge disse, med ovenstående fokus som baggrund. Dette udmundede i tre literaturreviews, hvori vi forholdte os til de præsenterede teoretiske felter og forklarede, hvorledes den opnåede viden kunne appliceres. Herefter påbegyndte vi den empiriske undersøgelse: *Undersøgelsesfase 3* (s. 73). Denne empiriindsamling blev foretaget på baggrund af en kombineret workshop- og fokusgruppesession, hvori informanter med viden om emnet og derfor også indsigt i, hvad kommunikation og interaktion på Facebook fordres af, blev udvalgt. Den viden vi heri fremfandt dannede grundlaget for den anden *Synes godt om 2.0* (s. 88), hvori informanternes oplevelse med fire udvalgte Facebook-opslag præsenteres. En dybdegående gennemgang af de tre undersøgelsesfaser præsenteres i de kommende afsnit *Undersøgelsesfase 1, 2 og 3*, hvorefter resultaterne analyseres i analyseafsnittet.

# Undersøgelsesfase

# Undersøgelsesfase 1

Denne undersøgelsesfase havde til formål at danne grundlaget for specialet. Som det blev beskrevet i afsnittet *Hvem er vi?* (s. 12), var udgangspunktet en interesse og erfaring med virksomheders brug af Facebook og muligheden for at skabe interaktion og oplevelser på mediet. Målet med brugen af autoetnografien, samt arbejdet med denne gennem KJ metoden, var at ende ud med et praktisk problemfelt, hvorfra en endelig problemformulering kunne udarbejdes. Følgende proces er således en beskrivelse af vores vej fra en begyndende undren til en reel problemstilling.

## Autoetnografi

Vores første undersøgelsesfase tog sit udgangspunkt i vores autoetnografier (Bilag 1-3), hvorfra vi slog vores speciale an. Målet hermed var at finde vores praktiske problemfelt, hvoraf specialet kan tage sit afsæt. Ydermere vil autoetnografierne være konstituerende for vores individuelle erfaringer, af både uddannelses- og erhvervsmæssig karakter.

De udarbejdede autoetnografier, er personal narratives: "... where social scientists view themselves as the phenomenon and write evocative stories specifically focused on their academic as well as their personal lives" (Ellis, 2004: 45).

Historierne vi søgte at skrive, var historier om vores egen brug af Facebook, for herigennem at give et indblik i vores personlige oplevelser med mediet, hvormed vi søgte at åbne: "... a deeply personal space in your life from which to create understanding" (Ellis, 2004: 98).

Måden hvorpå vi har forsøgt at etablere denne forståelse, var ved retrospektivt at undersøge vores egen brug af Facebook. Dette blev gjort, da vi er faste brugere af mediet, og gennem denne brug, samt de kulturelle bivirkninger brugen har haft, har tilegnet os en viden om mediet, som i autoetnografierne bliver ekspliciteret, italesat og reflekteret over.

Samtidig har vi, som præsenteret i afsnittet *Hvem er vi?* (s. 12), tidligere arbejdet med mediet, hvormed vi har tilegnet os et syn, ikke delt med den almene bruger, hvorfor vores autoetnografier bærer præg heraf. Meningen med disse autoetnografier, eller personal narratives, er: "... to understand a self or some aspect of life lived in a cultural context. In personal narrative texts, authors become 'I', readers become 'you', participants become 'us'" (Ellis, 2004: 45-46).

Idet en autoetnografi skrives ud fra egne erfaringer, og med jeg'et i fokus, synes der at være nogle problematikker i forhold

til, hvad der normalt anses som værende videnskabeligt korrekt. Som udgangspunkt for foreliggende speciale, der netop søger at opnå en indsigt i de forudsætninger, der gør sig gældende på Facebook, bidrager den autoetnografiske disciplin dog med en række givtige indsigter, da:

"Personal narratives propose to understand a self or some aspect of a life as it intersects with a cultural context, connect to other participants as co researchers, and invite readers to enter the author's world and to use what they learn there to reflect on, understand, and cope with their own lives" (Ellis, 2004: 46).

De formulerede autoetnografier er hermed bidragende til at etablere en begyndende forståelse for feltet vi opererer i, samt vores individuelle ageren på Facebook, ved at den tillader en indsigt i de skitserede oplevelser hermed. Samtidig tydeliggør dette vores overvejselsers oprindelse, da vi italesætter vores oplevelser og forsøger at forstå os selv og vores brug af Facebook. Dette giver os mulighed for at sætte ord på vores egen subjektivitet (Ellis, 2004: 89), hvilket relaterer sig til specialets fænomenologiske udgangspunkt, da "... the object is to bring the mystery more fully into our presence" (van Manen, 1984: 49).

Dog synes brugen af autoetnografier ikke udelukkende fordelagtig, da der eksisterer

et antal problematikker i brugen heraf. En af de mest udprægede og generelle af disse er autoetnografiens udelukkende retrospektive karakter.

En autoetnografi er ikke skrevet i det nu, hvori oplevelsen finder sted, men får derimod form som en skildring af fortiden og de minder, forfatteren til teksten besidder omkring det givne fænomen. Denne retrospektive karakter giver autoetnografien et relationelt problem i forhold til det fænomen denne forsøger at beskrive, idet beskrivelsen har biologiske begrænsninger, da den afhænger af forfatterens hukommelse.

Dog er det ikke nødvendigvis en høj detaljegrade, men derimod fænomenet og oplevelsen hermed, der er essentiel at få gengivet på en sådan måde, at dette kan genkendes som reelle oplevelser og "... construct a possible interpretation of the nature of a certain human experience" (van Manen, 1984: 44).

Den autoetnografiske disciplin er yderligere kritiseret for at have for smal en berøringsflade, i det den beskæftiger sig med et lavt antal af kulturelle medlemmer, og at benytte disses forudindtagede materiale i forhold til en empirisk anvendelse (Ellis et al., 2011: 283).

Yderligere kan det skriftlige sprogs evne til at formidle personlige følelser og kontekstuelle begivenheder fyldestgørende, i nogen henseende virke mangelfuld, da det er umuligt at udtømme en oplevelse eller

et minde for mening. Fortolkningen heraf åbner blot op for yderligere indsigt, jf. førnævnte hermeneutisk forståelsesramme (Flores & Winograd, 1986: 32).

Dog synes autoetnografien at være et værdifuldt værktøj i forhold til den fænomenologiske forståelsesramme, der anvendes i projektet, med van Manen og hans fænomenologiske skrivning som eksponent herfor. Han plæderer netop for, at man i den fænomenologiske undersøgelse, kun kan studere fænomenet gennem den menneskelige erfaring: "Phenomenological research is the study of lived experience" (van Manen, 1984: 37).

Vores autoetnografier er studiet af vores individuelle erfaringer, men danner samtidig også forståelser for hinandens oplevelser af fænomenet, grundet bearbejdelsen af disse gennem KJ-metoden.

Efter denne gennemgang af den indledende empiriindsamlingsmetode, beskrives det nu, hvordan empirien blev bearbejdet via arbejdet med KJ-metoden. Arbejdet med denne metode, har på en demokratisk facon skabt overblik over empirien og udledt givtige indsigter, ved at kategorisere og inddele empirien i relevante tematikker.

## KJ-metoden

KJ-metoden har udgjort udgangspunktet for, hvorledes vi metodisk har undersøgt autoetnografierne, vores teori og vores empiri. Grundet dette finder vi det nødvendigt, at beskrive, hvorledes KJ-metoden har været brugt.

I afsnittet tages der udgangspunkt i Raymond Scupin, og hans gennemgang af Kawakita Jiros metode. Ved hver gennemgang af metoden: Autoetnografisk, teoretisk og empirisk, har vi modelleret KJ-metoden i forhold til de indsigter som materialet, sammenholdt med problemformuleringen fordrede. Dette gjorde vi idet fremgangsmåden, som den præsenteres af Scupin (Scupin 1997: 235-236), ikke udelukkende synes hensigtsmæssig tages materialet, der bearbejdes og specialegruppens struktur in mente.

Scupin beskriver metoden, som en måde at forene det spring, som opstår mellem hvad han kalder 'Level of thought' og 'Level of experience' (Scupin, 1997: 235). I vores erkendelsesproces er denne metode behjælpelig i bearbejdningen af feltet der opereres i, da denne giver et overblik over hvilke aspekter, der har interesse og relevans for vores undersøgelse. Vi arbejder dermed på at bevæge os fra det overordnede problemfelt til at kunne etablere en



dybere forståelse heraf. Processen er givtig, da mange forskellige elementer af problemfeltet skal diskuteres og bearbejdes, førend vi kan bevæge os længere ned i forståelsen og erkendelsen heraf.

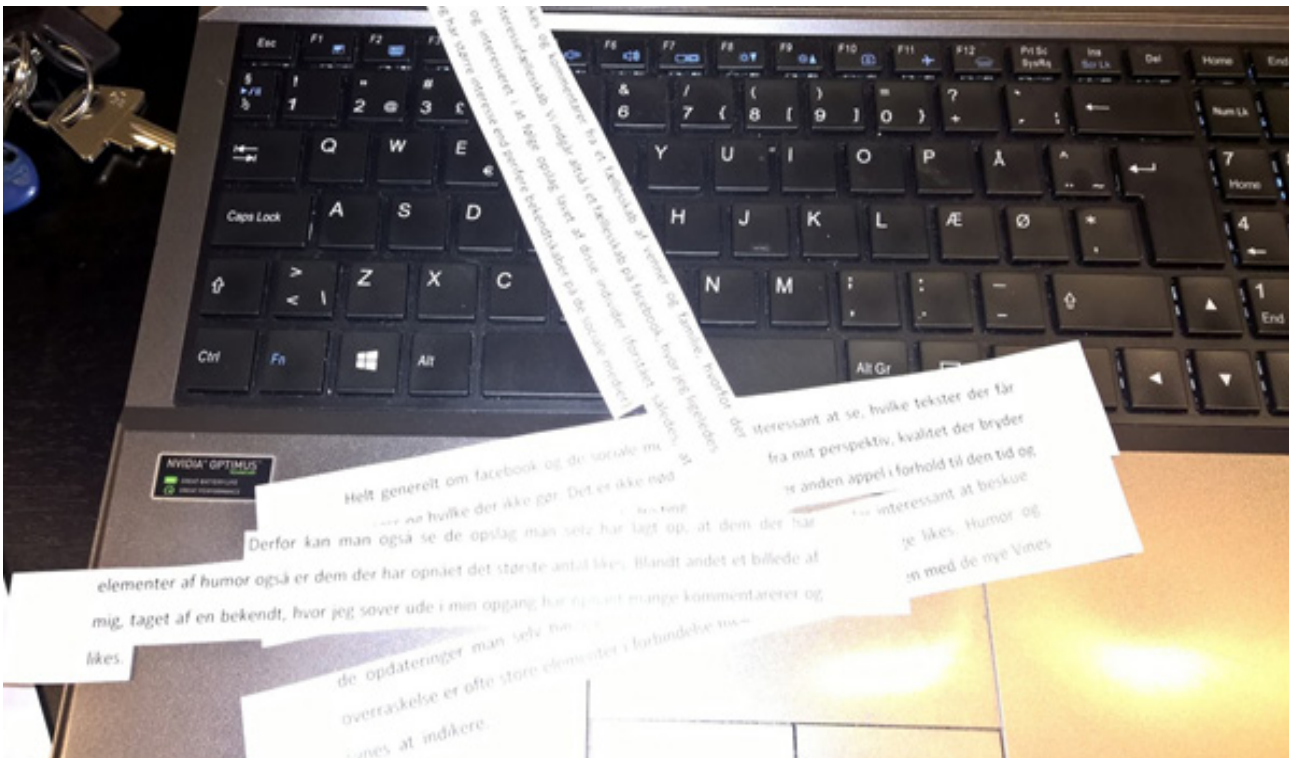
Anvendelsen af KJ-metoden indbefatter ifølge Raymond Scupin fire essentielle trin: "... 1) label making, 2) label grouping, 3) chart-making, 4) written or verbal explanation" (Scupin, 1997: 235). Igennem vores arbejdsproces med denne metode har vi gjort brug af disse fire trin, dog med modificeringer, der tilgodeser gruppens struktur, samt den viden der etableres og manifesteres i arbejdet med autoetnografien, teorien og empirien.

## Den metodiske tilgang

Under denne gennemgang af KJ-metoden, bør det nævnes, at vi udførte dette arbejde med udgangspunkt i den først præsenterede problemformulering:

***Hvordan kan virksomheder drage nytte af Facebooks brugerinddragende aspekter, og derigennem skabe interaktion, set i forhold til markedsføring?***

Med denne problemformulering in mente,



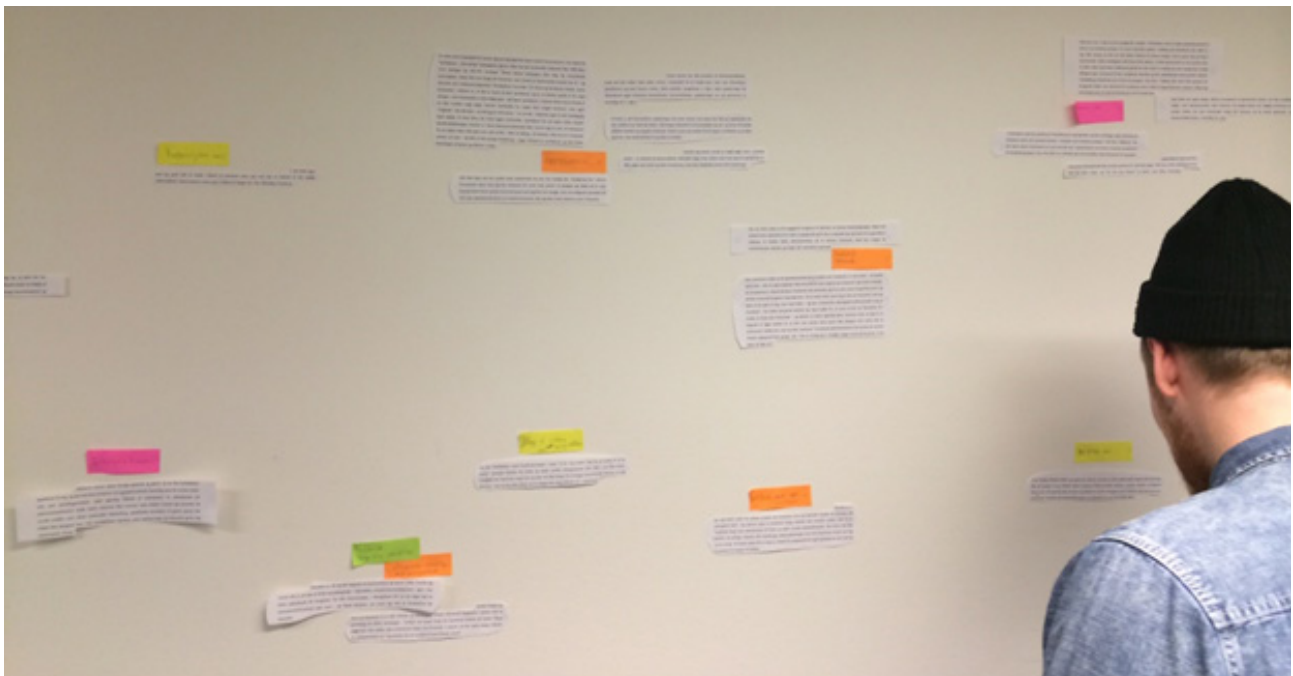
Figur 6 – Første bearbejdelse af autoetnografierne - inddeling af autoetnografi i brudstykker (Bilag 5).

søgte vi at bearbejde vores autoetnografier (Bilag 1-3) via KJ-metoden. Denne tilgang valgte vi, eftersom vi ikke arbejdede med en specifik case eller virksomhed, og derfor fandt det nødvendigt at etablere en fælles forståelse for det felt hvori vi arbejdede (Spool, 2006: 2).

Det første trin i processen: Label-making (Scupin, 1997: 235), blev at inddele vores autoetnografier i brudstykker, efter hvilken mening der blev læst heri. Denne proces havde til hensigt at bidrage med en individuel indsigt i de forskellige stykker som autoetnografierne bestod af. Herefter blev stykkerne fordelt på væggen og tildelt en label, efter hvad vi individuelt fandt meningsfuldt. Der blev ikke sat rammer for hvor mange brudstykker autoetnografierne skulle inddeles i, hvilket tillod frihed

til at inddele disse i passende størrelser, der bar præg af de oplevelser vi hver især besad med Facebook. Resultatet heraf blev, at autoetnografierne blev opdelt i følgende tematikker:

- Selviscenesættelse
- Bruger ikke facebook fordi...
- Interessen dør
- Interagerer når
- Innovativt dødvande
- Opretholde kontakter
- Deling af indhold uden særlig omtanke
- Brug af "like" funktionen
- Viral succes
- Undgår facebook
- Facebooks udvikling
- Relevans
- Målgrupperelevans



Figur 7 – De fordelte brudstykker af autoetnografierne -fordelt ud på de forskellige tematikker (Bilag 5).



Figur 8: Tredje bearbejdning af autoetnografiene. Diskussion vedr. opstillede kategorier, samt deres relevans i forbindelse med projektets genstandsfelt (Bilag 5).

Denne proces vises i figur 6 og 7. Tematikkerne blev fundet efter at hvert gruppe-medlem havde fordelt autoetnografiene ud på væggen. Der har således ikke været nogen diskussion om, hvilke tematikker, der kom i spil på daværende tidspunkt i processen.

Ved andet trin i processen: Label grouping (Scupin, 1997: 235), besluttede vi os for at lave yderligere forklarende labels til alle brudstykkerne, for at få et bedre overblik over de enkelte tematikker. Derfor satte vi forskelligfarvede sticky notes på disse stykker. Tobias: Orange, Kasper: Gul og Morten: Pink. Dette skulle give et overblik over hvad stykkerne omhandlede, samt gøre den store krop af tekst mere håndgribelig i den videre proces. Et eksempel på et brudstykke

kunne være: "I det hele taget kan jeg godt lide at sende videoer til personer som, jeg ved, har et forhold til det sendte videoindhold. Intern humor synes jeg er kikset at lægge ud i det offentlige Facebook." (Bilag 1: 2). Hvortil de påklistede labels lød:

Tobias: "Interpersonel kommunikation"

Kasper: "Relevans ift. rammen Facebook "

Morten: "Privatbrug ÷ Facebook er offentlig".

Ud fra disse små sætninger, kunne vi udvinde hvad vi hver især forstod ved de enkelte brudstykker. De mange labels gav os således en måde, hvorpå vi bedre kunne anskueliggøre og tematisere over vores autoetnografier. Samtidig kunne vi skabe et overblik over relevante tematikker.

# Udvælgelsen af interessante tematikker

For at kunne konkretisere vores fokusområde, var det vigtigt for os at udvælge tematikker, som for alle i gruppen var interessante og relevante at arbejde videre med, også set i forhold til den problemformulering, vi på dette tidspunkt i processen arbejdede ud fra. Denne udvælgelsesproces kan, som Spool skriver, gribes an på forskellige vis:

"This step has a hidden agenda: the final review. By insisting that everyone read every group, it forces the participants to review everything on the wall and consider it. This is critical for the next step: voting. (...) every participant will have democratically shared their opinion on the most important groups. This will be independent of any coercion amongst their peers or factors like the number of items in each group. They'll purely use their own viewpoint to choose those groups are most important to answering the focus question" (Spool, 2006: 4).

Spool omtaler, at denne måde at benytte processen på er behjælpelig, idet det tvinger deltagerne til at læse hinandens synspunkter. Dette havde vi forinden allerede gjort, da vi alle havde læst hinandens autoetnografier, og derigennem skabt et overblik over, hvad disse omhandlede. Desuden

fandt vi det ikke hensigtsmæssigt at lave afstemninger, da en demokratisk afstemning følger flertallets overbevisning, frem for det gode argument. Derfor valgte vi i stedet at diskutere tematikkerne, hvorigennem vi udvidede vores forståelseshorisont og i sidste ende opnåede enighed om, hvilke tematikker, der kunne være interessante og givtige at arbejde videre med.

Af disse tematikker blev vi enige om at "Viral succes", som omhandlede hvordan forskellige videoer eller opdateringer bliver spredt på Facebook, var yderst interessant. Denne tematik omhandler hvad vi som Facebook-brugere klikker på, synes er sjovt eller oplevelsesværdigt. Tematikken er således også interessant i henhold til hvordan vi oplever, at virksomheder kommunikerer succesfuldt på de sociale medier. Eksempelvis skrev Tobias følgende om sine oplevelser med publicering af produkter på Facebook:

"Det at være original er enormt svært, men originalitet er ikke nok til at skabe trafik på en Facebook-side. Det kræver også at man formår at ramme den helt rigtige målgruppe, dette har jeg i mit praktikophold ved Mayday Film selv oplevet. Uden at skulle gå i detaljer med måden hvorpå, vi hos Mayday Film ar-

bejder, så er vi for det meste underlagt en reklamevirksomhed som står for spredningen af de produkter som vi laver – vi bliver altså "bestilt" af en reklamevirksomhed, som skal have lavet en film for en kunde, hvorfor vi tit og ofte ser gode produkter dø på "sociale medier". Herunder hører en video – som jeg har fået lov til at producere – for SanGiovanni, en video, som blev modtaget fantastisk af SanGiovanni og dennes kunder, men som kun blev postet på restaurantens Facebook-side, hvorfor interessen for den kun varede i en dag eller to. Ærgerligt, når man ser på produktet, men dette er igen blot med til at understrege, at Facebook ikke altid er nok i sig selv, hvorfor en hyppigere tendens i nutidens markedsføring er cross-marketing – altså den samme markedsføring på multiple platforme" (Bilag 3: 3)

Netop denne tematik vedrørende hvordan man kommunikerer og bruger Facebook optimalt, vurderede vi var spændende set ud fra et virksomhedsperspektiv og interessant i henhold til hvordan virksomheder begår sig succesfuldt på Facebook. I forbindelse med diskussionen omhandlede hvad vi klikker på, blev vi ligeledes opmærksomme på, at vi sjældent klikker på materiale delt af virksomheder. De videoer vi ser er derimod delt af private (Bilag 1: 2). Dette være sig blandt andre Facebook sider som:

Andershemmingsdk (<https://www.facebook.com/andershemmingsendk?fref=ts>), UNILAD (<https://www.facebook.com/uniladmag?fref=ts>), TheSportsBible (<https://www.facebook.com/SPORTbible?fref=ts>) og The Lad Bible (<https://www.facebook.com/LADbible?fref=ts>).

Dermed kan der ligeledes ses et aspekt i grænsesøgende kommunikation (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 260), hvori afsender ikke er tydelig, og måske endda ikke er en virksomhed. Et andet eksempel på "Viral succes" uddraget af Tobias' autoetnografi, er følgende: "Hvormed det mest fordelagtige for en virksomhed – hvis spredning er målet – er at få en person til at dele dit materiale, idet materialet så at sige, altid vil leve på denne persons Facebook" (Bilag 3: 8).

Dette fokus på dele-funktionen som Tobias fremsætter, fandt vi interessant, da det for en virksomhed er fordelagtigt at få sit budskab delt via dele-funktionen på Facebook. For brugeren er dette en større investering i virksomhedens produkt. Et andet eksempel på hvordan man kan begå sig succesfuldt på Facebook indgik også under Viral Succes. Dette var Mortens erfaringer med Tv-kanalen 6'erens brug af Facebook, som oplevede stor succes med "skæve" fodboldklip. Morten skrev således i sin autoetnografi:

"Et eksempel på et succesfuldt Face-

book-opslag var under 6'erens dækning af den danske fodboldlandskamp mellem Danmark og Serbien. Kampen blev spillet uden tilskuere og derfor kunne man ekstra tydeligt høre de danske spillere synge med på den danske nationalhymne. Derfor klippede vi denne sekvens og tilføjede følgende tekst: "Vi griner stadig over, hvor forfærdeligt dårligt det lød, da landsholdet sang nationalsang! Hvem synger bedst?". Dette Facebook-opslag nåede ud til 500.992 unikke Facebook-brugere og blev set af mere 60.000 brugere. Dette er et godt eksempel på hvilke opslag som typisk klarer sig rigtig fint på de sociale medier. Et klip som omhandler kendte begivenheder – men som har et atypisk udfald. Klip der netop indeholder et overraskende moment hvad enten det er humoristisk eller ej" (Bilag 1: 2)

Vi var alle enige om, at et sådant klip er noget, vi som brugere af Facebook klikker på. De overraskende elementer, hvor der sker noget uventet i nogle kendte omgivelser, blev også skitseret af Kasper, som via hans sticky note, gjorde opmærksom på: "Klassisk oplevelses design – kendt materiale, men stadig ukendt". Derfor vil disse erfaringer således også være interessante at arbejde videre med, i henhold til hvordan man succesfuldt arbejder med de sociale medier.

Tematikken "Interagerer når..." omhan-

dlede gruppemedlemmernes aktiviteter på Facebook. Denne tematik fandtes relevant i henhold til vores problemfelt om at skabe interaktion på Facebook. Med udgangspunkt i vores egen adfærd på mediet, er det således interessant at se disse i relation til de problemstillinger som virksomheder oplever, i arbejdet med at skabe interaktion på de sociale medier. I udredningen af hvad vi fandt interessant, havde især Kasper en relevant vinkel idet han mente, at:

"Humor og overraskelse er ofte store elementer i forbindelse med likes, hvilket tendensen med de nye Vines synes at indikere. Derfor kan man også se de opslag man selv har lagt op, at dem der har elementer af humor også er dem der har opnået det største antal likes. Blandt andet et billede af mig, taget af en bekendt, hvor jeg sover ude i min opgang har opnået mange kommentarer og likes" (Bilag 2: 1)

Netop humor og overraskende momenter kunne alle gruppemedlemmer genkende i den daglige færden på Facebook. En anden tematik som vi fandt relevant, og diskuterede hyppigt, var hvordan forskellige aldersgrupper bruger Facebook. Tematikken omhandlende "Målgrupperelevans" er således også interessant. Her tænkes især på de yngre og lidt ældre Facebook-brugere, som ikke har været aktive på mediet særligt længe. Vi ser især at disse er mere flittige brugere af mediet og er i den

forbindelse mere aktive på synes-godt-om-funktionen end os, der har været med på Facebook i seks til syv år. Denne tematik er derfor særdeles relevant i henhold til hvem virksomheder skal målrette deres produkter til, for at opnå interaktion på deres Facebook sider.

En anden tematik som vi ligeledes fandt interessant var tematikken omkring "Facebook udenfor det virtuelle". Ved denne tematik skrev Morten følgende:

"... ofte bliver Facebook brugt som samtaleemne til fester og andre sociale sammenkomster ... På den måde bliver man jo, blandt sin omgangskreds også opmærksom på hvad der er normen for brugen af mediet." (Bilag 1: 2).

I første omgang blev tematikken: "Facebook uden for det virtuelle" fravalgt, da vi blev enige om, at spredning fra mund til mund, udenfor Facebooks virtuelle vægge, ikke var af samme relevans som en kommentar, deling eller liking var. Dog fandt vi, efter yderligere diskussion, at værdien i videreformidling fra mund til mund, var for stor til at vi kunne se helt bort fra dette fænomen. Dette, bl.a. idet vi antog, at reklamen eller materialet, som bliver videreformidlet mundligt, har sat sig fast i formidlerens bevidsthed, hvilket er målet med reklamer, eller anden form for kommunikation (Stigel, 2012: 7). I denne diskussion heraf blev vi enige om, at viden om "Facebook uden for det virtuelle" ville

være fordelagtig at inddrage i vores videre undersøgelse af Facebook og interaktion herpå, f.eks. via et fokusgruppeinterview eller en workshop.

## Fravalgte tematikker

Gennem vores diskussioner omhandlende de førnævnte tematikker, blev nogle af tematikkerne fravalgt. Dette gjorde de blandt andet, idet de havde ringe relevans for den præsenterede problemformulering. En af disse tematikker, var "Facebooks udvikling", en tematik, hvorunder vi via vores autoetnografier, gav et indblik i hvordan vi i vores egen brug af Facebook havde gennemgået en udvikling, fra at være aktive brugere til at være beskuere (Bilag 1: 1). En undersøgelse af Facebooks historiske udvikling ligger uden for vores undersøgelses- og interessefelt. Samtidig er Facebook et medie under konstant udvikling, hvorfor et historisk perspektiv ikke giver os værktøjer til besvarelsen af problemformuleringen.

En anden tematik, som blev fravalgt var "Opretholde kontakter", der omhandlede, hvorfor vi i specialegruppen er blevet socialt afhængige af Facebook. Denne afhængighed skyldes, at mange invitationer til sociale arrangementer, beskeder og anden social aktivitet i dag foretages via Facebook. Fænomenet der beskrives som FoMO (Fear of Missing Out), defineres som "... a pervasive apprehension that others might

be having rewarding experiences from which one is absent, FoMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing” (Przybylski et al., 2013: 1841). Denne tematik blev fravalgt, da det ikke umiddelbart havde relation til virksomheders mulighed for at skabe interaktion, hvorfor vi ikke ser denne indsigt interessant i et virksomheds øjemed.

## Værktøjskasserne

Efter fravælgelsen af irrelevante tematikker, valgte vi at samle alle de labels vi havde lavet, og kategorisere disse som: "Synes godt om" og "Synes ikke godt om". Dette gjorde

vi, da vi efter fravælgelsen stod tilbage med tematikker, som alle besad kvaliteter, virksomheder skal være opmærksomme på i kommunikation med brugerne. For at overskueliggøre disse, blev der udarbejdet to værktøjskasser hvori de forskellige labels blev placeret. Da alle labels her, præsenteres udenfor kontekst (Vores autoetnografier, Bilag 1-3), vil vi efterfølgende ekspliciterer, hvad de forskellige sætninger og ord betyder.

Ud fra ovenstående værktøjskasse tydeliggøres det, at vi finder det vigtigt, at en virksomhed kommunikerer til en tydeligt defineret målgruppe. Samtidig er det vigtigt

### Synes godt om

Relationel relevans	Opstil bevæggrunde ift. Brugeren	Selviscenesættelse
Oprigtighed	Ikke-kommercielt – For brugerens skyld	Aldersforhold - målgruppeovervejelser
Etablering af pligt følelse	Samvittighed	Relation
Kamp i feltet	Identitet/identifikation	Originalitet
Overraskelse	Timing – Aktualitet	Aktivitet!
	Skævt! Ukendt i det kendte	Humor

Figur 9 – Synes godt om værktøjskassen



at kommunikationen er oprigtig, overraskende, aktuel, original og humoristisk. Dette bliver ekspliciteret via Mortens eksempel med fodboldlandsholdet og dettes skønsang (Skævt! Ukendt i det kendte). Desuden finder vi det givtigt, at virksomheder formår at udarbejde produkter, hvori der eksisterer flere holdninger og positioner som de deltagende kan kæmpe om at indtage (Bourdieu & Wacquant, 1992: 100). Interaktionen som disse kampe medfører er i sig selv kun fordelagtig, hvis tonen er ordentlig, og ikke udarter sig i en shitstorm (Vistisen, P. & Jensen, T., 2013: 245). I en shitstorm er interaktionen og aktiviteten høj, men af en sådan karakter at denne ikke er hen-

sigtsmæssig i virksomhedsøjemed. Selviscenesættelse går igen i både "Synes godt om" og "Synes ikke godt om". I "Synes godt om" henvises der til produkter, hvori et synes godt om eller en kommentar, positionerer brugeren i forhold det postede materiale. Et art bytteforhold hvor igennem brugeren tilegner sig nogle positioner, som det postede materiale besidder (Bourdieu, 1990: 123). Yderligere kan dette også ses som en måde hvorpå det enkelte individ udspiller sin rolle og ekspliciterer sin identitet i det felt, eller på den scene Facebook udgør, anvender vi Goffmans terminologi (Goffman, 2005: 5). Dette mener vi, at virksomheder kan drage nytte af, da de, hvis

## Synes ikke godt om

Ligegyldig info	Undgå ligegyldigheder	Selviscenesættelse
Sensation (Ikke forløst)	Overfladisk	Manglende kontrol over modtager
Click-baiting "Breaking"	Likes kontra aktivitet	Likehunting
Samvitighed	Kommerciel interesse	Ugennemsigtig afsender (Virus)
Kedeligt, trivialiteter	Konkurrencer à hurtig tab af interesse	

Figur 10 – *Synes ikke godt om værktøjskassen*

de henvender sig til folks samvittighed, kan aktivere de agenter, som gerne vil udvise støtte og interesse for det postede, hvorigennem interaktion med materialet opstår. Det ikke kommercielle har vi også omtalt i forhold til, hvilke videoer der opnår flest likes. Dog besidder virksomhedskommunikation en række karakteristika, der besværliggør denne ikke-kommercielle tilgang til Facebook, ved at virksomheden altid står som den umiddelbare afsender. Dog er dette et yderst relevant aspekt at holde for øje, da denne ikke-kommercielle kommunikation muligvis kan anvendes i forhold til problemformuleringen, hvorfor den medtages i den videre analyse af problemet.

Den negative selvscenesættelse skal dog ses som individets eget forsøg på at formidle en ønsket identitet ved selv at skabe Facebook produkter i form af statusopdateringer, billeder af mad, fitnessbesøg og lignende (Bilag 2: 5; Bilag 3: 7). Denne form for opført identitet synes ikke at besidde ønskværdige kvaliteter, tolkes der ud fra autoetnografierne. "Lige gyldig info", "Kedeligt", "Trivialiteter" og "Undgå lige gyldigheder" handler om posts, som ikke har relevans for målgruppen der kommunikeres på

Hvad der yderligere bør undgås er sensations posts, eller click-baiting (Blom & Hansen, 2015: 93), som ikke forløses. Det kunne for eksempel være: "Krokodille svømmer direkte imod ham, se hvad han

gør", hvori en video vises, som ikke lever op til den fængende overskrift. Dette ligger sig desuden op ad den uigennemsigtige afsender som vi omtaler tidligere, hvem ligger denne video ud og med hvilken hensigt? Dette aspekt er i sig selv problematisk at imødekomme, idet vi under "Synes godt om", klargjorde vigtigheden af ikke at være for kommercielle, hvorfor der i krydsfeltet mellem disse udsagn ligger et interessant perspektiv.

Manglende kontrol henviser til den kontrol, som virksomheder, og privatpersoner, kan opleve når de poster på Facebook og er uvisse om, hvorledes det postede materiale påvirker modtageren.

## Opsamling

Som ovenstående proces indikerer, har vi således gennem vores autoetnografi, fået skitseret nogle overordnede labels som vi "Synes godt om" og "Synes ikke godt om". Som vores værktøjskasse viser kan man med forskellige virkemidler fange vores opmærksomhed. Igennem vores indledende proces har vi, udover udarbejdelsen af værktøjsskasserne, også kunnet konkludere, at vi i gruppen er brugere af Facebook uden egentlig at interagere med indhold. Dermed forstået at vi er opdaterede på hvad der rører sig på Facebook, men sjældent kommenterer eller liker indholdet på mediet. Med andre ord: Vi efterlader næsten ingen

spor (for vores Facebook-venner), men ser og følger aktivt med. Dog har vores oplevelser på Facebook og arbejdet med autoetnografierne og KJ-metoden bidraget med en begyndende indsigt i, hvilke elementer og aspekter, virksomheder skal have for øje i deres færden på Facebook, for at de kan opnå en øget interaktion herpå. For dog at kunne arbejde videre med den udarbejdede "Synes godt om" værktøjskasse, fandt vi det nødvendigt yderligere at operationalisere denne, hvorfor det herunder konkretiseres hvordan denne operationaliseringen fandt sted.

## Operationalisering af værktøjskasse

Selve operationaliseringen foregik ved, at vi først identificerede sammenhænge, hvorefter de relevante labels blev indsat i et skema i forhold til deres indbyrdes relation. Denne proces vil vi nedenfor præsentere. Ved at analysere på de korrelerende labels i værktøjskassen og kategorisere disse, fremfandt vi følgende teoretiske emner: Social interaktion, motivation og kreativitet. Følgende afsnit fremviser, hvorledes vi er kommet frem til disse emner.

### Social interaktion

Social interaktion udsprang på baggrund af: "Aldersforhold - Målgruppeovervejelser", "Kampe i feltet", "Selviscenesættelse", "Relation" og "Identitet/identifikation". Disse

labels er valgt, idet de alle synes at kræve en interaktion mellem flere agenter. Interaktionen er essentiel, skulle agentens selviscenesættelse have et formål, eller skulle agenten indgå i relationer med andre. Endvidere kræves det, at flere agenter indgår i et felt, førend der kan opstå kampe om indflydelsesrige positioner, hvorfor interaktion og samspillet mellem agenter er konstituerende herfor. Grundet dette synes det hensigtsmæssigt, at sammenfatte disse labels, under emnet: Social interaktion.

### Motivation

Da "Synes godt om" værktøjskassen er udarbejdet med udgangspunkt i autoetnografierne, og vores positive oplevelser på Facebook, kan alle labels, bortset fra "Aldersforhold - målgruppeovervejelser", kategoriseres som værende motiverende faktorer.

### Kreativitet

Kreativitet udsprang på baggrund af: "Originalitet", "Oprigtighed", "Humor", "Overraskelse", "Timing - Aktualitet", "Skævt!" og "Ukendt i det kendte". Vi mener at disse labels hører herunder, da de alle kan relateres til udformningen, og distinktionen, af et produkt.

På baggrund af de præsenterede teoretiske emner: Social interaktion, Motivation og Kreativitet, samt de labels, som hører under hver enkelt kan vi nu overskueliggøre denne proces via Figur 11.

Kreativitet	Social interaktion	Motivation
Originalitet	Aldersforhold -Mål-gruppeovervejelser	Etablering af pligtfølelse
Oprigtighed	Kampe i feltet	Selviscenesættelse
Humor	Selviscenesættelse	Relation
Overraskelse	Relation	Samvittighed
Timing – Aktualitet	Identitet/identifikation	Identitet/identifikation
Skævt! Ukendt i det kendte	Ingen kontrol	(resten af kategori-erne undtagen aldersforhold)

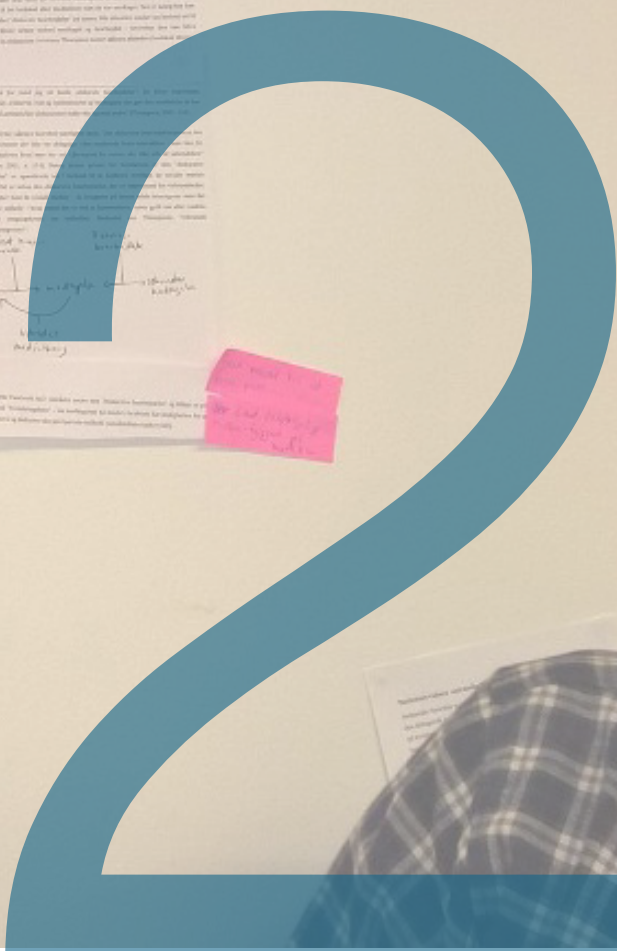
Figur 11 – *Værktøjskassen*

Kommende afsnit har til formål at konkretisere ovenstående indsigter, ved at binde disse op på et relevant og anvendeligt teoretisk fundament, hvorfor vi i Undersøgelsesfase 2 vil undersøge, hvordan vi kan behandle disse indsigter teoretisk.

# Social Interaktion

Handwritten notes and articles on a wall, including a graph with axes labeled 'Kvalitet' and 'Mængde'.

# Undersøgelsesfase



# Undersøgelsesfase 2

I dette afsnit, vil med indsigterne fra *Undersøgelsesfase 1*, undersøge hvordan vi kan behandle problemfeltet i et teoretisk perspektiv. I *Undersøgelsesfase 1*, fremsatte vi følgende problemformulering:

***Hvad er forudsætningerne for at kunne skabe interaktion på Facebook, set i forhold til markedsføring?***

Igennem arbejdet med denne, klargjorde vi at en undersøgelse heraf krævede en indsigt i, hvad social interaktion, motivation og kreativitet er, hvormed en inddragelse af disse i problemformuleringen er nødvendig. Dette gøres, da vi gennem *Undersøgelsesfase 1* har opnået en ny forståelse, hvormed vores forforståelse for, hvad det kræver at skabe interaktion er ændret (Gadamer, 2007: 253- 255). Undersøgelsen i *Undersøgelsesfase 1*, er endvidere foretaget ud fra vores egne perspektiver, hvorfor en fokus på agenten, indtil nu har dannet grundlaget for specialet. Dette fokus på agenten, er endvidere interessant i et markedsføringsperspektiv, idet agenten skal motiveres til at interagere med en virksomheds markedsføringsprodukter. Som årsag heraf, vælger vi at arbejde videre med følgende problemformulering:

***Hvad er forudsætningerne for at kunne rammesætte og motivere til interaktion og kreativitet på Facebook – med fokus på agenten?***

I besvarelsen heraf, er det nødvendigt at undersøge social interaktion, kreativitet og motivation teoretisk, da en indsigt i disse felter, adderer til vores forståelse heraf. Dette gøres med udgangspunkt i en literatursøgning, som har til mål at afdække, hvorledes virksomheder kan motivere til interaktion og rammesætte til kreativitet. Denne rammesætning lægger sig op af tidligere præsenterede interaktionsparadigme (Frandsen et al., 2004: 36), hvori vi klarlagde at agenten var medskabende i markedsføringen. Derfor vil vi i undersøgelsen af kreativitet, have fokus på hvorledes agenten inddrages i skabelsen af kreativt indhold. De tre teoretiske emner bearbejdes via KJ-metoden i det følgende afsnit.

## Undersøgelse af de tre emner

Vi indledte processen med at afsøge, hvilke teorier der havde relevans for undersøgelsen af de tre emner social interaktion, motivation og kreativitet. Efter denne udvælgelse, valgte vi at påbegynde læsningen af de fremfundne tekster. I relation til læsningen valgte vi, for at alle forstod hvorledes teksterne kunne bidrage til forståelsen af emnerne, at udarbejde to-tre siders referater heraf, med henblik på at udtrække hovedpointer og generelle appliceringsmuligheder (Bilag 6.1-6.9). Efter gennemlæsning af de skrevne referater, valgte vi at fremlægge disse for hinanden, hvorigennem vi skabte et indledende overblik over, hvorledes bøgerne kunne spille sammen, og samtidig fik et indblik i de forskellige tekster.

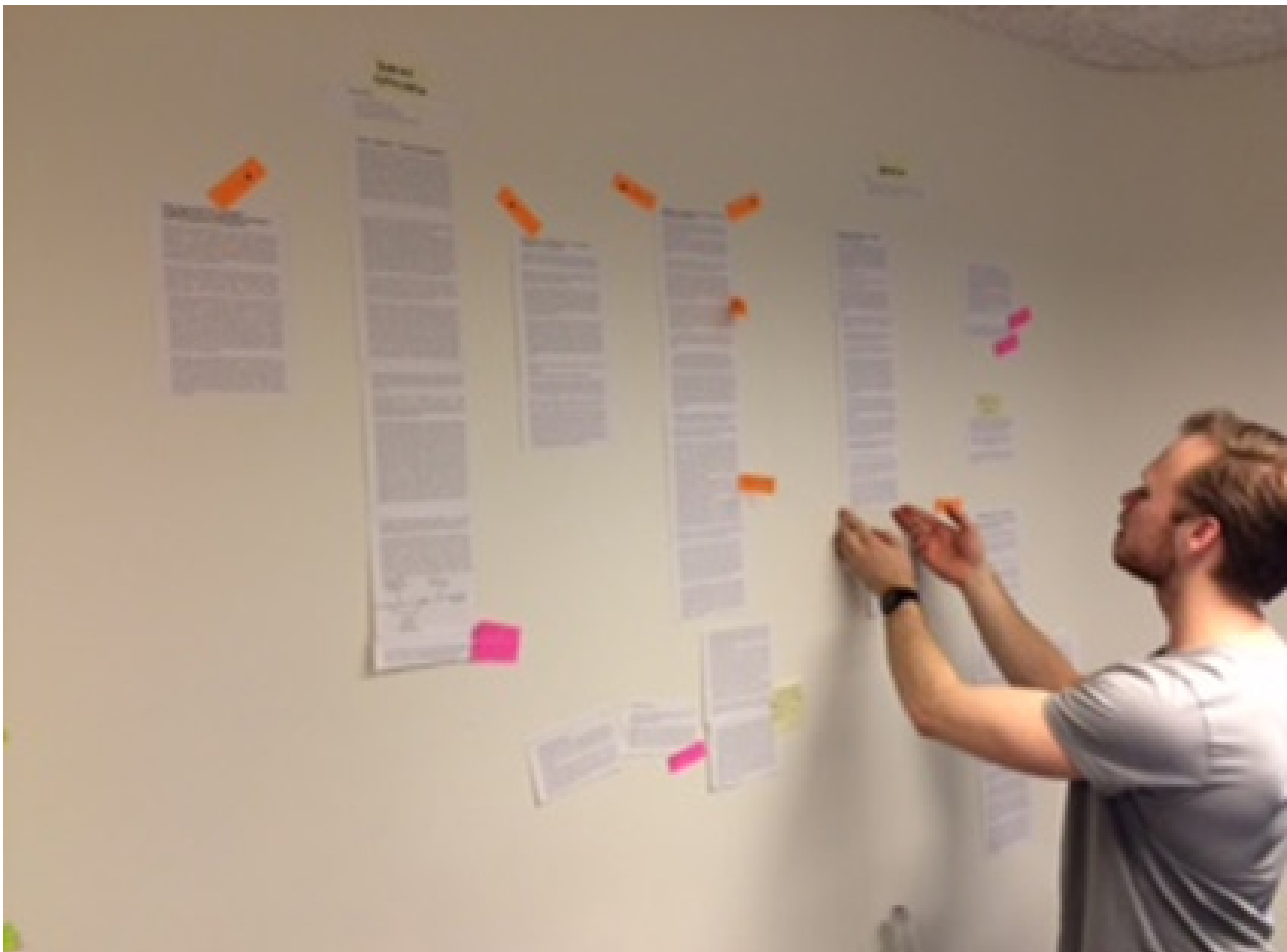
## Opsamling

Dog fandt vi, at der efter den indledende præsentation, manglede en måde hvorpå sammenhængen mellem teksterne blev ekspliciteret, hvorfor vi valgte at udføre en KJ-metode herpå KJ-metoden blev udført ved, som tidligere skitseret i specialet, at: Skrive litteraturen ud, tilklippe denne, dele

den ud på de tre emner og efterfølgende påsætte labels (*Den metodiske tilgang: 49*). Forskellen på denne brug af KJ-metoden, og den tidligere præsenterede var dermed, at vi i denne omgang ikke selv lavede tematikker på baggrund af den tilklippede tekst, men i stedet brugte de tre emner som tematikker herfor.

Under denne proces, blev det tydeligt at flere af teksterne ikke kun havde relevans for et enkelt emne, hvorfor flere af disse blev delt op og appliceret under de emner, hvorunder de havde relevans. Dette blev udført af alle gruppemedlemmer, hvorfra flere diskussioner udsprang, hvilket betød at vi, som tidligere, så bort fra afstemnings aspektet, idet vi endnu en gang, fandt det mere hensigtsmæssigt at diskutere hvorledes de forskellige tekster kunne appliceres.

Se billeder af processen på næste side.



Figur 12 – Vores inddragede teori -fordelt ud på de tre emner (Bilag 7).

Under denne proces, blev det tydeligt at flere af teksterne ikke kun havde relevans for et enkelt emne, hvorfor flere af disse blev delt op og appliceret under de emner, hvor de havde relevans. Dette blev udført af alle gruppe-medlemmer, hvorfra flere diskussioner udsprang, hvilket betød at vi, som tidligere, så bort fra afstemningsaspektet, idet vi endnu en gang, fandt det mere hensigtsmæssigt at diskutere hvorledes de forskellige tekster kunne appliceres.

## Visualiserings- værktøj

Efter al relevant teori var blevet delt ud på de tre emner, og appliceringen af labels havde fundet sted, valgte vi at lave et visualiseringsværktøj, der havde til hensigt at fremvise de tre felters interne relationer. Grundet dette valgte vi, lig vores KJ-metode at opdele værktøjet i de tre teoretiske emner, hvorefter vi under hver

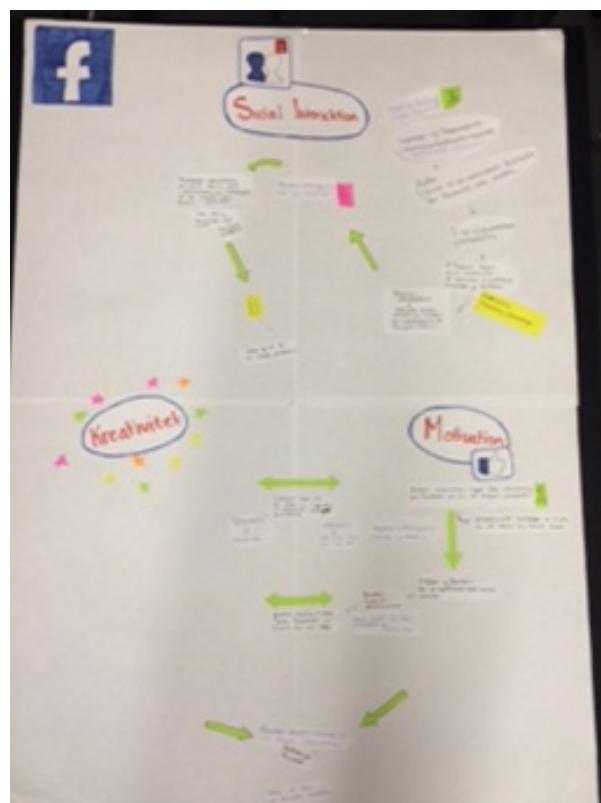


emne placerede tekster, som kunne appliceres derunder. Derefter tegnede vi pile herimellem, hvilket ekspliciterer hvorledes emnerne indgik i relation med hinanden.

Visualiseringen og struktureringen af værktøjet, bidrog med flere diskussioner vedrørende de enkelte teoriers samspil. Alle de teoretiske indsigter blev stillet i relation til hinanden, hvorigennem samspillet mellem dem og deres indbyrdes begrænsninger blev ekspliciteret visuelt. Ydermere bidrog dette til diskussioner, der ikke umiddelbart har direkte relation til teorierne. En vigtig indsigt i denne tråd var blandt andet, at et fyldestgørende svar på hvordan man skaber rammerne for den sociale interaktion, fordrer en indsigt i de bagvedliggende bevæggrunde, agenten måtte besidde i interaktionen med produkter på Facebook. Dermed synes både kreativitet og motivationen bag agenters og grupperes tilstedeværelse på de sociale medier, at skulle forklares.

Via brugen af først KJ-metoden og efterfølgende visualiseringsværktøjet, fandt vi frem til, at de tre emner ikke var let adskillige. De indgår alle tre i et interdependent forhold, hvorfor et indblik i det ene emne, synes at påvirke måden hvorpå de andre emner perciperes. Samtidig blev det klart, at vi ikke besad tilstrækkeligt teoretisk indblik i de tre emner, til at kunne besvare problemformuleringen fyldestgørende. Vi valgte derfor at afsøge de tre emner yderligere, og på baggrund heraf, at udarbejde

tre litteraturreviews, som havde til hensigt at skabe et fyldestgørende indblik heri.



Figur 13 – Vores visualiseringsværktøj (Bilag 7).

# Litteraturreviews

For at finde litteratur, som havde relevans for specialets undersøgelsesfelt, valgte vi at foretage denne søgning, ikke kun med fokus på hvert enkelt emne, men i en kombination mellem emne, "Sociale medier", "Facebook" og "Markedsføring". Dette bevirkede, at social interaktion, motivation og kreativitet alle blev holdt op her mod, hvorudfra de følgende tre litteraturreviews tog deres form.

## Social interaktion

Denne søgning indledte vi med at undersøge, hvorledes Facebook, som medie, fordrer social interaktion (McLuhan, 1964: 3-61; Jenkins et al., 2013: 1-49; Jensen, 2007: 18-20; Kaplan og Haenlein, 2009: 60-61; Blackshaw & Nazzaro, 2004: 2). Som supplement hertil, valgte vi at konkretisere dette i forhold til specialets undersøgelsesfelt, Facebook, hvorfor vi via Kotler et al. også undersøgte begrebet expressive social media, hvorunder Facebook hører til (Kotler et al., 2010: 5).

I klargørelsen af Facebook valgte vi endvidere at undersøge honeycomb-modellen, idet denne overskueliggør den sociale interaktion, samt de muligheder Facebook besidder (Kietzmann, 2011: 249). Dette gjorde vi, idet de sociale medier, ifølge Kot-

ler og Mangold & Faulds, vil agere fremtidens markedsføringskommunikation (Kotler, 2010: 9; Mangold & Faulds, 2009: 361).

Årsagen hertil er at der er sket et paradigmeskifte, hvor agenter i højere grad anser information videregivet fra andre agenter, som værende troværdig, fremfor information videregivet direkte fra en virksomhed (Jenkins et al., 2013: 2; Bauman 2009: 16; Kotler: 8, 2010; Mangold & Faulds, 2009: 361). Som reaktion herpå, har virksomheder i dag tilegnet sig et mere uformelt sprogbrug (Hjarvard, 2005: 13; Kaplan & Haenlein, 2009: 66-67), hvorfor det synes relevant at undersøge de forskellige kommunikationsformer. Herunder har vi indsamlet teoretiske perspektiver fra Sepstrup og Fruensgaard, samt John B. Thompsons teori omhandlende medieret interaktion (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 84-95; Thompson, 2001: 124).

Undersøgelserne af kommunikationsformerne sammenholdt med det førnævnte paradigmeskifte, bevirkede endvidere, at vi fandt det nødvendigt at undersøge hvorledes et sådant skifte kunne benyttes markedsføringsmæssigt, hvorfor vi valgte at inddrage viral markedsføring (Blackshaw & Nazzaro, 2004: 2; Chu, 2011: 30-31). I undersøgelsen af dette begreb, fandt vi det relevant at undersøge hvad ordet viral konnoterede (Jenkins et al., 2013: 6-16). I denne forbindelse inddrog vi endvidere word-of-mouth-marketing, som Cruz og

Fill behandler i: "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria" (Cruz & Fill, 2008: 743-758) og Ferguson i: "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing" (Ferguson, 2008: 179-182).

Endvidere søgte vi at fremfinde måder, hvorpå agenten blev motiveret til at interagere med andre agenter (Fiske, 1987: 95; Chu, 2011: 31; Christensen & Hansen, 2012: 204-219). Af litteratur som direkte går ind og undersøger social interaktion på Facebook kan nævnes: "College students' social networking experiences on Facebook" af Pempek et al.. Af interessante resultater kan nævnes at, de collage-studerende hovedsageligt observerede, og i mindre grad postede, indhold på Facebook, hvilket ligeledes fremgik af vores autoetnografiske undersøgelse. Derudover interagerede de collage-studerende oftest med Facebook-venner som de også omgik offline. Ydermere brugte de studerende mediet til at udtrykke deres identitet (Pempek et al. 2009: 227-238).

Det at udtrykke en identitet, blev også under *Værktøjskasserne* (s. 56) benævnt som en motiverende faktor. Motivation er endvidere ikke begrænset til denne undersøgelse, hvorfor dele af forskningsfeltet, som omhandler motivation undersøges herefter.

## Motivation

Flere forskere har i tidens løb beskæftiget sig med motivationsbegrebet.

Vores forståelse af begrebet bliver med udgangspunkt i Ryan og Decis værk *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions* (Ryan & Deci, 2000: 54-67). Dette skyldes at deres distinktion mellem intrinsisk og ekstrinsisk, giver et overblik over motivation, hvortil Amabile kommer med interessante perspektiver på hvordan disse også kan fordre eller fordærve den kreative proces (Collins & Amabile, 1999: 299). Her sammenkæder de, Csikszentmihalyis arbejde med kreativitet, med motivationen (Collins & Amabile, 1999: 299). Ryan og Decis arbejde trækker tråde tilbage til agenternes grundlæggende fysiske og psykiske behov, hvilket også Aharon Kellerman beskæftiger sig med i: "The Satisfaction of Human Needs in Physical and Virtual Spaces" (Kellerman, 2014: 538-546). Denne artikel bygger på Maslows behovs hierarki (Maslow, 1943: 394), hvor Kellermann overfører disse perspektiver til den virtuelle verden, omhandlende hvordan agenterne får de basale behov opfyldt gennem interaktion på internettet.

Facebook som middel til opfyldelse af forskellige behov, undersøges også i artiklen *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations* af Gwendolyn Seidman. Her tyder resultaterne på at

agenter med forskellige personlighedstræk også har forskellige bevægegrunde for at være på Facebook (Seidman, 2013: 403-407).

Andre forskere har behandlet motivationen til Facebook brug i et markedsføringsperspektiv. Artiklen Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan behandler agentens motivationen til at engagere sig i social-media-marketing, på Facebook (Chi, 2011: 44-61). Andre videnskabelige undersøgelser, har også behandlet Facebook, sociale medier og motivationen hertil.

Eksempelvis undersøges det i artiklen Understanding fan motivation for interacting on social media, hvorfor sportsfans motiveres til at kommunikere på Facebook sider. Deres resultater viser, at fans motiveres til interaktion på sociale medier af fire centrale årsager: lidenskab, håb, anseelse og kammeratskab (Stavros et al., 2014: 455-469). Disse årsager er således også interessante i henhold til perspektiverne fra Maslow, Kellerman, Amabile Ryan og Deci.

Undersøgelsen Exploring the motivations of facebook use in Taiwan, viser hvad der motiverer Taiwans private Facebook-brugere. Undersøgelsen viste, at motivationen til at bruge Facebook til posting og visning af statusopdateringer var den stærkeste indikator for Facebook-intensiteten, mens motivationen til at se og dele billeder var

den stærkeste indikator for delingsadfærden på Facebook (Alhabash, 2012: 304-311). Samme omdrejningspunkt tages der også i artiklen Understanding motivations for Facebook use: Usage metrics, network structure, and privacy, hvor en mere kvantitativ tilgang til feltet anvendes (Spiliotopoulos, 2013: 3287-3296). Efterfølgende afsnit Kreativitet tager således fat hvor Motivation slutter, idet vi, lig Amabile & Kramer, ser at kreativitet på mange områder er betinget af agenternes motivation (Amabile & Kramer, 2012: 1). Afsnittet behandler derfor teori, der er rammesættende for agenternes kreative udfoldelse på de sociale medier.

## Kreativitet

Dette review sonderer terrænet i forhold til teori, der kan være anvendeligt med at rammesætte indhold og dermed fremme agenternes skabertrang og kreativitet.

Mihaly Csikszentmihalyi er en toneangivende teoretiker inden for struktureringen og forklaringen af kreativitet og forudsætningerne herfor (Csikszentmihalyi, 2014: 164). Som situationalist (Shneiderman, 2000: 117) beskrev han som en af de første kreativitet som værende afhængig af den sociale kontekst, hvori agenten indgår, da kreativitet kræver social anerkendelse og accept (Csikszentmihalyi, 2014: 165). Med

fremkomsten af Web 2.0 og de teknologier der knytter sig hertil (Graham, 2005: "Origins"), har agenterne fået et øget potentiale for at indgå i fællesskaber og forskellige sociale kontekster (Jenkins, 2006: 24). Dette har resulteret i et paradigmeskifte fra en broadcast kultur til det, der af Jenkins kaldes "participatory culture" (Jenkins, 2006: 24; Jenkins, 2006: 1; Jenkins et al. 2013: 27), en kultur hvor agenterne i højere grad er producenter af indhold, frem for blot modtagere (Jenkins et al. 2013: 27; Fiske, 1987: 95).

Allerede i 1980 beskrev Alvin Toffler denne "prosumer" (Toffler, 1980: 266-267) som forklaringsramme for en mere engageret og krævende forbruger med et ønske om individualitet og ekspressivitet (Bruns,

2007: 100). Et udvidet prosumer-begreb finder vi hos Bruns, der introducerer begrebet "produser". Begrebet henvender sig i højere grad til produserens funktion i den online mediekultur, ved et fokus på dennes situering i kollaborative, partecipatoriske fællesskaber (Bruns, 2007: 100). At få etableret en sådan kultur er det fokus, med hvilket der sættes ud i udforskningen af kreativitet og mobiliseringen af agenter som produsere. En måde hvorpå dette kan gøres er gennem John Fiskes begreb "producerly", hvorigennem agenten gives plads til selv at etablere en mening om produktet (Fiske, 1987: 14).



# Teori-operationalisering

For at tilgå teorien på en struktureret og meningsfuld måde, vil vi i denne teori-operationalisering beskrive hvordan og i hvilken rækkefølge teorien vil blive behandlet i vores analyse. Af den grund finder vi det meningsfyldt, at behandle begrebet medie, og derefter Facebook, som medie. Dette skyldes at en grundlæggende forståelse af platformen Facebook synes essentielt for en dybdegående undersøgelse af betingelser for at motivere til interaktion og kreativitet.

En forståelse af Facebook og hvordan dette medie fungerer, skal dermed danne udgangspunktet og fundamentet for den videre teoretiske undersøgelse. Til at konkretisere mediebegrebet anvendes Marshall McLuhan og hans syn på medier. Som titlen på hans bog indikerer: "The extension of Man" (McLuhan, 1964), plæderer McLuhan for at medier skal anskues som forlængelser af mennesket. Ikke kun i praktisk forstand, men ligeledes en følelsesmæssig forlængelse af menneskets kunnen (McLuhan, 1964: 64).

I samspil med McLuhan, vil litteratur af Henry Jenkins et al. indgå, da deres syn på mediebegrebet, vil kunne give en mere tidssvarende forståelse heraf (Jenkins et al., 2013: 48:49). Herefter undersøges det sociale medie, idet det er under denne betegnelse Facebook indgår (Kaplan & Haenlein,

2009: 61). En forståelse af Facebook, og mediets byggesten, finder vi gennem Honeycomb-modellen, da denne skaber et overblik over, hvilke muligheder et socialt medie besidder (Kietzmann et al., 2011: 242). Dertil vil Philip Kotlers begreber expressive og collaborative social media, vil være behjælpelige i forståelsen af, hvordan Facebook kan benyttes i markedsføring-søjemed (Kotler et al., 2010: 33).

Dernæst vil kommunikationsteorier af Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaard (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 84) og John B. Thompsons (Thompson, 2001: 124) indgå, i en beskrivelse af kommunikationsmulighederne på Facebook. Endvidere inddrages Jenkins' spreadability begreb (Jenkins et al., 2013: 2), omhandlende spredning af medieindhold.

Skønt disse giver et overordnet indblik i, hvad der konstituerer Facebook, synes der at mangle en konkretisering i forhold til problemformuleringen, der er orienteret mod motivation for interaktion med virksomheders produkter på Facebook.

I undersøgelsen af, hvordan og hvad, der motiverer agenter til at interagerer på Facebook, gør vi brug af Richard M. Ryan og Edward L. Deci, samt Teresa M. Amabile (Ryan & Deci, 2000: 60; Collins & Amabile, 1999: 299). Disse rammesætter hvor-

dan agenter motiveres enten af indre eller ydre faktorer, hvorigennem dette giver en forståelse for hvordan virksomheder kan motiverer agenter til interaktion.

I tråd med McLuhans beskrivelse af mediet, som en forlængelse af menneskets krop og sind, benyttes Aharon Kellermans applicering af de menneskelige behov til den virtuelle verden (Kellerman, 2014: 538-546). Kellermans fem basale behov inddrages, idet de bidrager med en forståelse for, hvorledes agenten, i opfyldelsen af dennes basale behov, kan motiveres til at interagere med indhold på Facebook. Afslutningsvis vil Mihaly Csikzentmihalyis "The system model of creativity" indgå, som måde hvorpå vi kan undersøge, hvad der fordrer kreativ interaktion (Csikzentmihalyi, 2014: 59-61).

Denne sammenholdes med en forståelse af agenten som, grundet web 2.0 teknologierne, i højere grad er blevet medproducerende produsere. Tekster kan med fordel udformes for at imødekomme denne tendens, hvorfor John Fiske og hans producerly begreb inddrages, da dette beskriver et produkts potentiale for popularitet ved at besidde en åbenhed for fortolkning (Fiske, 1987: 95).

På denne måde inviteres agenten til at interagere med produktet, da det aktivt tillader en positionering i det felt, produktet etablerer, hvilket kan bidrage til agenternes kapitalstruktur.

Kombineres dette med Csikzenmihalyis

perspektiv på kreativitet, bevirker det at agenten selv har mulighed for at interagere kreativt, idet agenten besidder stor viden om både felt og domæne (Csikzentmihalyi, 2014: 59-61).

## Opsamling

I denne undersøgelsesfase har vi fået kortlagt der teoretiske felt, som vi i analysen vil behandle for at besvare vores problemformulering. I ovenstående afsnit har vi beskrevet, hvordan vores inkorporerede teori vil blive præsenteres i analysestrukturen. Inden vi tager fat i analysen, er det dog interessant at undersøge, hvordan agenter ud fra deres eget perspektiv, oplever markedsføringsprodukter på Facebook. Derfor vil vi i *Undersøgelsesfase 3*, via en kombineret workshop- og fokusgruppession, undersøge hvorledes agenter oplever udvalgte Facebook-opslag, som alle synes at indeholde interessante teoretiske aspekter

# Undersøgellesfase





# Empiri

Nu har vi således kortlagt vores problemstilling teoretisk, der løbende vil blive udfoldet i det analytiske afsnit. Derfor finder vi det nu interessant og ydermere givtigt, at undersøge vores teoretiske indsigter empirisk. Dette gøres gennem kombineret workshop- og fokusgruppesession, hvor vi ønsker indsigt i Facebook-brugerens holdninger og aktivitet med virksomheders Facebook produkter, hvilket kombineret med den præsenterede teori fra *Undersøgelsesfase 2*, har til formål at nuancere specialets analyse.

Igennem specialet har vi benyttet Bourdieus agent-begreb til at beskrive det handlende individ, dog vil deltagerne i den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, ikke blive nævnt herunder. Dette gøres for overskuelighedens skyld, hvorfor de deltagende heri benævnes informanter. Agent-begrebet vil stadig være gennemgående, når vi beskriver de handlende individer i et teoretisk perspektiv.

# Workshop og fokusgruppesession

Formålet med en sådan session er, at vi gennem denne opnår en italesat indsigt i informanternes møde med udvalgte Facebook produkter. Ydermere vil der som en del workshoppen indgå en grundlæggende samtale vedrørende informanternes brug af Facebook funktioner.

Informanternes hyppige brug af Facebook (Bilag 9), bevirker at brugen heraf kan klassificeres som værende en del af informanternes hverdagsliv. Igennem hverdagslivet foregår der en konstant betydningsdannelse, som indgår i den menneskelige sociale erfaring (Halkier, 2008: 10). Det er netop denne sociale erfaring som vi i projektet finder interessant, og gennem spørgsmål som: "Hvad foretager mennesker sig, hvor, hvornår, sammen med hvem, hvordan oplever de det, og hvordan bliver oplevelsen brugt til at forstå andre situationer?" (Halkier, 2008: 10), kan vi komme nærmere en forståelse for hvad forudsætningerne er for at motivere til interaktionen og kreativitet på Facebook. Disse sociale erfaringer, som knytter sig til spørgsmålene i citatet, bliver ifølge Halkier til mere og mere selvfølgelige repertoarer, som vi mennesker: "... bruger, når de fortolker og handler sig igennem dagligdagens aktiviteter i samspil med andre" (Halkier, 2008:10). I denne henseende rummer fokusgrupper:

"... potentielt mulighed for, at deltagerne i deres interaktion med hinanden udtrykker sådanne ellers tavse og taget for givne repertoarer for betydningsdannelse. Deltagerne får nemlig her mulighed for at "tvinge" hinanden til at være diskursivt eksplicite i deres forhandlinger med hinanden" (Halkier, 2008: 10).

I vores workshop deltog seks studerende fra Aalborg Universitet, tre mænd og tre kvinder, som alle havde, og stadig gennemgik, uddannelser inden for det humanistiske fakultet (Bilag 9). Disse blev valgt, idet de studerende, grundet deres alder og deres uddannelsesmæssige baggrund, alle som årsag heraf besad en kapitalstruktur, der muligvis ligner vores. Dette er en vigtig indsigt, set ud fra fænomenologien, da vi grundet dette har større chance for at forstå den måde, hvorpå de har anskuet fænomenet. Samtidig fandt vi det hensigtsmæssigt, at få aldersgruppen 20-29 årige i tale, da disse, alle regnes som værende erfarne brugere af Facebook (DR medieudvikling, 2014: 23). Ydermere fandt vi det interessant, at undersøge unge, som grundet deres uddannelsesmæssige baggrund, formodentlig besad et kritisk og reflekteret syn på virksomhedsopslag på Facebook. Deres syn på virksomhedsopslag, synes endvidere relevant idet vi formodede, at de studerende, besad et kreativt potentiale i forhold til deres engagement i den

kombinerede workshop- og fokusgruppession.

Med henblik på hvordan vi som forskere forholder os i denne session, vil det være som observer as participant (Gold 1958:221). Derfor vil vi observere informanterne, men samtidig, hvis det er nødvendigt, stille opfølgende spørgsmål til disse (Gold, 1958: 221). Dette vil sige at vi som forskere kun har minimal involvering i undersøgelsen.

## Workshop - Step by step

Inden vi udførte workshoppen, fandt vi, på baggrund af den præsenterede litteratur i *Undersøelsesfase 2* (61) seks opslag (Bilag 8.1-8.6), som på forskellig vis fordrede interaktion fra agentens side. Dette bevirkede, at vi så bort fra opslag hvori information videregives fra afsender til agent, idet et sådant opslag udelukkende har en oplysende hensigt. Disse opslag blev udvalgt på baggrund af en granskning af Facebook, som løbende i vores specialeproces har fundet sted.

De seks Facebook-opslag er fra virksomhederne: The Voice, VisitNordjylland, GBA Biler, DR3, McDonald's og Nestle. Alle seks opslag besad et brugerinddragende aspekt på hver sin måde, enten ved at stille spørgsmål (The Voice, VisitNordjylland, DR3, McDonald's, og Nestle), eller ved at direkte, at bede om hjælp og likes (GBA Biler). Opslagene besad endvidere, nogle af de kvaliteter, som vi teoretisk fremsatte i de

tre litteraturreviews, hvilket ekspliciteres i følgende oversigt over opslag. Overordnet set, vil alle opslagene være interessante, med henblik på informanternes oplevelse med opslagene.

## Opslagsoversigt

### The voice

Opslaget fra The Voice, inddrager, udover konkurrence aspektet, også et klart personligt aspekt, idet Christina Lohse står som afsender af beskeden. Dette er interessant, set i henhold til informanternes holdning til imiteret interpersonel kommunikation

(Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 85). Christina Lohse forsøger at inspirere følgerne, idet hun fortæller hvilken film hun gerne så en 2'er af. Således tydeliggøres det, at The Voice har tilegnet sig en mere uformel sprogbrug, og på det nærmeste forsøger at inddrage nogle af de aspekter som førhen var forbeholdt kommunikation agent og agnet imellem (Hjarvard, 2005: 13; Kaplan & Haenlein, 2009: 66 - 67; Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 85).

I *Værktøjskasserne* (s. 56) blev det ekspliciteret, at humor var en af de ting vi synes godt om. Humor er endvidere svær at forklare, idet dette er en subjektiv oplevet emotion. Dette bliver af Victor Raskin eks-



Figur 14 – Facebookopslag fra The Voice (Bilag 8).

pliciteret, idet han om humor skriver:

"... many jokes are based on the knowledge of a presupposition shared by the speaker, and the hearer(s). Thus, (2), also quoted by Freud, would not be funny or even comprehensible if the speaker and the audience did not share a certain presupposition ..." (Raskin, 1985: 327).

I opslaget ses dette, idet The Voice, eller Christina Lohse, henviser til to film, først og fremmest Fast & Furious og dernæst Superbad, hvormed det tydeliggøres at Christina Lohse eller The Voice forventer, at de agenter som ser opslaget har en viden herom. På den måde, virker humoren også som et rammesættende og ekskluderende element, idet feltet, der kommunikeres til, via brugen af disse filmtitler indsnævres. Ydermere relaterer kapital-begrebet sig også til denne distinktion (Bourdieu, 2008: 27; Bourdieu, 1986: 241-258). Set ud fra et oplevelsesmæssigt perspektiv, er humor et viceralt element, hvorfor humor fungerer som engagerende i agentens møde med opslaget (Norman, 2004: 21).

Brugen af humor er dermed konstituerende for, hvorledes agenterne tilgår The Voice opslaget, både for at kunne forstå opslaget, men også for at positionere sig. Positioneringen sker, idet The Voice stiller agenterne et spørgsmål, hvormed agenterne gives plads til at interagere med produktet (Jenkins, 2006: 145; Fiske, 1987: 94; Frandsen

et al., 2004: 36). En sådan inddragelse er endvidere med til at positionere agenterne i forhold til hinanden, idet de agenter, som kommenterer alle indgår i fællesskaber, som bliver udtrykt idet de liker indhold (Bourdieu, 2008: 54; Cruz & Fill, 2008: 743; Donath & boyd, 2004: 73). Dette bevirker endvidere, at The Voice ikke kun skaber interaktion med agenten, men også agent og agent imellem, idet disse tilkendegiver deres holdninger over for hinanden. Således bliver interaktionen i denne henseende facetteret, hvilket underbygges af konkurrenceelementet, hvorigennem nogle agenter, må antages, kommenterer, udelukkende for at deltage heri, hvilket kan klassificeres som extrinsic motivation (Ryan & Deci, 2000: 54-67; Collins & Amabile, 1999: 299).

## VisitNordjylland

VisitNordjyllands is-opslag indeholder ikke lig The Voice, et personligt aspekt, hvilket tydeliggøres idet afsender er VisitNordjylland selv, samt i brugen af den formelle sprogbrug.

I opslaget inddrages agenten, idet denne skal udfylde et eksplicit tomrum (Jenkins, 2006: 145). Brugen af dette tomrum, og den frie ramme som agenten stilles til rådighed bidrager til, at agenten, hvis ikke denne interagerer af ekstrinsiske årsager (Ryan & Deci, 2000: 54-67) for at positionere sig i et felt (Bourdieu, 2008: 54), interagerer fordi den lyster. Lyst aspektet lægger sig

endvidere op af instrinsisk motivation (Ryan & Deci, 2000: 54-67; Collins & Amabile, 1999: 299). Emnet der kommunikeres om, og måden hvorpå brugeren inddrages, giver endvidere, ligesom i The Voices opslag, agenten mulighed for at positionere sig i feltet og tilegne sig nogle af de kapitaler, som det materiale agenten poster besidder. Agentens viden om ishuse i Nordjylland bliver dermed konstituerende for måden, hvorpå denne positionerer sig (Bourdieu, 2008: 54: 743; Donath & boyd, 2004: 73). Ydermere kan et word-of-mouth-marketing aspekt appliceres, idet agenten har mulighed for at positionere sig gennem anbefalinger af is-huse (Cruz & Fill, 2008: 743). Samtidig besidder opslaget nogle klare signifiers, hvilket udtaler både brugen og hensigten med opslaget (Norman, 2008: 19). Via tilstedeværelsen af strengen " \_\_\_\_\_", involveres agenten til selv reflektivt at tage stilling til opslaget. Agentens bidrag kan i denne henseende beskrives som værende den metafortælling, oplevelsen fordrede i agentens møde med opslaget (Norman, 2004: 84).

VisitNordjylland  
21. april kl. 14:03 · Aalborg ·

**MENINGSMÅLING:**  
Nordjyllands bedste isvaffel får du hos \_\_\_\_\_?

Fås den bedste isvaffel her?  
VISITNORDJYLLAND.DK

Synes godt om · Kommenter · Del

283 personer synes godt om dette. Mest relevant

57 delinger

Skriv en kommentar ...

Rikke Lie Det blå ishus i tversted  
Synes godt om · Svar · 23. april kl. 15:23

Daniel Nilsen <https://www.facebook.com/pages/Is-Kompagniet/250422478475794?href=Is-is-kompagniet-i-Lokken-de-har-aldig-den-bedste-hjemmelavet-is-med-mange-forskellige-smage>  
268 Synes godt om  
16 taler om dette

Is Kompagniet  
Iskiosk

Synes godt om · Svar · 22. april kl. 20:33 · Redigeret

Simone Norddahl I dag kørte jeg, en ægte isentusiast, til Nibe for at købe en is hos "Guf og Kugler". Jeg havde meget høje forventninger, da mange har skrevet, at det var det bedste ishus. Isen var god, men langt fra den bedste jeg har spist. Jeg mener, der skal være ... Se mere  
Synes godt om · Svar · 1 · 27. april kl. 13:33 · Redigeret

Figur 15 – Facebookopslag fra VisitNordjylland (Bilag 8).

## GBA Biler

GBA Bilers opslag adskiller sig fra de andre opslag, da det ikke forsøger at få agenten til at kommentere opslaget. I stedet er deres eksplicitte mål, at få agenterne til at like GBA-bilers Facebook-side.

Måden hvorpå GBA søger at skabe denne interaktion, er ved at give 2 kr. til kræftens bekæmpelse, hver gang en agent liker deres side. Dermed tilføjes hvert like en pris, hvilket end videre positionerer agenten, som liker siden, i forhold til den gode sag

som knækancer præsenterer (Bourdieu, 2008: 54; Cruz & Fill, 2008: 743; Donath & Boyd, 2004: 73). Motivationen ligger dermed i et konglomerat af den instrinsiske og ekstrinsiske motivation (Ryan & Deci, 2000: 54 - 67; Collins & Amabile, 1999: 299), idet en agent kan gøre det i den gode sags tjeneste, men også for at positionere sig selv i forhold til det postede materiale (Bourdieu, 2008: 54).



Figur 16 – Facebookopslag fra GBA Biler (Bilag 8).



Figur 17 – Facebookopslag fra DR3 (Bilag 8).

## DR3

DR3's opslag spiller på flere af de før præsenterede teorier. Herunder det at inddrage et eksplicit felt, hvorudfra agenterne selv kan artikulere individuelle erfaringer med den skitserede situation (Jenkins, 2006: 145; Fiske, 1987: 94). Brugere kan således selv skabe oplevelsen, da DR3 blot har skabt rammerne herfor (Battarbee, 2004: 113). Dette gøres med en humoristisk distance til den situation, som udspiller sig på billedet. Brugen af dette materiale, kan endvidere være afgrænsende for modtagerne, grundet opslagets mulige seksuelle karakter (Raskin, 1985: 327). Dog synes DR3, til forskel fra de før præsenterede opslag, at havde fundet

en måde, hvorpå de kapitalformer, som der kæmpes om på de sociale medier, bliver brugt i markedsføringen (Bourdieu, 1986: 241-258). Fremkomsten af Web 2.0 (Jenkins et al., 2013: 48-49; Kaplan og Haenlein, 2009: 60; Blackshaw & Nazzaro, 2004: 2), har bevirket at den narcissistiske agent, nu har nemmere ved at positionere sig i forhold til den måde, hvorpå denne gerne vil perciperes (Mehdizadeh, 2010: 357-358; Bourdieu, 2008: 54; Cruz & Fill, 2008: 743; Donath & boyd, 2004: 73). Grundet dette synes en af de vigtigste kapitalformer, som gør sig gældende på de sociale medier, at være opmærksomhed. Dette bliver af DR3 udnyttet idet de tilbyder agenten med det mest populære opslag, at blive yderligere

eksponeret og derigennem opnå anseelse for bidraget (Kellerman, 2014: 543). Dette er vigtigt på de sociale medier, idet narcissistiske agenter har behov for: "... admiration, and an exaggerated sense of self-importance" (Mehdizadeh, 2010: 358), hvorfor en sådan måde at belønne agenten er effektiv og forbundet med lave omkostninger for virksomheder. Dette hænger endvidere sammen med motivationen for at udarbejde kreativt indhold, da dette for agenten kræver anerkendelse og accept af dennes bidrag (Csikszentmihalyi, 2014: 165).

## McDonald's

I dette opslag fra McDonald's, inddrages agenten i et dilemma. Set ud fra et interaktionsmæssigt perspektiv, bliver agenten

bedt om at vælge mellem to svar, hvilket umiddelbart ikke er fordrende for den kreative proces. Denne er i stedet begrænset af to valg, hvilket giver agenten ringe mulighed for at interagere med opslaget. Dette bevirker, at agenten ikke gives mulighed til at udfolde sin kreativitet (Csikszentmihalyi, 2014: 165), hvorfor denne ikke har nogen grund til at interagere med opslaget. Opslaget giver ikke agenten mulighed for, ud fra posting af kreativt indhold, at positionere sig i feltet, hvormed agenten ikke opnår, hverken accept eller anerkendelse for det arbejde denne udarbejder (Bourdieu, 2008: 54).



Figur 18 – Facebookopslag fra McDonald's (Bilag 8).





Nestlé

18. april kl. 10:00 · 🌐

Det er weekend! 😊 Er der nogen, der kunne tænke sig en påfyldning?



Synes godt om · Kommenter · Del

Figur 19 – Facebookopslag fra Nestlé (Bilag 8).

## Nestlé

Nestlé's opslag adskiller sig fra de andre, idet Nestlé gør brug af et lukket spørgsmål, hvorfor svaret herpå, kan kortes ned til ja eller nej. Dette bevirker endvidere, ligesom i McDonalds opslaget, at agenten ikke får noget ud af at kommentere opslaget, hvorfor interaktion med det postede opslag synes nyttesløst. Dog har opslaget en umiddelbar visceral appel, da den afbillede kaffe kan defineres som fysiologisk eftertragtet.

Ligeledes er billedet opbygget af harmoniske farver og bløde former (Norman, 2004: 21).

## Teoretisk oversigt over opslag

For at skabe et overblik over hvilke teorier, der er relevante i forhold til hvert enkelt Facebook-opslag, har vi udformet følgende figur. Som det ses i figur, besidder de seks

opslag forskellige måder, hvorpå agenten søges aktiveret. Det skal dog nævnes, at analyserne ikke er udtømmende, men i stedet foretaget for at give et indblik i, hvordan de valgte opslag, som alle bidrager med forskellige indsigter i, hvorledes en agent motiveres og engageres.

Virksomhed	Hvilken interaktion?	Tema	Tekst
The Voice	Kommentér	Meningsmåling	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Imiteret interpersonel kommunikation</b> (Sepstrup &amp; Fruensgaard, 2010: 85)</li> <li>- Uformel sprogbrug (Hjarvard, 2005: 13; Kaplan &amp; Haenlein, 2009: 66-67; Sepstrup &amp; Fruensgaard, 2010: 84)</li> <li>- <b>Humor</b> (Raskin, 1985: 327)</li> <li>- <b>Producerly</b> (Fiske, 1987: 94)</li> <li>- Humor og oplevelse (Norman, 2004: 21)</li> <li>- <b>Positionering</b> (Bourdieu, 2008: 27 og 54; Cruz &amp; Fill, 2008: 743; Donath &amp; boyd, 2004: 73 Frandsen et al., 2004: 36)</li> <li>- <b>Producerly tekst</b> (Jenkins, 2006: 145)</li> <li>- <b>Konkurrence-ekstrinsisk motivation</b> (Ryan &amp; Deci, 2000: 54-67; Collins &amp; Amabile, 1999: 299).</li> </ul>
VisitNordjylland	Kommentér	Meningsmåling	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Rum til fortolkning</b> (Jenkins, 2006: 145)</li> <li><b>Positionering gennem anbefaling</b> (Bourdieu, 2008: 54: 743; Donath &amp; boyd, 2004: 73)</li> <li><b>Word-of-mouth-marketing</b> (Cruz &amp; Fill, 2008: 743)</li> <li><b>Mulig instrinsiske motivation</b> (Ryan &amp; Deci, 2000: 54-67; Collins &amp; Amabile, 1999: 299).</li> <li><b>Producerly</b> (Fiske, 1987: 94)</li> <li><b>Signifiers</b> (Norman, 2008: 19)</li> </ul>

Virksomhed	Hvilken interaktion?	Tema	Tekst
GBA Blier	Like	Støtte	<b>Positionering</b> (Bourdieu, 2008: 27 og 54; Cruz & Fill, 2008: 743; Donath & boyd, 2004: 73) <b>Instrinsiske og ekstrinsiske motivation</b> (Ryan & Deci, 2000: 54-67; Collins & Amabile, 1999: 299). <b>Producerly</b> (Fiske, 1987: 94)
DR3	Kommentér	Humoristisk	<b>Humor</b> (Raskin, 1985: 327) <b>Producerly tekst</b> (Fiske, 1987: 94) <b>Rum til fortolkning</b> (Jenkins, 2006: 145) <b>Social oplevelse</b> (Battarbee, 2004: 113) <b>Anseelse</b> (Kellerman, 2014: 543; Mehdizadeh, 2010: 358) <b>Kreativitet</b> (Csikszentmihalyi, 2014: 165) <b>Positionering</b> (Mehdizadeh, 2010: 357-358; Bourdieu, 2008: 54; Cruz & Fill, 2008: 743; Donath & boyd, 2004: 73) <b>Producerly</b> (Fiske, 1987: 94)
McDonald's	Kommentér	Dilemma	<b>Positionering</b> (Bourdieu; 2008: 27)
Nestlé	Kommentér	Spørgsmål	<b>Visceralt</b> (Norman, 2004: 21)

Figur 20, *Teorioversigt af opslag (Bilag 8).*

Flere af opslagene fremstod, gennem vores udvalgte teori, særdeles interessante, men grundet det tidsmæssige aspekt i vores kombinerede workshop- og fokusgruppession, følte vi os nødsaget til at udvælge fire opslag som skulle indgå heri. Udvælgelsen af de endelige opslag vil derfor blive beskrevet i efterfølgende afsnit.

## Opslagsudvælgelse

De seks Facebook-opslag blev præsenteret for en testperson, hvoraf fire endelige opslag blev udvalgt med udgangspunkt i en workshop-test (Bilag 12). Idéen med denne testsession var, at finde ud af hvilke opslag, der gav mening at bruge samt se hvorledes vores workshop-design fungerede i praksis (Bilag 12). Testpersonen fik præsenteret opslagene, ét ad gangen, hvortil han blev bedt om at finde fem ord, som beskrev den oplevelse han havde med det pågældende opslag. Herigennem blev vi klar over hvilke opslag der mindede om hinanden, samt hvilke der for testpersonen ikke var interessante.

På baggrund af testen valgte vores testperson følgende opslag:

1. The Voice (Bilag 8.1): Spændende konkurrenceelement.
2. Visit Nordjyllands (Bilag 8.2): Vores testperson ville interagere med dette opslag.
3. GBA biler (Bilag 8.3): Testpersonen identificerede hurtigt potentialet for en shitstorm i opslaget.
4. DR3 (Bilag 8.4): Testpersonen fandt den interaktion, som foregik i relation med opslaget sjov.

## Undersøgelingsdesignet

I den endelige workshop blev informanterne bedt om, at udfylde en informantoversigt, hvorudfra vi kunne danne os et overblik over, hvorledes hver enkelt informant benytter Facebook (Bilag 9). Opslagene blev herefter præsenteret ét ad gangen og med inspiration fra Benedek og Miners, blev informanterne tildelt 120 forskellige ord, hvoraf de skulle vælge fem ord, som bedst beskrev deres oplevelse med det præsenterede Facebook-opslag. De blev endvidere bedt om at dokumentere deres valg af ord, ved at nedfælde dette på papir. Dette fandt vi hensigtsmæssigt, da det bevirkede at de alle havde et papir at snakke ud fra, hvorfor ingen informanter blev overset i meningsdannelsen af de enkelte opslag (Bilag 10). Benedek og Miner beskriver forløbet således:

"The participant was asked to pick the words that best describe the product or how using the product made them feel. Once the user picked the words the practitioner returned to the room, recorded the words selected, and asked the user to narrow their set down to the 5 best. The practitioner then asked for details about why they picked each of the top 5 words. During this exchange the participants reveal a great deal of information including specifics about their

interaction with the product as well as their reaction to the product concept and design" (Benedek, 2002: 5).

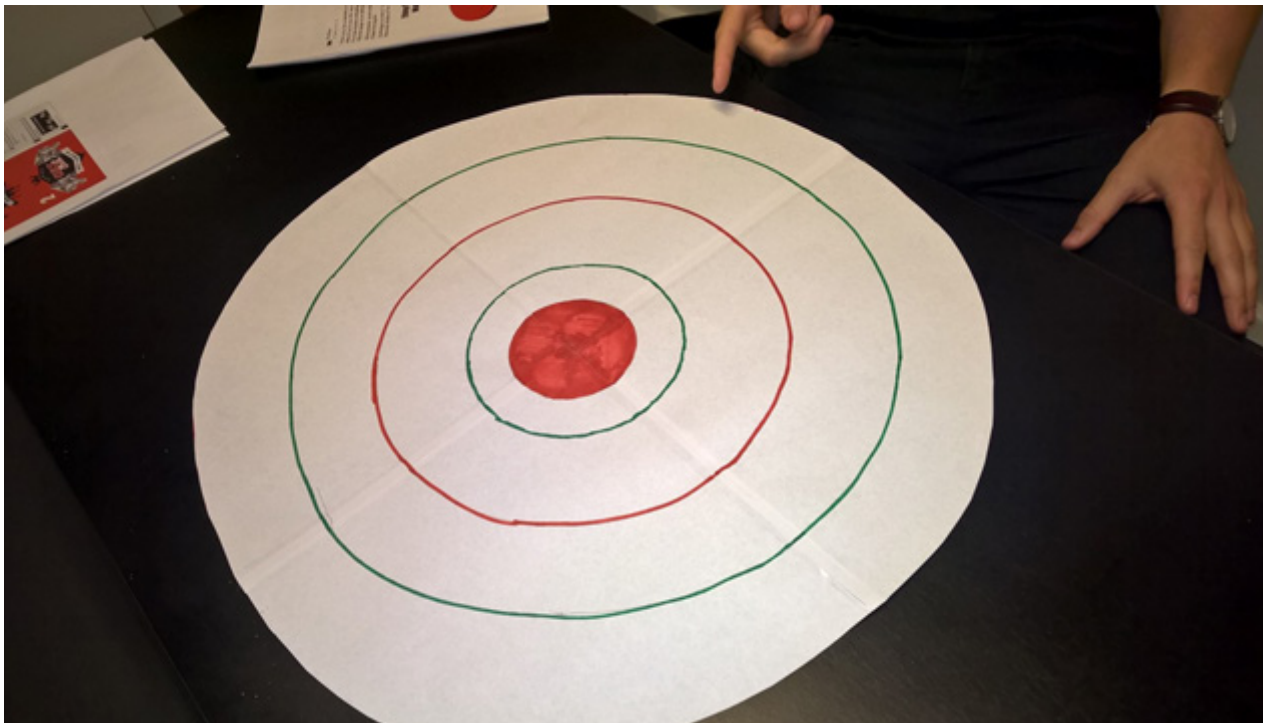
Fordelen ved denne metode, set fra et forskningsperspektiv, er indsamling af brugbar data og dokumentation vedrørende, hvad vores informanter kunne lide og ikke kunne lide ved hvert enkelt opslag. Efter denne opgave blev hver enkelt informant bedt om, at præsentere for gruppen, hvilke fem ord de havde valgt og samtidig begrundet disse.

Herefter, og slutteligt ved hver enkelt opslag, gjorde vi brug af en cirkulær spilleplade, med fem ringe. Denne blev udarbejdet med inspiration fra Schulze og Sabroe,

som gør brug af en cirkulær spilleplade til at få deltagere til at diskutere et bestemt fokusområde. De beskriver resultaterne af spillepladen:

"The game gave school leaders a common reference point and the opportunity to test strategic decisions about which measures were necessary, there and then, if the reform were to be helped on its way" (Sabroe & Schulze, 2015: Example: Put different archetypes into play and get new perspectives).

Selvom citatet omhandler strategisk idéudvikling for skoleledere, finder vi dog spillepladen aktuel for vores undersøgelse. Ved at modellere spillet, anser vi dette som et



Figur 21, *Vigtighedshjulet*, Bilag 13.10.

redskab, der kan skabe rammen for givtige diskussioner. Spillepladen vi kalder vigtighedshjulet, blev således et redskab til at få deltagerne til at diskutere deres forskellige oplevelser med Facebook-opslagene.

Idéen hermed var at informanterne fik stillet til opgave at placere fem ord i vigtighedshjulet, hvor den midterste cirkel billedliggjorde det vigtigste ord, cirkelen omkring midten det næst vigtigste og så videre. Vigtighedshjulet, havde til hensigt at få nogle interessante diskussioner i spil vedrørende de pågældende virksomhedsopslag. Hjulet gav deltagerne mulighed for at spørge ind til: "... hinandens udtalelser og kommenterer hinandens erfaringer og forståelser ud fra en kontekstuel forståelse, som man ikke har som forsker" (Halkier 2008: 14). Dermed synes brugen heraf, at ekspliciterer interessant viden, som blev udtrykt i diskussionerne informanterne imellem og ikke bare i placeringen af de fem ord. Afslutningsvist blev der stillet opfølgende spørgsmål. Den indsamlede data vil løbende blive anvendt i analysen. Ønskes en indsigt i den fulde transskribering af workshoppen, eller i det optagede materiale, kan dette findes i bilag 11.

## Kritik af metode

I dette afsnit vil vi forholde os kritisk til måden, hvorpå vi udførte den kombinerede workshop- og fokusgruppesession.

Indledende undersøges måden hvorpå vi har fundet informanter, idet denne kan kritiseres for at være for homogen. Udvælgelsen af en homogen informantgruppe kan resultere i, at der ikke kommer nok social udveksling blandt informanternes holdninger (Halkier, 2008: 28). Som reaktion herpå kunne vi i stedet havde foretaget udvælgelsen på et analytisk selektiv grundlag, og derigennem skabt større spredning i informanternes svar.

I anvendelsen af fokusgruppeinterviews vil der, som ved alle andre valg af metoder, både være fordele og ulemper. En af ulemperne ved fokusgruppeinterviews er et mindre fokus på det enkelte individs livsverden, da gruppedynamikkerne i interviewsituationerne er overskyggende (Halkier, 2008: 13). Dette bevirker, at forskeren også skal tage højde for de helt konkrete gruppe-effekter, som kan opstå netop når det er den sociale interaktion, som er kilden til data" (Halkier, 2008: 14). Derfor skal vi som forskere, være opmærksomme på disse gruppedynamikker i vores endelige analyse af det indsamlede data.

Samtidig forholder vi os også kritisk til

måden hvorpå vi præsenterer vores opslag. Dette, da vi "tvinger" vores informanter til at tage stilling til bestemte opslag, som de måske ikke ville reagere på i deres egen Facebook brug. Derfor besidder vores empiriske indsamling, den bias, at vi analyserer på opslag, som vi ikke ved om vores informanter reelt set ville lægge mærke til.

## KJ af workshop og fokusgruppesession

Herunder bearbejdes den data vi tilegnede os under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession. Dette gøres igen via KJ-metoden.

Sessionen blev transskriberet (Bilag 11) og klippet ud i brudstykker i forhold til hvilket af de fire opslag informanterne behandlede. Efter til klipningen, valgte vi at kategorisere disse brudstykker yderligere, ud fra hvilke nedslagspunkter vi så deri. Herefter blev brudstykkerne tildelt labels i tre forskellige farver, alt efter hvad vi hver især forstod ved stykket. Denne tredje KJ gennemgang, bar præg af de foregående gennemgange, hvorfor teorien, som blev behandlet i *Undersøgellesfase 2* (s. 61), påvirkede vores arbejde med informanternes oplevelser af opslagene. Dette har bevirket, at nogle af de overvejelser, som præsenteres i opsamlingen (og i Bilag 14) kan virke teori tunge. Efter vi alle havde læst og påsat labels,

valgte vi at diskutere de fire opslag ud fra disse labels. Denne proces er beskrevet i Bilag 14, hvorunder vi har udarbejdet fire lister med hvad informanterne "Synes godt om" og "Synes ikke godt om" ved hvert enkelt opslag. De empiriske fund vil overordnet blive præsenteret i den kommende Opsamling, hvorimod transkriberingen af informanternes kommentarer vil blive inkluderet løbende i analysen.

## Opsamling

Værktøjskasserne er udarbejdet på baggrund af de fire opslag, som blev behandlet gennem KJ-metoden, som beskrevet i foregående afsnit. Der vil derfor ikke, som i KJ-metoden, blive skelnet imellem, hvilke værktøjer de forskellige opslag har givet os, men i stedet vil de alle blive præsenteret samlet.

*Se værktøjskasserne på næste side.*

## Synes godt om 2.0

<p><b>Selviscenesættelse:</b> Motivation for at interagere er både at du viser andre hvor god en person du er, eller hvor sjov du er (Lav den rigtige kommentar).</p>	<p><b>Konkurrencer:</b> Hvis konkurrencen matcher virksomhedens identitet – udlod noget med relation til det du foretager dig.</p>	<p><b>Personligt:</b> Personlighed er vigtig, idet agenterne stoler mere på personer, end virksomheder.</p>
<p><b>Et billede:</b> Et billede siger mere end 1000 ord, brug billedet til at fange agenternes opmærksomhed, men gem det ikke i for meget tekst.</p>	<p><b>Intertekstualitet:</b> Træk andre medier ind og brug dem med omhu.</p>	<p><b>Aktiver agenterne:</b> De stoler mere på hinanden, end virksomheder.</p>
<p>Husk og følg op på dine opslag, agenterne vil gerne at du også investerer i dem.</p>	<p><b>Vælg dine ord med omhu:</b> Gør opslaget let tilgængeligt – og vær klar over, hvad der kan læses ind i din tekst.</p>	<p>Sørg for at emnerne er aktuelle. Er det is tid, så brug det i din markedsføring.</p>
<p>Udelad noget som brugere kan udfylde: "Stregen: _____"</p>	<p>Giv agenterne mulighed for at positionere sig. Positionerer de sig giver det mulighed for kampe i feltet, og fællesskabsfølelse.</p>	<p><b>Link gerne til din hjemmeside:</b> Det skaber troværdighed og tillid, at man kan se at hovedorganisationen står bag.</p>
<p><b>Call-to-action:</b> Direkte tale, fortæl din målgruppe hvad du vil.</p>	<p><b>Det gode formål:</b> CSR på sociale medier.</p>	<p>Lav og oprethold en linje.</p>
<p><b>Kend din målgruppe:</b> Rammesæt dine opslag til dem, og udvis sikkerhed i det du laver.</p>	<p>Vær kreativ og innovativ.</p>	<p>Lav opslag, som får agenterne til at stoppe op og tænke – det motiverer og engagerer.</p>
<p>Kommunikér uden bias og hemmelige dagsordner.</p>	<p><b>Udvis selvsikkerhed:</b> Det tiltaler agenterne, at de kan se, at du ved hvad du laver.</p>	<p><b>Giv brugere anseelse:</b> En kommentar betyder mere end et like.</p>

Figur 22– Vores Synes godt om 2.0 værktøjskasse.



## Synes ikke godt om 2.0

Nogen anser konkurrencer som værende belastende. Lad være med at afholde konkurrencer uden relevans for din virksomhed.	Pas på med at skrive for meget. For meget tekst gør at brugeren mister motivation.	Kommunikerer du om prækære emner kan det bevirke, at nogen agenter ikke gider og interagere, da de er bange for, hvad andre tænker om dem.
Gem ikke dit formål i for meget tekst: Det kan f.eks. være en konkurrence, som præsenteres sent i teksten.	Hvis dit formål er at få likes, bliver det hurtigt gennemskuet: Kommuniker med omhu.	Troværdighed er vigtig: Specielt, hvis du vil afholde en konkurrence – stoler målgruppen på dig?
Bliv ikke for personlig: Bliver dit opslag for biased kan det skubbe folk væk	Lav opslag der fanger agenterne. Bliv ikke for kedelig.	Fokuser dine opslag: Lad være med at omfavne for meget – eller for store områder.
Store bokstaver og opmærksomhedsfængende elementer kan blive for tydelige – og derfor et irritationsmoment.	Et like givet i den gode sags tjeneste: Bevirker at de likes du får er ligegyldige, idet det ikke – udelukkende – er din primære målgruppe, som liker	Lav ikke kampagner, hvor liket kun gives i den gode sags tjeneste: Interaktionen dør så snart liket er givet.
Pas på med at udnytte agenterne: De regner det hurtigt ud.	Et like givet i den gode sags tjeneste: Kan bevirke, at agenterne unliker så snart deres like har kostet en pris.	Kend dit brand: Er du ukendt er det uhensigtsmæssig at bede om likes, folk ved hvad din hensigt er.
Vælg dine farver med omhu: Fang agenternes opmærksomhed	Lad være med at tigge om likes og agenternes opmærksomhed	Skab ikke kampe, som ikke har relation til din virksomhed
Pas på med at udlæg for meget information		

Figur 23 – Vores Synes ikke godt om 2.0 Værktøjskasse.

Vi har igennem denne undersøgelsesfase indsamlet nogle særdeles interessante indsigter, som i næste kapitel *Analyse* vil blive behandlet yderligere. Det er hermed meningen, at den nyhvervede empiri vil blive sammenstillet med den udvalgte teori, som blev præsenteret i

*Undersøgelsesfase 2* (s. 61). I den analytiske del af projektet vil disse teoretiske og empiriske indsigter forhåbentligt give en interessant og nuanceret besvare af speciallets problemformulering.

# Analyse



# Analyseopbygning

Afsnittet præsenterer, hvor-dan vi ønsker at behandle de indsigter vi har gjort os i Undersøgelsesfase 1, 2 og 3. Analysen vil blive opdelt i to faser, som samlet set vil være med til at besvare projektets problemformulering.

Denne opbygning skyldes, at vi i *Undersøgelsesfase 1* (s. 45) identificerede tre teoretiske emner social interaktion, motivation og kreativitet. Det blev via arbejdet i *Undersøgelsesfase 2* (s. 61) klargjort, at disse indgik i et interdependent forhold med hinanden. For at imødekomme dette afhængighedsforhold mellem de tre emner, har vi udformet to spørgsmål med tilhørende underpunkter, der tilsammen udgør vores analyse og samlede besvarelse af problemformuleringen, som lyder:

## ***Hvad er forudsætningerne for at kunne rammesætte og motivere til interaktion og kreativitet på Facebook - med fokus på agenten?***

For at kunne besvare dette spørgsmål, inddeler vi analysen i to undersøgelsesspørgsmål, med dertilhørende under-spørgsmål:

1. Hvad er Facebook som medie?  
-Hvordan kommunikeres der på Facebook?
2. Hvordan motiveres agenter til at interagere med produkter på Facebook?  
-Hvordan skabes rammerne for kreativ interaktion?

En dybdegående analyse af Facebook, kræver grundlæggende forståelse af hvad et medie er. Derfor vil undersøgelsesspørgsmålet *Hvad er Facebook som medie?* have til formål, at danne grundlaget for forståelsen af Facebook samt hvorfor det giver mening af snakke markedsføring herpå. Dernæst vil vi i undersøgelsesspørgsmålet *Hvordan interageres der på Facebook?* behandle hvordan der interageres, herunder hvordan kommunikationen foregår samt beskrive hvordan agenter modtager virksomheders produkter på mediet.

I *Undersøgelsesspørgsmål 2* (s. 61), *Hvordan motiveres agenter til at interagere med produkter på Facebook?* undersøges der hvorfor, og hvordan, agenter motiveres til interaktionen på Facebook. Sidst undersøges spørgsmålet *Hvordan skabes rammerne for kreativ interaktion?* med den hensigt at skabe indblik i, hvordan man som virksomhed kan skabe rammer, som inddrager agenten i udarbejdelsen af kreative produkter.

Ud fra besvarelsen af disse spørgsmål finder vi det muligt, at besvare den endelige problemformulering. I problemfeltet præsenterede vi AFV-modellen, hvori alle fremfundne analytiske indsigter løbende indplaceres. AFV-modellen bliver derfor præsenteret i hver opsamling, for til sidst i *Konklusion* (s. 153), at blive præsenteret i sin sluttelige form, hvormed denne viser sig behjælpelig i besvarelsen af problemformuleringen.

En forståelse for hvad Facebook er som

# Analyse- spørgsmål 1

# Hvad er facebook som medie?

medie, kræver først og fremmest en definition af hvad et medie er. Dernæst vil en forståelse for begrebet Social medie søges, da Facebook klassificeres herunder. Sluteligt undersøges det, hvorledes Facebook placerer sig herunder, og hvad der konstituerer Facebook som medie. Dermed placerer kommende afsnit sig som fundamentalt for analysen, da indsigter i mediet og Facebook generelt, er en nødvendighed for at kunne beskæftige sig hermed.

## Mediet

Dette afsnit indeholder foreliggende speciales syn på, hvad et medie er og bygger indledende på Marshall McLuhans relativt brede mediedefinition. Herefter operationaliseres definitionen via nyere teori, i forhold til undersøgelsen af Facebook som et nutidigt fænomen, fordret af den teknologiske platform, Facebook er placeret på. Teorierne sammenholdes og underbygges endvidere løbende, med viden opnået i den kombinerede workshop- og fokusgruppession.

McLuhan omtaler medier, som værende måder hvorpå vi mennesker har udvidet vores kroppe i det fysiske rum, via f.eks.

maskiner (McLuhan, 1964). Efter den industrielle udvikling, hvor udvidelsen af menneskets kroppe fandt sted, har vi med nutidens teknologi formået at videreføre denne udvikling, hvorom McLuhan fortæller: "... we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned" (McLuhan, 1964: 3). Dette understøttes ligeledes af informanterne fra den kombinerede workshop- og fokusgruppession. Her tilkendegav både Line, Karoline og Bethina, at de dagligt tjekker Facebook (Bilag 9: 1-2). Yderligere beskrev René Facebook som "... en forlængelse af hverdagen" (Bilag 9: 2), hvilket relaterer sig direkte til McLuhans definition af mediet som forlængelsen af den menneskelige kunnen.



Denne antagelse om medier er også central i måden hvorpå sociale medier i dag benyttes, da beskeder sendes og modtages med lysets hast, hvormed tid og sted ikke længere er faktorer i kommunikation, eller anden interaktion, mellem agenter. Dette var tilfældet med radio og TV, som af McLuhan blev kaldt for new media. Herom skrev McLuhan: "With the new media, however, it is also possible to store and to translate everything; and, as for speed, that is no problem. No further acceleration is possible this side of the light barrier." (McLuhan, 1964: 64).

Skønt vi tilslutter os, at transmitteringen af medieret indhold ikke kan accelereres yderligere, tager vi dennes fart i betragtning, mangler McLuhan at gøre rede for indholdets spredning og farten med hvilket dette sker. Idag spredes nyheder, markedsføring, tendenser, og mode sig hurtigere end nogensinde før. Ifølge Jenkins et al. sker dette på baggrund af det nye medielandskab, hvor der ses et tydeligt paradigmeskifte fra distribution og broadcast, til at agenter og deres netværk styrer mediet - det Jenkins kalder participatory culture (Jenkins et al., 2013: 1). Dette begreb beskriver hvordan forskellige grupper eller kulturer anvender produktionen og distributionen af medie produkter til at facilitere egne interesser og mål. Ydermere er fremskridtet på den teknologiske front bærende for den udvikling medielandskabet har set, da det øgede potentiale agenterne besidder i forhold til produktionen og

distributionen af medie produkterne, i høj grad er medvirkende til den øgede hastighed i spredning vi i dag ser på de sociale medier (Jenkins et al., 2013: 2). Dermed tilskrives agenterne mere magt idet de påvirker hinanden i fællesskaber (Bourdieu, 2008: 54; Jenkins et al., 2013: 2; Bauman, 2009: 16; Kotler et al.: 8, 2010; Mangold & Faulds, 2009: 361). Denne antagelse stemmer yderligere overens med det anlagte perspektiv på markedsføringsbegrebet der præsenteres på side 26, hvor det forklares, hvorledes agenterne er blevet medskabere af de markedsføringsprodukter, virksomheden afsender. Dette ekspliciteres direkte af Bethina, idet hun udtaler:

"Altså for mig, der stoler jeg mere på personer end jeg stoler på en virksomhed. Det er derfor jeg synes det er spændende at læse igennem, hvis det var fra VisitNordjylland – fuck det, det gad jeg ikke engang at have noget med at gøre, fordi det er en virksomhed, men det der med noget personligt ind over, at det er nogen der faktisk anbefaler det her is hus, det kan jeg godt lide" (Bilag 11: 22, linje 6)

Det participatoriske element ved de moderne medier, og Facebook specifikt, udgør dermed en central forståelse for hvordan markedsføringsprodukterne cirkulerer og spredes i det nye medielandskab (Frandsen et al., 2004: 36). Af denne grund er McLuhans definition af mediet anvendelig og rel-

evant, da det at dele historier (indhold) og at være del af et fællesskab er noget yderst menneskeligt (Jenkins et al., 2013: 2; Bauman, 2009: 16). Hermed indsættes McLuhans mediedefinition i en nutidig kontekst, holder vi det nye medielandskab, den nye teknologi og de mekanismer der figurer herpå for øje.

Dette sættes yderligere i perspektiv, via inddragelse af artiklen "Mixed media: from digital aesthetics towards general communication theory" (Jensen, 2007). Her beskrives de nye medier som

"... digitally processed forms of representation and interaction and, accordingly, of particular interest here. Digital technology enables reproduction and recombination of all media ... computers, thus, can be understood as metamedia with an unprecedented degree of technical programmability, between as well as within previous media" (Jensen, 2007: 19 - 20)

Hermed konkretiseres ovenstående forståelse af mediet i de teknologiske platforme, der har muliggjort den participatoriske kultur. Computeren og mobiltelefonen står her som de konvergerende faktorer, idet disse platforme i dag er allemandseje (Danmarks statistik, 2013: 7). McLuhans ide om et samlet menneskeligt nervesystem, der strækker sig ud over fysisk afgrænsede rammer, er i dag skabt af disse digitale platforme, som konstituerer en forlængelse

af hverdagen.

Karakteristisk ved disse medier er: "... their re-enactment or simulation of face-to-face interaction." (Jensen, 2007: 19-20). Dette bliver i høj grad udtalt via computeren hvor dennes interaktionsmuligheder, muliggør kommunikation, som er mere lig interpersonel- end massekommunikation, hvilket bl.a. eksemplificeres i chat, gaming og mailing (Kaplan og Haenlein, 2009: 60; Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 84). Funktioner som alle synes at have en relation til Facebook.

Indsigterne i mediets muligheder for at facilitere interpersonel interaktion, og dermed dettes potentiale for socialitet, leder naturligt videre til en afklaring af, hvad der konstituerer et socialt medie. Kommende afsnit sætter derfor ud for at definere det sociale medie, med baggrund i ovenstående definition af mediet samt specialets markedsføringsperspektiv.



# Det sociale medie

Jan H. Kietzmann forklarer, at virksomheder regelmæssigt ignorerer eller fejl-forvalter de muligheder og trusler, som de kreative agenter præsenterer. En af årsagerne her-til: "... is a lack of understanding regarding what social media are, and the various form they can take ..." (Kietzmann et al., 2011: 242). For at tage hensyn hertil vil det sociale medie fortløbende kortlægges. Herefter introduceres honeycomb-modellen som en forklaringsramme for, hvilke byggesten Facebook består af, for at opnå en mere indgående forståelse for mediet.

Det sociale medie bliver af Andreas Kaplan og Michael Haenlein beskrevet, som værende: "... a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (Kaplan & Haenlein, 2009: 61), hvilket stemmer godt overens med indsigterne præsenteret i medieafsnittet. Sociale medier er dermed en gruppe af internetbaserede applikationer, som bygger på den ideologi og teknologi, som synes basal for Web 2.0. Web 2.0 bliver af Kaplan og Haenlein, beskrevet som værende:

"... a term that was first used in 2004 to describe a new way in which software developers and end-users started to utilize the World Wide Web; that is, as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion" (Kaplan & Haenlein, 2009: 60).

Web 2.0 er dermed et begreb, der bruges til at beskrive måder hvorpå agenter benytter internettet som en platform, hvor indhold ikke længere skabes og udgives af enkelte agenter, jævnfør paradigmeskiftet fra broadcast og distribution til spreadability (Jenkins et al., 2013: 6-16; Frandsen et al., 2004: 36).

Den teknologiske udvikling i samfundet, er ligeledes grundlæggende for denne bevægelse, idet teknologien: "... is shifting from the mechanical world to the digital world—the Internet, computers, cell phones, and social media—which is having a profound impact on the behavior of producers and consumers ..." (Kotler et al., 2010: XI). Denne udvikling har i høj grad muliggjort den socialitet, som er fundamental for sociale me-



# Facebooks byggesten

dier, og dermed også den partcipatoriske og kollaborative kultur, der i dag eksisterer online (Jenkins et al.: 2013: 2).

Sociale medier er dermed en platform, hvorpå agenten tildeles potentialet for at skabe og udveksle indhold med andre. Agenternes potentiale til aktivt at være medskabere af indhold, understøtter specialets markedsføringsperspektiv samt det interaktionsparadigme specialet tilslutter sig. Igennem markedsføring på de sociale medier, tages der hermed hensyn til agenternes medskabende ønsker og potentialer (Frandsen et al., 2004: 36), hvilket vi finder hensigtsmæssigt i etableringen af den interaktion, specialet har til hensigt undersøge.

Efter denne udredning af, først mediet og derefter det sociale medie, vil vi herunder skabe et overblik over, hvad Facebook er. Dette gøres, idet det her igennem konkretiseres, hvorledes virksomheder kan benytte dette medie i deres markedsføring.

Som beskrevet, fejl-forvalter virksomheder ofte de muligheder der er tilstede i deres brug af Facebook, da de ikke er opmærksomme på, hvilke funktioner og dermed også fordele mediet besidder (Kietzmann et al., 2011: 242). Til at afklare denne problematik, inddrages honeycomb-modellen. Denne består af syv blokke, hvorigennem der kan dannes et overblik over, hvilke muligheder et socialt medie besidder. Hver enkelt blok gør det muligt, at:

“... unpack and examine (1) a specific facet of social media user experience, and (2) its implications for firms. (...) They are constructs that allow us to make sense of how different levels of social media functionality can be configured” (Kietzmann et al., 2011: 243).

Honeycomb-modellen lader os undersøge sociale medier, herunder hvilke funktioner disse besidder og derigennem også disses betydning for virksomheder, og virksom-

heders markedsføring herpå. Hvor nogle sociale medier fokuserer på "Identity", for eksempel LinkedIn, fokuserer andre mere på "Sharing", for eksempel YouTube. Der er endvidere ingen af de nuværende sociale medier, der udelukkende fokuserer på blot én af blokkene (Kietzmann et al., 2011: 249).

Dette bliver af Kietzmann et al. billedliggjort, idet de tilføjer modellen farver i forhold til hvilke aspekter de forskellige medier besidder. I denne henseende, er det interessant at se hvilke blokke, som ifølge Kietzmann et al. udgør Facebook. Fremhævet står "Relationships", hvorefter "Presence", "Reputation", "Identity" og "Conversations" står

nævnt på lige fod. Sidst står "Sharing" og "Groups" (Kietzmann et al., 2011: 248). Idet disse blokke er konstituerende for Facebook, vil vi relatere disse til den præsenterede teori (Se *Undersøgellesfase 2*: 61), for at sætte disse blokke i relation til det at skabe interaktion på Facebook, og som en udvidet forståelse af mediets potentialer. De byggesten der udgør Facebook vil derfor blive belyst fra et teoretisk perspektiv, for at placere modellen inden for de rammer, der skabes af specialets problemformulering.

Figur 24 – Honeycomb-model.  
(Kietzmann et al., 2011: 243)



### ·Relationship - *The extend to which users relate to each other*

Denne blok beskriver, i hvor høj grad agenterne på Facebook relaterer sig til hinanden (Kietzmann et al., 2011: 246). En af årsagerne til, at dette er udtalt på Facebook er den høje grad af repræsentation, der er på mediet. I et markedsføringsøjemed er det vigtige indsigter at gøre sig, da dette er beskrivende for i hvor høj grad agenterne har indflydelse på hinanden. Som forklaringsramme herfor anvender vi Baumanns swarm begreb. Herigennem kan vi anskueliggøre de relationer som agenter indgår, fordret af web 2.0 teknologierne, ved at orientere sig imod sikkerheden i numre (Bauman, 2009: 16). Endvidere er det relevant at inddrage Bourdieus sociale rum, hvori agenten interagerer og kæmper med andre agenter om positionering i et felt, potentielt fordret af en virksomheds markedsføringsprodukter (Bourdieu, 2004: 54; Synes godt om 2.0: 88). Yderligere fordrer denne blok et hensyn til den tillid der må, og bør, være tilstede i agenternes relation med hinanden, og dermed også til virksomheden (Løgstrup, 2001: 18). Dette er specielt udtalt på Facebook, grundet individernes relation til hinanden og den høje grad af selvrepræsentation der er tilstede på mediet. Virksomhederne bør dermed være opmærksomme på deres ethos appel,

for ikke at vække mistillid hos agenterne (Fafner, 2005: 47-48; Synes godt om 2.0: 88).

### Groups - *The extend to which users are ordered to form communities*

"Groups" (Kietzmann et al., 2011: 247-248), kan lig "Relationship" forklares via både Bourdieus sociale rum, og Baumanns swarm begreb (Bourdieu, 2004: 54; Bauman, 2009: 16). Det er netop i disse grupper, hvori agenterne bygger de relationer, benævnt under "Relationship" blokken. Samtidig relaterer denne blok sig til forståelsen af det nye medielandskab som værende partcipatorisk og kollaborativt, da agenterne via web 2.0 teknologierne, som Facebook er bygget op omkring, har øget potentiale for at samles i grupper og dele indhold med hinanden (Jenkins et al., 2013: 2; *Mediet*: 93).

### Reputation - *The extend to which users know the social standing of others*

Denne blok beskriver i hvor høj grad agenterne er i stand til at afkode andres sociale status (Kietzmann et al., 2011: 247). Her inddrages Bourdieu og hans kapitalbegreb, som forklarende for, hvordan en agent perciperes af andre agenter, idet den samlede kapitalmængde en agent besidder, er med

til at placere denne i feltet (Bourdieu, 2004: 21). På Facebook ekspliciteres dette blandt andet af det antal venner, en given agent har. I relation hertil, kan Goffmans begreb fronstage og backstage inddrages, da agenten herigennem har mulighed for at påvirke måden hvorpå denne fremstilles for andre agenter (Goffmann, 1956: 142; Donath & Boyd, 2004: 73; Synes godt om 2.0: 88). Dette selvscenesættende aspekt konkretiseres yderligere i den afholdte workshop- og fokusgruppesession, hvor Karoline udtaler "... men det er samtidig også meget selvscenesættende, fordi at andre så kan se at jeg støtter et godt formål, selvom det er GBA-biler, som jeg normalt overhovedet ikke ville røre ..." (Bilag 11: 29, linje: 16-18). Ydermere synes Kellerman og Maslows anseelsesbegreb applicerbar i denne sammenhæng. Anseelse kan ses som værende de likes og kommentarer, agenten modtager fra andre, hvormed agenten via sin projicerede identitet, formår at skabe et image, og dermed opnår anseelse fra andre (Kellerman, 2014: 543; Synes godt om 2.0: 88). *Identity - The extend to which users reveal themselves*

Denne blok beskriver hvorledes mediet lader agenten at besidde en udtalt identitet, blandt andet ved at tillade denne at ekspliciterer følelser og præferencer (Kietzmann et al., 2010: 243). Dette er i høj grad udtalt på

Facebook, idet mediet besidder like, deling, tagging og kommentar funktioner, der tillader agenten at tilslutte sig, ønskede produkter. Blokken relaterer sig til "Reputation", idet agentens identitet er en del af det ry denne har. Identiteten agenten fremstiller er dermed et konglomerat af de kapitalstrukturerer som denne besidder (Bourdieu, 2004: 21), samt den måde hvorpå agenten vælger at fremvise disse for andre (Goffmann, 1956: 142; Donath & Boyd, 2004: 73).

*Conversations - The extend to which users communicate with each other*

Denne blok beskriver agenternes mulighed for at kommunikere med hinanden. Agenten kommunikerer af forskellige årsager på de sociale medier. Blandt andet for at indgå i grupper med agenter af samme ideologiske overbevisning, finde kærligheden eller opbygge selvværdet (Kietzmann et al., 2010: 244; Bourdieu, 2008: 27). Jenkins et al. beskriver i denne forbindelse, at det nye kollaborative og participatoriske medielandskab bidrager med et øget potentiale for, at virksomheder kan indgå i de samtaler, agenterne har på mediet og herudfra øge værdien af deres tilstedeværelse (Jenkins et al., 2013: xiii). Virksomheder kan i denne tråd, igennem agenternes samtale om et udsendt

produkt, give agenterne anelse (Kellerman, 2014: 543), for i fremtiden at udbygge motivationen for at indgå i samtaler med virksomheden. Dette tydeliggøres i et citat fra den kombinerede workshop- og fokus-gruppesession, hvor diskussionen går:

T: Så hvis i skriver til en virksomhed og hvis de giver jeg anerkendelse eller skriver igen eller liker det i har skrevet.

A: Ja helt klart

Alle: Ja det er fedt.

A: Det er bedre at få en kommentar end at få et like. Like kan jeg ikke bruge til noget" (Bilag 11: 45 linje 18-22).

Ydermere har vi påvist, at agenter i højere grad finder kommunikation foretaget af andre agenter pålidelig, fremfor virksomhedskommunikation (Synes godt om 2.0: 88). Grundet dette, er det relevant at inddrage interpersonel kommunikation, da denne kommunikationsform foretages mellem agenterne (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 84). Endvidere fandt vi under workshoppen ud af, at informanterne: "... gerne ville have lidt mere personlighed ind" (Bilag 11: 20, linje: 22), og uddybede herom, at de gerne så, at virksomhedens ansatte fortalte om egne oplevelser, og dermed indgik på et personligt niveau i de samtaler et produkt fordrer. Dette kaldes af Sepstrup og Fruensgaard for imiteret interpersonel kommunikation, hvorigennem massekommunikation tillægges træk fra interpersonel

kommunikation (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 85).

*Sharing - The extend to which users exchange, distribute and receive*

Sharing omhandler agenternes mulighed for at dele og distribuere indhold mellem hinanden (Kietzmann et al., 2010: 245). På Facebook sker dette blandt andet via chat-funktionen, igennem tagging og deling af indhold, agenterne hver især finder interessant, jævnfør "Identity". Ligeledes kan sharing ses i forlængelse af spreadability begrebet, da de web 2.0 teknologier, der fordrer Facebook er medvirkende til agenternes øgede potentiale for at dele indhold med hinanden, og dermed også at samles i "Groups", baseret på et interessefællesskab (Kaplan & Haenlein, 2009: 60).

*Presence - The extend to which users know if others are available*

Denne blok omhandler, hvorvidt agenten kan percipere andre agenter tilstedeværelse (Kietzmann et al., 2010: 245-246). Dette bliver udtalt på Facebook, blandt andet via agentens venneliste, der tilkendegiver hvilke venner der er online. Da denne blok er konstituerende for Facebook, er det vigtigt, ud fra et virksomhedsperspektiv, at udvise tilstedeværelse og tilkendegive denne i agenternes aktive engagement med produkterne. Dette kan eksempelvis opnås

gennem anseelse og en anerkendelse af agenternes bidrag (Kellerman, 2014: 543; Synes godt om 2.0: 88).

Vi anser dermed honeycomb-modellen som værende et nyttigt værktøj i forståelsen af Facebook, og de egenskaber dette medie besidder. De syv blokke agerer alle vigtige retningslinjer som virksomheder skal være opmærksomme på, når der navigeres i det konstant foranderlige sociale medielandskab. Et medielandskab hvor det sociale medie har medført store ændringer i kommunikationen mellem organisation, grupper og agenter, hvilket uddybes i afsnittet *Paradigmeskiftets indvirkning* (s. 109). Dette har medført store udfordringer for virksomheder, hvor mange etablerede

management metoder ikke er egnede til at håndtere agenter, som ikke længere vil tales til, men i stedet vil ses som aktive i markedsføringen (Kietzmann et al., 2011: 250; Frandsen et al., 2004: 36). Dette var ydermere et udtrykt ønske fra vores informanter i den kombinerede workshop- og fokusgruppesession. Her påpegede de direkte, at feedback fra virksomheder igennem kommentarer er: "Fedt" (Bilag 11: 43, linje: 14-16). Derfor er det relevant for virksomheder, at forstå det sociale medie, der interageres på, hvorfor honeycomb-modellen kræver virksomheders opmærksomhed, og derfor ligeledes er blevet indarbejdet i foreliggende speciale som et værktøj til at opnå indsigter i det ændrede medielandskab, web 2.0 har fordret.

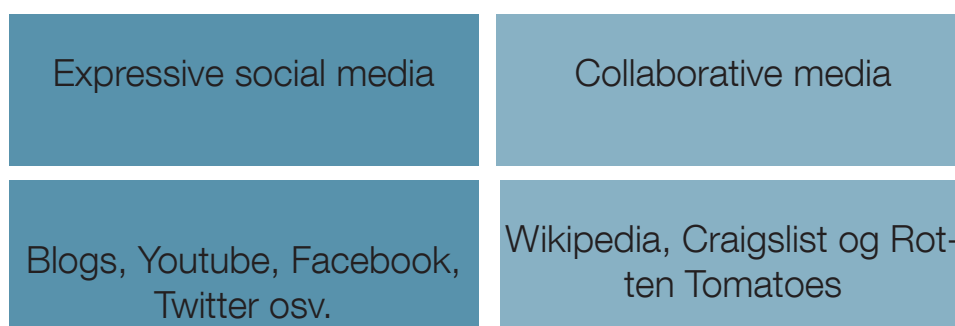


# Facebook i et markedsføringsperspektiv

Gennem honeycomb-modellen har vi dannet et overblik over Facebooks forskellige funktioner. I Kietzmann et al.'s brug af modellen på Facebook, påpeges det, at især "Relationships", "Presence", "Reputation", "Identity", "Sharing" og "Conversations" er blokke, som beskriver mediets funktionalitet.

I tråd hermed kategoriserer Philip Kotler Facebook som værende en del af new wave technology. Dette gør han, idet mediet muliggør opkobling og interaktion af enkeltpersoner og grupper, hvilket ligeledes synes at kunne sættes i relation med flere af de blokke, vi præsenterede i honeycomb-modellen (Kotler et al., 2010: 5; Kietzmann et al., 2011, 248). Kotler kategoriserer new wave technology i to underkategorier:

Facebook er en del af expressive social media, hvorom Kotler et al. ekspliciterer: "As social media becomes increasingly expressive, consumers will be able to increasingly influence other consumers with their opinions and experiences" (Kotler et al., 2010: 8). Dette er også interessant i henhold til markedsføring på Facebook, da agenter som interagerer med en virksomheds produkter, synliggør dette for sine venner på mediet. På den måde gøres Facebook brugbar i henhold til word-of-mouth-marketing, som blev beskrevet under afsnittet Markedsføring (s. 26). Andreas skriver netop i henhold til anbefaling af Facebook-venner, at han bruger like funktionen hertil: "... Bruger dog kun like, hvis andre skal vide det (Like bruges som



Figur 25 – Social medie oversigt (Kotler et al., 2010: 7)

snak)" (Bilag 9: 2). Jenkins skriver i relation til denne italesættelse af delingskulturen:

"... new tools have proliferated the means by which people can circulate material, word-of-mouth recommendations and sharing of media content are impulses that have long driven how people interact with each other. Perhaps nothing is more human than sharing stories, whether by fire or by cloud (so to speak)" (Jenkins et al., 2013: 2).

Fokus på agenten og dennes muligheder for at påvirke andre agenter synes nødvendig at undersøge, hvilket vi udover word-of-mouth-marketing også klargjorde i beskrivelsen af de sociale mediers brugerinddragende aspekter. Samtidig bidrog den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, som også præsenteret tidligere, med indsigter hertil, da Betina gjorde opmærksom på, at:

"... for mig, der stoler jeg mere på personer end jeg stoler på en virksomhed. Det er derfor jeg synes det er spændende at læse igennem, hvis det var fra Visit-Nordjylland – fuck det, det gad jeg ikke engang at have noget med at gøre, fordi det er en virksomhed, men det der med noget personligt ind over, at det er nogen der faktisk anbefaler det her ishus, det kan jeg godt lide" (Bilag 11: 22, linje 6-9).

Hermed synes word-of-mouth-marketing eksemplificeret, da Bethina netop foretrækker den personlige anbefaling frem for virksomhedens. I denne forbindelse er swarm begrebet også interessant, idet Bauman beskriver: "In a liquid-modern society, swarms tend to replace groups with their leaders, hierarchies, and pecking orders" (Bauman, 2009: 15). Herigennem tydeliggøres det, at samfundet i dag i vid udstrækning styres af grupper (Bauman, 2009: 16). En agents besked formidles ud fra dennes synspunkt, men kan underbygges af andre agenter. På Facebook gøres det via likes på kommentarer, eller skriftlig tilkendegivelse af ensartede holdninger, hvilket under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession blev italesat af René: "Hvis der kommer så mange kommentarer, så kommer dem med flest likes øverst. Jeg ville gå efter den med flest likes" (Bilag 11: 22 linje 4-5). Renés kommentar sætter således swarm-begrebet i relief, da denne bidrager med en forståelse for, hvordan swarm-begrebet kan forstås på et praktisk plan.

I relation hertil beskriver Kotler et al. endvidere, at da de sociale medier er blevet en del af agentens hverdag, og dermed jævnfør McLuhan en forlængelse af dennes krop og sind (McLuhan, 1964: 3-61). Dette bevirker, at agenten udsættes for færre reklamer, da denne i højere grad har mulighed for at påvirke, hvor og hvornår den eksponeres



herfor (Kotler et al., 2010: 8-9; Mangold & Faulds, 2009: 360).

Under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, blev informanterne bedt om at udfylde en informantoversigt. Heri spurgte vi dem, om hvorvidt de interagerer med virksomheder på Facebook, hvortil Line skrev "Ja" og tilføjede yderligere:

"Sjældent aktivt, med mindre jeg har mulighed for at vinde noget. Men jeg liker mange sider, hvor mit news-feed nærmest er blevet mine virtuelle reklamer, frem for at få det i postkassen. Så kan jeg nemlig selv bestemme de reklamer jeg vil modtage" (Bilag 9: 1-2).

Lines kommentar beskriver dermed, at hun selv kan bestemme hvilke virksomheder hun interagerer med og dermed bliver eksponeret for. Agenterne er derfor: "... turning away from the traditional elements of the promotion mix; in particular, they are reducing their reliance on advertising as a source of information to guide their purchase decision-making" (Mangold & Faulds, 2009: 361). Som årsag heraf kan det udledes at agenten, grundet dennes frie valg i forhold til hvilke medier denne tilgår, sammenholdt med det førømtalte paradigmeskifte, i mindre grad lader sig påvirke af traditionel broadcast reklame og derfor heller ikke handler herpå

Dette er endvidere relevant i forhold til speciallets undersøgelsesfelt, da Facebook som medie besidder funktionerne kommentering, likeing og tagging, hvorigennem det muliggøres, at agenten bruges som talerør for en virksomhed. Dette sættes af Kotler et al. i perspektiv, da sociale medier er billige i omkostning, besidder mindre partiskhed og derfor vil være fremtidens marketingskommunikation (Kotler et al, 2010: 9; Synes godt om 2.0: 88). I bearbejdningen af det empiriske materiale af sessionen, blev det via KJ metoden udledt, at opslag burde være fri for partiskhed og skjulte dagsordner, se Synes godt om 2.0 side 88. Har agenten mulighed for at afkode en skjult dagsorden, som det blandt andet er tilfældet i produktet fra GBA biler, kan agenten indtage en mistroisk position i forhold til produktet, og virksomheden som et hele.

## Delkonklusion

Ud fra spørgsmålet *Hvad er Facebook som medie*, har vi fået skitseret mediet som værende en forlængelse af den menneskelige kunnen, både af kroppen og sindet. Grundet paradigmeskiftet, og det øgede menneskelige potentiale for at mødes i digitale fællesskaber, er det i dag agenterne, der styrer medieflowet, hvilket har bevirket at indhold spredes hurtigere end nogensinde før. I markedsføringsregi tildeles agenterne dermed stadig større kontrol, da de i langt højere grad også påvirkes af hinanden, og i fællesskab deler erfaringer, oplevelser og meninger. Udover at være betegnet som et socialt medie, tildeles Facebook derfor ligeledes titlen *expressive social media*, netop grundet agenternes mulighed for at udtrykke sig, og derigennem påvirke hinanden. Dette understøttes ligeledes af de indsigter, arbejdet med Honeycomb-modellen bidrog med, hvor "Relationships", "Presence", "Reputation", "Identity", "Sharing", "Groups" og "Conversations" udgjorde Facebooks byggesten. Reklame viger derfor pladsen til fordel for den personlige henvendelse og andre agents meninger, holdninger og oplevelser.

Som medie er Facebook dermed en udvidelse af individets potentiale for at samles i grupper, for at påvirke og stille sig i relation til hinanden. For virksomheden betyder dette at betingelserne for Facebook

kommunikation er, at tillade agenterne at diskutere frit og lade disse påvirke hverandre. Ligeledes skal virksomheden have Facebooks funktioner in mente, herunder mediets byggesten. Ved at skabe produkter, der relaterer sig til de syv præsenterede blokke, forholder virksomheden sig aktivt til Facebooks brug og agenternes bevæggrunde.

Ved at indplacere disse indsigter i AFV-modellen, tildeles Facebook blokken de syv blokke, der via Honeycomb-modellen konstituerer Facebook og agenternes brug heraf. Dette gøres for at visualisere Facebooks aktualitet både ud fra agentens og virksomhedens perspektiv. Mediet, og dets beskaffenhed har altså stor indflydelse på både virksomhedens overvejelser i forhold til udsendte produkter, samt agenternes måde at tilgå disse produkter. Skal virksomhedens markedsføring på Facebook have potentialet for at agenterne interagerer hermed, må agenternes brug af mediet medtænkes. Ligeledes indplaceres ekspressivitet i Facebook blokken, da dette begreb beskriver agenternes potentiale for indbyrdes påvirkning af hinanden igennem deres individuelle erfaringer og oplevelser med en virksomheds produkter, udsendt på Facebook.

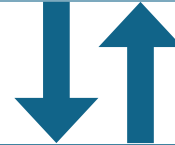
Figur 26 – AFV model (Mediet)



# Virksomhed

Markedsføring

Doxa, tillid, ethos



Relationship, Presence, Reputation, Identity, Sharing, Conversation

# Facebook

Produkt

Felt, Doxa, Swarm

Word-of-mouth

Social medie

Liking, kommentering, deling og tagging



Sociokulturel kontekst  
Kapital, Habitus, doxa, tillid

Motivation  
Illusio

Handlemønstre  
Ekspressivitet

# Agent

Fysiologisk processer  
Visceralt

Affektiv evaluering

Kognitive processer  
Refleksivt

Adfærd  
Behavioralt

Kapital, Habitus

Potentiel forvandling

Konglomerat af emotioner

# Hvordan kommunikeres der på Facebook?

I gennem afsnittet *Hvad er Facebook som medie?*, har vi kortlagt vores syn på mediet, det sociale medie og slutteligt Facebook. Derigennem opnåede vi en grundlæggende viden om Facebook og dets anvendelse, samt virksomhedens muligheder herpå. Vi vil derfor undersøge, hvordan kommunikationen på Facebook foregår. Fokus bliver, hvordan der kommunikeres på mediet, hvilket anses for vigtigt i forståelsen af, hvordan rammerne for interaktion kan etableres.

## Kommunikation

Afsnittet har til hensigt at skabe en forståelse for kommunikationen på Facebook, og kommer derfor i direkte forlængelse af Honeycomb-modellen og web 2.0. Analysen gav et indblik i Facebook, og agenternes brug heraf, ud fra et teoretisk perspektiv. Disse indsigter påvirker også virksomhedens kommunikation og udarbejdelse af produkter på Facebook. Kommende afsnit har derfor til hensigt at undersøge kommunikationen i det ændrede medielandskab. Herefter undersøges det hvilken effekt paradigmeskiftet fra broadcast til agentinvolverende markedsføring har haft på denne kommunikation.

Kommunikationsprocessen består ifølge Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaard, af to primære kommunikationsformer: Massekommunikation og interpersonel kommunikation. Massekommunikation er: "... opbevaring og transport af information til flere (ikke personligt kendte) modtagere samtidig." (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 84). Dette kan relateres direkte til måden hvorpå vi under afsnittet Markedsføring (s. 26), beskrev reklamebegrebet som værende massebåren annoncering (Pelsmacker et al., 2007: 7; Frandsen et al. 2004: 34).

Interpersonel kommunikation er derimod: "... individuel, personlig kommunikation med samtidig eller let mulighed for feedback" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 84). Denne kommunikationsform foretages mellem agenter, enten direkte fra agent til agent, eller via Facebooks mange interaktionsmuligheder, herunder chat, kommentering og tagging.

Samlet kan det dermed siges, at massekommunikation: "... kan skabe opmærksomhed og både skabe og ændre kendskab og viden" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 94), hvorefter interpersonel kommunikation: "... kan overtale i form af at skabe eller ændre holdninger og adfærd" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 94). En af grundene hertil, kan

være at: "... budskabet i interpersonel kommunikation først og fremmest kommer fra personer i modtagerens sociale netværk, hvor der er et betydeligt værdifællesskab" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 95). Set ud fra et sociologisk synspunkt gør dette sig også gældende i forhold til Bourdieu, som mener, at agenter grupperer og interagerer med ligesindede (Bourdieu, 2004: 27 & 54).

En måde hvorpå virksomheder kan søge at gøre nytte af de to kommunikationsformers styrker, er i brugen af imiteret interpersonel kommunikation, hvor massekommunikationen udformes som interpersonel kommunikation. En af faldgrupperne ved denne måde at kommunikere på er, at kommunikationsformen, hvis den identificeres, bryder med de tillidsprincipper, der bør være agent og virksomhed imellem (Løgstrup, 2001: 18).

Med disse overordnede kommunikationsformer in mente, vil vi søge at skabe et indblik i, hvorledes paradigmeskiftet fra distribution til cirkulation, har påvirket virksomhedskommunikationen (Jenkins et al., 2013: 2).

## Paradigmeskiftets indvirkning

Professor ved Københavns Universitet, Stig Hjarvard fortæller herom, at uformel sprogbrug har bredt sig til offentlige og arbejdsmæssige sammenhænge: "... hvor

man tidligere kun betjente sig af en formel sprogstone" (Hjarvard, 2005: 13; Kaplan & Haenlein, 2009: 66-67). Hertil supplerer Hjarvard: "... overalt lærer offentlige myndigheder at tale mere forståeligt, interessevækkende og at komme borgeren personligt i møde med et frejdigt smil" (Hjarvard, 2005: 13). Lykkedes det virksomheden at møde agenterne i øjenhøjde (gennem den interpersonelle kommunikation), kan virksomheden drage fordel heraf, ved erhvervelsen af nyttig viden. Der opstår her en art bytteforhold mellem virksomhed og agent, da etableringen af en positiv og tillidsfuld relation kan invitere agenterne til at agere med produktet, og i den ombæring give virksomheden værdifuld information i forhold til kommende produkter (Kaplan & Haenlein, 2009: 66-67). Etableres det tillidsfulde forhold ikke, kan paradigmeskiftet derimod have konsekvenser for virksomheden. Tobias nævner i autoetnografien, hvordan hans holdning til virksomheden Streetammo gennemgik en negativ ændring:

"Jeg husker tydeligt, da streetammo's retorik på deres Facebook-side ændrede sig til at være mere brugerfokuseret, og direkte henvendt brugeren bag skærmen. Til at starte med, synes jeg at det var fantastisk, idet jeg følte at de talte til mig, men med tiden – og den nuværende udprægede professionelle brug af Facebook – har dette synspunkt ændret sig. Jeg er gået fra, at synes at det

var fantastisk, til i stedet at finde det irriterende" (Bilag 3: 8).

I Tobias' møde med virksomheden er der opstået et mistroisk forhold, da Tobias oplever at virksomheden, grundet den kontinuerlige brug af imiteret interpersonel kommunikation (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 86) har andre dagsordner, end den at involvere og lytte til agenterne (Fafner, 2005, s. 47-48; Løgstrup, 1999: 12).

Dette kom også til udtryk under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, idet Betina sagde:

"Hvis det eksempelvis er fra en virksomhed, så skal det selvfølgelig være personligt, man skal kunne se at der er en person bag. Men det skal heller ikke gå op i hat og briller. Der skal være en vis seriøsitet, men det kommer an på hvilken virksomhed det er – og hvad de brander sig på. Det skal lidt afspejle det hele" (Bilag 11: 42, linje: 16-19).

Herudfra beskriver Bethina nogle præferencer for hendes Facebook brug. Hun vil kunne se en "Presence" i produktet, og herigennem kunne forholde sig hertil ("Relationship") på et personligt niveau, dog uden at det "går op i hat og briller" (Kietzmann et al., 2011: 245-246).

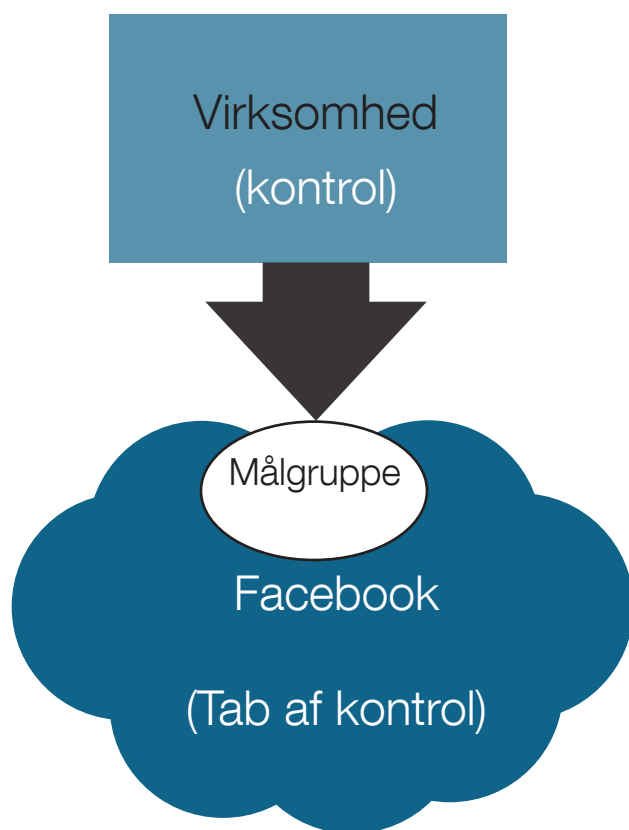
Paradigmeskiftet og web 2.0 teknologierne har ligeledes bragt en større offentlighed

med sig, specielt i forhold til meningsdannelsen omkring det enkelte produkt. Om dette uddyber Thompson, at produktet som udsendes, bliver: "... genstand for hvad jeg vil kalde „diskursiv bearbejdelse“: Det bliver bearbejdet, videreudviklet, kritiseret, rost og kommenteret af modtagere der gør den meddelelse de har modtaget, til genstand for diskussioner indbyrdes og med andre" (Thompson, 2001: 124). Thompsons beskriver den diskursive bearbejdelse i en fysisk kontekst, idet han tager udgangspunkt i TV-stuerne. Med vores definition af Facebook, som en forlængelse af agentens kunnen, har den diskursive bearbejdelse indtaget en ny platform, hvorpå denne udfoldes. På Facebook kan den diskursive bearbejdelse forklares gennem både chat funktionen, hvor den foretages interpersonelt, men ligeledes i kommentering af produkter, hvor agenter deltager aktivt i meningsdannelsen heraf (Fiske, 1987:94).

Det er denne interaktion som fordrer virksomhedernes word-of-mouth markedsføring, men samtidig også den, der fratager virksomheder kontrol over deres produkter: "This form of media describes a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands, services, personalities, and issues" (Blackshaw & Nazzaro, 2004: 2).

Som vi også beskrev i afsnittet Hvordan ser

vi verden? (s. 35), kan virksomheder investere i at målrette deres produkter til en bestemt målgruppe. Virksomheden har dog ingen kontrol over, hvorledes agenterne perciperer det afsendte produkt, så snart dette har ramt Facebook, idet agentens: "...ability to communicate with one another limits the amount of control companies have over the content and dissemination of information" (Mangold & Faulds, 2009: 359). Tabet af kontrol synes dermed at være



Figur 27: Visualisering af virksomheders tab af kontrol med produkter.

et resultat af paradigmeskiftet. For at illustrere denne kommunikationssituation har vi udformet følgende model:

Modellen viser virksomhedens fulde kontrol over udformningen og den målrettede distribution. Tabet af kontrol sker dog på samme tid produktet publiceres på Facebook, hvor agenternes diskursive bearbejdelse (Thompson, 2001: 124) og oplevelse med produktet, faciliteres (Jenkins, 2006: 24). Som vores model tydeliggør, opstår der i opslagens møde med Facebook et tab af kontrol, da agenterne kan interagere med indholdet som de lyster, hvormed forskellige meninger tillægges virksomhedens produkt.

Web 2.0 bølgen har ikke kun negative effekter på virksomhedernes kontrol, da tabet af kontrol også muliggør spredning og derigennem stor udbredelse af et produkt. Det er altså to sider af samme mønt, der på en gang repræsenterer både fordelene og ulempen ved paradigmeskiftet.

# Hvorfor Spreadability?

Synet på paradigmeskiftet har fordret foreliggende specialets anvendelse af Jenkins et al.'s spreadability begreb, da dette i høj grad beskriver potentialet ved produkter, udsendt i dagens medielandskab (Se Figur 27: 111).

Vi afstår fra at bruge begrebet "viral" markedsføring, grundet den virale terminologis begrænsninger. Viral markedsføring er i dag blevet et buzzword, som besidder konnotationer, der i denne henseende afskriver den aktive agent til fordel for en passiv recipient. Begrebet viral forvrider måden hvorpå vi opfatter deling af materiale, idet begrebet implicerer distributionen af et produkt som en influenza epidemi, der spreder sig fra agent til agent uden dennes konsensus og egentlige stillingtagen (Jenkins et al., 2013: 16). Brugen af viral kommunikation, er dermed uhensigtsmæssig, idet denne kommunikationsform, i stedet for interaktionsparadigmet (Frandsen et al., 2004: 36), tager udgangspunkt i transmissionsparadigmet (Frandsen et al., 2004: 34). Dette bevirker, at afsender af indholdet, i relationen med modtager, bliver tildelt uhensigtsmæssigt meget magt.

Skønt det virale begreb beskriver farten, med hvilket sådanne produkter spredes, kommer det til kort i beskrivelsen af agentens aktive involvering i et produkt, der

formår at motivere til interaktion.

Som reaktion herpå har Jenkins et al. udarbejdet otte punkter, som fremsætter hvad spreadability begrebet indebærer. De otte punkter er beskrevet i Bilag 15, hvorfor de bliver behandlet overordnet her.

Modsat begrebet viral, forholder spreadability sig til en handlende og reflektiv agent, hvilket lægger sig op af Bourdieus definition (Bourdieu, 2008: 8). Spreadability opererer ud fra agentens villighed og evne til at involvere sig i produktet og anvende dette i de kontekster hvori agenten opererer. Grundet spreadabilitys partipartiske logik leder agenten efter at anvende indhold på ikke forudsete måder og tilpasse dette i forhold til konturerne af det fællesskab agenten er en del af. Dette aspekt gør det problematisk for producenten at kontrollere produktet (Mangold & Faulds, 2009: 359), hvilket heller ikke er målet. Derimod er aktivt engagement det fokus der er anlagt, hvilket spreadability i høj grad synes at beskrive. Afsenderen er ligeledes sløret, grundet agenternes engagement i produktet, og den medskabende rolle de indtager i forhold hertil. Ser vi på fodbold-eksemplet fra Mortens autoetnografi:

"Et eksempel på et succesfuldt Facebook-opslag var under 6'erenes dækning af den danske fodboldlandskamp mel-



lem Danmark og Serbien. Kampen blev spillet uden tilskuere og derfor kunne man ekstra tydeligt høre de danske spillere synge med på den danske nationalhymne. Derfor klippede vi denne sekvens og tilføjede følgende tekst: "Vi griner stadig over, hvor forfærdeligt dårligt det lød, da landsholdet sang nationalsang! Hvem synger bedst?" (Bilag 1: 2)

Dette er et godt eksempel på en tilsløring af disse ofte meget kraftige skel, da agenterne her står som medproducenter af den mening der konstitueres ud fra opslaget (Jenkins et al.: 2013: 5-7). Agenternes villighed, og potentiale via web 2.0 teknologierne, til at engagere sig i produktet har været et fokuspunkt i forhold til at skitsere web 2.0 paradigmeskiftet, og de muligheder og konsekvenser dette har haft for virksomhedskommunikationen.

## Delkonklusion

For nuværende har vi kortlagt, hvorledes kommunikationen på Facebook opererer i feltet mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation. Facebook befinder sig dermed i et spændingsfelt, hvor der kan kommunikeres personligt samt ud til en større mængde modtagere, hvad end der antages et virksomheds eller et agent perspektiv. Kommunikationen fra virksom-

hed til agent har gennemgået et paradigmeskifte, hvorigennem agenterne har fået mere indflydelse, på bekostning af virksomhedernes kontrol over deres produkter. Dette har endvidere foranlediget, at agenternes tillid har rykket sig fra virksomhed til andre agenter. Tillidsskiftet har bevirket, at virksomhederne, som reaktion herpå, har søgt at bruge nogle af de kommunikationsmæssige træk, som agenten besidder, hvormed den generelle virksomhedskommunikation er blevet mere uformel.

Agenternes øgede indflydelse finder sted agenterne imellem, hvormed den diskursive bearbejdelse, som førhen foregik i det fysiske møde mellem agenter, nu er blevet rykket over på Facebook. Dette har endvidere betydet at virksomheders tab af kontrol, kan anskues som værende en positiv udvikling, da disse kan drage nytte af den spredning som deres produkter kan opnå. Via begrebet spreadability beskrev vi agenten som værende aktiv i meningsdannelsen af produkter, grundet paradigmeskiftet fra distribution til cirkulation. I samme ombæring afskrev vi brugen af termen "viral" kommunikation, da dette konnoterer en passiv recipient.

For at visualisere hvorledes indsigterne fra dette afsnit har indvirkning på interaktionen, inplaceres de nu i AFV-modellen.

# Virksomhed

Massekommunikation, Interpersonel kommunikation og imiteret interpersonel kommunikation

Kontrol

Markedsføring

Doxa, tillid, ethos



Relationship, Presence, Reputation, Identity, Sharing, Conversation

# Facebook

Produkt

Social medie    Felt, Doxa, Swarm

Spreadability

Diskursiv bearbejdelse

Word-of-mouth    Tab af Kontrol

Liking, kommentering, deling og tagging



Sociokulturel kontekst  
Kapital, Habitus, doxa, tillid

Motivation  
Illusio

Handlemønstre  
Ekspressivitet

# Agent

Massekommunikation, Interpersonel kommunikation,

Fysiologisk processer  
Visceralt

Affektiv evaluering

Kognitive processer  
Refleksivt

Adfærd  
Behavioralt

Potentiel forvandling    Kapital, Habitus

Konglomerat af emotioner

Først indsættes interpersonel- og massekommunikationen under både virksomhed og agenten, idet de begge besidder denne kvalitet. Endvidere tilføjes virksomhedsblokken også den imiterede interpersonelle kommunikation, idet virksomheden kan udnytte en sådan kommunikationsform, når den skal poste produkter på Facebook. Samtidig blev det klargjort, taget vores model "Visualisering af spredning på Facebook" i betragtning, at virksomheden, inden den poster et produkt på mediet har kontrol herover. Kontrollen mister den til gengæld så snart produktet er postet, hvorfor vi tilføjer tab af kontrol til Facebook blokken. Endvidere er det på Facebook, hvorpå den diskursive bearbejdelse, word-of-mouth og de mange kommunikationsfunktioner gør sig gældende, herunder: Deling, likeing og kommentering, hvorfor disse også tilføjes denne blok.

Foregående afsnit har resulteret i en forståelse for, hvilken betydning web 2.0, og dermed også Facebook, har haft på virksomhedskommunikationen.

Dog er der for nuværende ikke redegjort for, hvad der fordrer spreadability, bortset fra skitseringen af agenten som værende aktivt handlende og meningsdannende. Derfor vil vi i den kommende analyse, forsøge at fremfinde nogle forudsætninger, som skal være tilstede for at virksomheder kan motivere agenten til interaktion.



← Figur 28 – AFV model (Kommunikation)

# Analyse- spørgsmål 2

A large dark blue speech bubble with rounded corners contains the text 'Analyse-spørgsmål 2' in white. Below it, a smaller purple speech bubble and a light blue circle overlap.

# Hvordan motiveres agenter til at interagere med produkter på Facebook?

I følgende afsnit vil vi undersøge hvordan agenter motiveres til at interagere med produkter på Facebook. Dette gøres, ved at undersøge helt grundlæggende motivations og behovsteorier. Først vil vi dog kortlægge hvilken betydning opslagets relevans har for agenten, hvilket synes fundamental for en videre interaktion.

## Relevans

Besidder agenten ikke *illusio*, og dermed lysten til at deltage i de kampe, som konstituerer et felt, så interagerer denne heller ikke deri (Bourdieu, 1995: 224-231). Det er op til hver enkelt agent og afgøre, hvorvidt denne har lyst til at indgå i feltets kampe, hvormed agentens subjektive opfattelse af de kampe der udkæmpes på Facebook er fundamental, skulle denne interagere med indhold herpå (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 166-167).

Den subjektive opfattelse af de opslag, præsenteret i den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, blev tydeligt udtalt, da informanterne skulle tage stilling til opslaget fra VisitNordjylland. Herom udtalte Rasmus:

"Jeg startede med at lave mit eget ord,

som hed ufokuseret og det gjorde jeg fordi at, hele Nordjylland. Jeg har jo ikke nogen bil, really? Så, hvis det nu havde været Aalborg, så havde jeg synes at det var interessant" (Bilag 11: 20, linje: 27-29).

Rasmus' subjektive opfattelse af opslaget, kommer tydeligt til udtryk, idet han forklarer, at opslaget ikke har relevans for ham, da han ikke ejer en bil og dermed ikke kan køre efter is andre steder end i Aalborg. Holdes dette op mod Bethinas måde at percipere opslaget fra VisitNordjylland, fremhæves den subjektive opfattelse af opslaget:

"Nå, jeg er for en gangs skyld faktisk ret positiv, jeg synes at det var rigtig relevant fordi at is sæsonen snart starter ... så synes jeg også, at det er rigtig inspirerende, fordi jeg ville faktisk læse kommentarerne igennem for at blive inspireret til, hvor jeg skulle køre hen efter is, og måske endda finde et nyt det blå is hus i Tversted" (Bilag 11: 21, linje: 6-8).

Det anskueliggøres dermed, at de to informanter læser opslaget på forskellig vis, hvilket ekspliciteres i Rasmus' udtalelse: "Jeg har jo ikke nogen bil, really?" og Bethi-

na's: "... så synes jeg også, at det er rigtig inspirerende ...". Her skal det medregnes, at de to informanter ikke tager stilling til udformningen af opslaget, men i stedet deres subjektive opfattelser af, hvorvidt opslaget er relevant for dem. Dette tydeliggøres idet Bethina fortæller, at hun synes opslaget er upersonligt, hvorfor opslagets udformning ikke alene har betydning for, hvorvidt hun har lyst til at interagere (Bilag 11: 21, linje: 12).

Relevans eller *illusio* kan være svær at påvirke, hvilket vi indirekte har omtalt i specialet, da vi har klargjort hvor svært det er at administrere agentens perception af indhold, idet dette sker på baggrund af den habitus og de kapitalstrukturer denne besidder (Bourdieu & Wacquant, 1992: 106-107; Bourdieu, 2008: 21; Fiske, 1987: 95).

Det individuelle aspekt er svært at tage højde for i udarbejdelsen af produkter. Dog vil vi nedenfor forsøge at benævne nogle af de motiverende faktorer, som opslag på Facebook bør inddrage. Inddragelsen af disse, har til hensigt, at skabe større mulighed for at agenten finder indholdet relevant og dermed også har lyst at interagere hermed.

## Motivationsformer

Ifølge Richard M. Ryan og Edward L. Deci beror det at være motiveret på: "... motivated means to be moved to do something. A person who feels no impetus or inspiration to act is thus characterized as unmotivated, whereas someone who is energized or activated toward an end is considered motivated" (Ryan & Deci 2000: 54). Motivation har dermed en emotionel karakter, hvorfor fokus herpå er essentiel. Dette underbygges af Chu, som skriver at emotioner agerer en vigtig komponent i skabelsen af motivation, idet agenter: "... tend to experience positive emotions (e.g., happy, excited, satisfied) when they pass along messages to contacts in their e-mail lists" (Chu, 2011: 31). Chu ekspliciterer hermed, at motivationen er emotionel, hvilket bliver udtalt når agenter sender produkter til hinanden. I denne henseende benævner Jørgen Riber Christensen og Ole Ertløv Hansen ligeledes måder hvorpå agenten kan motiveres. Herunder hører to forskellige motivationsfaktorer. Den første af de to, belyses ved antropologiens teorier omhandlende gavegivning, hvilket beror på agenteres udveksling eller overlevering af informationer, hvormed de oplever de førømtalte positive emotioner.

Den anden af de to motivationsformer er kultursociologisk forankret, idet agenten ønsker at udsende signaler om dennes smag til andre, som agenten mener deler

samme smag (Christensen & Hansen, 2012: 203; Bourdieu, 2004: 27). Dette blev også under arbejdet med vores autoetnografier tydeliggjort, idet vi under Udviklingsfase 1 (s. 45) klargjorde netop dette. Af Ertløv Hansen og Riber, bliver dette også beskrevet på følgende vis:

"Smagens sociale funktion er distinktiv på den måde, at den adskiller individet fra andre med en anderledes smag, men først og fremmest skaber ens smag og signaler om denne smag (habitus) socialt sammenhold med andre der deler ens smag" (Christensen & Hansen, 2012: 205).

Således bliver deling af et materiale, en måde hvorpå agenten tilegner sig de egenskaber som materialet fremviser. Hvormed denne positionerer sig og styrker båndet med ligesindede, som også finder materialet interessant (Christensen & Hansen, 2012: 206; Bourdieu, 2008: 27; Synes godt om 2.0: 88). Dette relaterer sig ligeledes til en aktivering af agentens kognitive processer, da denne positionering og eksplicitering af smag har reflektiv karakter, idet den bidrager til agentens selvforståelse på Facebook (Battarbee, 2004: 113; Norman, 2004: 84). Baggrunden for disse to motivationsformer, beror på agenternes ønske om at skabe og etablere en fælles kode med modtageren af det sendte indhold (Christensen & Hansen, 2012: 203).

Line italesatte dette, da hun udtalte følgende i forhold til deling af Facebook-opslag med hendes venner:

"Jeg har også fået en eller anden mærkelig tendens til efterhånden, at hvis jeg ser et billede af noget sjovt, som minder mig om en bestemt situation, jeg lige har snakket med en veninde om, eller et eller andet der bare er super relevant. Så er jeg faktisk også, i stedet for at skrive en kommentar, så skriver jeg bare personenes navn, i en kommentar – derfor man tagger folk. Så bliver det lige pludselig noget internt, jeg kan dele med den person som jeg lige har snakke med og lige nøjagtige en relateret situation" (Bilag 11: 40, linje: 8-13).

Herigennem tydeliggøres det, at Line deler indhold for at skabe en fælles kode med personen hun sender indholdet til. På denne måde anskueliggøres delingen, eller taggingen, af Facebook-indhold som en fælles referenceramme for de oplevelser, eller den samtale som Line forinden har haft med sine veninder (Thompson, 2001: 124). Lines kommentar giver os dermed, en forståelse for bevæggrundene for interaktionen på Facebook og hvorledes denne kan sættes i relation til word-of-mouth-marketing (Ferguson, 2008: 180). Dette, i og med, Line og hendes veninder deler indhold med hinanden, som derigennem spreder virksomhedernes opslag.

Ovenstående stemmer ligeledes godt overens med det fokus, der lægges på etableringen af positive emotioner i mødet med en virksomheds markedsføringsprodukter (Se Oplevelsen: 18). At agenterne har muligheden for at positionere sig selv, og dermed indtage en medskabende rolle i interaktionen med produktet, tillægger produktet emotionelle kvaliteter. Ved at interagere med produktet i en producerende rolle "sender" eller deler agenten dennes bidrag, med andre agenter eller virksomheden, hvormed positive emotioner etableres. Disse kan karakteriseres som værende af refleksiv karakter, da bidraget er medvirkende til agentens aktive positionering i feltet, og potentielt bidrager til agentens behov for anerkendelse og selvforståelse (Norman, 2004: 84; Kellerman, 2014: 543).

Som relevans er motivation individuel, hvorfor det ikke er alle, der ligesom Line, synes det er hensigtsmæssigt, at tage sine venner. Dette bliver blandt andet eksplicit, idet Andreas udtaler, herom: "Det er lige det jeg bliver hidsig over – når folk gør sådan. Jeg kan simpelthen ikke ha' det" (Bilag 11: 40, linje: 15). Det individuelle aspekt, benævner Ryan & Deci også, idet de klargør, at:

"Motivation is hardly a unitary phenomenon. People have not only different amounts, but also different kinds of motivation. That is, they vary not only

in level of motivation (i.e., how much motivation), but also in the orientation of that motivation (i.e., what type of motivation)" (Ryan & Deci, 2000: 55).

Agenter besidder dermed forskellige former og typer for motivation. Dette blev ekspliciteret under den samlede workshop- og fokusgruppesession, hvorunder informanterne antog forskellige standpunkter i deres motivation for at interagere med produkter. Tydelig eksponent herfor, var opslaget fra "The Voice" (Bilag 8.4: 4), hvorunder især Andreas og Rasmus, fandt det motiverende at opslaget indebar et konkurrence element, og derfor ville interagere med det. De andre informanter fandt det til gengæld demotiverende, blandt andet idet konkurrencer udgør en stor del af de posts, der gør sig gældende på Facebook, hvorfor de, hvis de skulle deltage i alle disse, skulle interagere med produkter hele tiden (Bilag 11: 14, linje 15).

Ydermere er det interessant at udlede, hvorledes forskellige motivationsfaktorer kommer til syne. Motivationen fra Andreas og Rasmus ligger udelukkende i, at de kan vinde noget. Dette bliver tydeligt udtrykt, undersøges de tilsammen 10 ord som Rasmus og Andreas valgte om opslaget fra "The Voice" (Bilag 8.4: 4). Rasmus valgte ordene: "Usexet", "Irriterende", "Okay", "Socialt" og "Sjov" (Bilag 10: 6). Andreas valgte ordene: "Kedelig", "Simpel", "Irrelevant", "Traditionel" og "Appellerende" (Bilag 10: 1). I valget af disse gjorde de opmærksom på deres am-



bivalente forhold til opslaget, idet opslagets udformning ikke bevirkede en interaktion fra deres side, hvorimod konkurrenceelementet gjorde (Synes godt om 2.0: 88).

En måde hvorpå dette teoretisk kan begrundes, er via begreberne intrinsisk (indre)- og ekstrinsisk (ydre)-motivation (Ryan & Desi, 2000: 60; Collins & Amabile, 1999: 299). Brugen af disse, giver os et begrebsapparat, hvormed vi kan bearbejde forskellige former for motivation og derigennem skabe et indblik i, hvilke typer motivation, som gjorde sig gældende under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession.

Intrinsisk motivation:

"... is defined as the motivation to engage in an activity primarily for its own sake,



because the individual perceives the activity as interesting, involving, satisfying, or personally challenging: it is marked by a focus on the challenge and the enjoyment of the work itself" (Collins & Amabile, 1999: 299).

Herigennem tydeliggøres det, at intrinsisk motivation opstår, idet agenten møder et produkt, som denne finder interessant, involverende, tilfredsstillende og personlig udfordrende (Hassenzahl, 2010: 14). Dermed synes det relevant at kategorisere den intrinsiske motivation, under det visceralt appellerende, idet agenten i mødet med et produkt bliver øjeblikkeligt emotionelt påvirket, og derfor søger at interagere hermed (Norman, 2004: 69). Dette undersøges i højere detaljegråd i afsnittet *Hvordan skabes rammerne for kreativ interaktion?* (s. 134).

En sådan motivation, blev under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession tydelig, i informanternes arbejde med opslaget fra "DR3" (Bilag 8.3: 3). Herunder sagde Bethina, adspurgt om hvorvidt hun ville interagere med opslaget:

"Der hvor du bliver tvunget til at stoppe lidt op og tænke, "hey hvad sker der her?" Altså Facebook, du kan hurtig godt engang imellem blive overmættet af konkurrencer og børnebilleder og pis og lort fra alle mulige. Men når der bliver tvunget til at stoppe op og reflektere lidt – jeg tror det er der den fanger mig" (Bi-

lag 11: 40, linje: 2-5).

Denne udtalelse er med til at italesætte nogle af de vigtigste elementer i den intrinsiske motivation, idet Bethina her anskuer opslaget som værende interessant, involverende og personligt udfordrende. Dette blev endvidere understreget af de andre agenter, som i vid udstrækning kunne tilslutte sig dette (Bilag 11: 40, linje: 6-7).

Gennem disse redegørelser af intrinsisk motivation og måder hvorpå denne fordres, tydeliggøres det, at denne form for motivation er at foretrække, hvis agenten instinktivt skal interagere med et produkt. Dog er der også andre måder, hvorpå en agent kan motiveres til at interagere med produkter. Herunder hører ekstrinsisk motivation, som er:

"... a construct that pertains whenever an activity is done in order to attain some separable outcome. Extrinsic motivation thus contrasts with intrinsic motivation, which refers to doing an activity simply for the enjoyment of the activity itself, rather than its instrumental value" (Ryan og Deci, 2000: 60).

Det tydeliggøres herigennem, at de to motivationsfaktorer, ekstrinsisk og intrinsisk, fungerer som to modsætninger. Dette kommer endvidere til udtryk, holdes den intrinsiske motivation op mod måden, hvorpå Amabile skitserer ekstrinsisk motivation:

"... as the motivation to engage in an activity primarily in order to meet some goal external to the work itself, such as attracting unexpected reward, winning a competition, or meeting some requirement; it is marked by a focus on external reward, external recognition, and external direction of one's work" (Collins & Amabile, 2010: 299 - 300).

I brugen af denne definition er det muligt at skitsere den motivation, som Andreas og Rasmus besidder for at deltage i konkurrencer, som værende ekstrinsisk. Kendetegnet herved er et fokus på ekstern belønning og ekstern anerkendelse. En måde hvorpå agenter kan søge denne anerkendelse, kan forklares i brugen af Goffman, som beskæftiger sig med agentens mulighed for at projicere en ønsket selv fremstilling (Goffmann, 1956: 142). Denne projicering af agentens ønskede selv fremstilling,



er endvidere med til at positionere agenten inden for bestemte felter, idet agenten herigennem udsender signaler, om dennes habitus, eller kapital strukturer, til andre agenter (Christensen & Hansen, 2012: 203; Bourdieu, 2004: 27; Cruz & Fill, 2008: 743; Synes godt om 2.0: 88).

Et eksempel på en sådan ekstrinsisk motivation, blev under den samlede workshop- og fokusgruppesession udtalt idet informanterne blev bedt om, at tage stilling til opslaget fra GBA-biler, hvorudfra Karoline fortalte:

".. så sagde jeg også at det var selviscenesættende i forhold til min personlige rolle, fordi opslaget ville få mit like, men det er samtidig også meget selviscenesættende, fordi at andre så kan se at jeg støtter et godt formål, selvom det er GBA-biler, som jeg normalt overhovedet ikke ville røre" (Bilag 11: 29, linje 15-18).

Herom var alle de deltagende enige, hvorfor de i brugen af vigtighedshjulet også lagde ordet "Selviscenesættende" i midten (Bilag 13.8: 5). Gruppen var endvidere ikke enige om, hvorvidt opslaget skulle perciperes som værende godt. Dette blev tydeligt i deres forsøg på at indplacere ord i vigtighedshjulet. Her valgte de at udvide modellens ramme, og indplacere seks, i stedet for fire ord: "Selviscenesættende", "Sympatisk", "Opsigtsvækkende", "Dumsmart", "Smagløst" og "Ineffektiv" (Bilag 13.8: 5).

På baggrund heraf kan det udledes, at de deltagende var delte i deres holdninger. Både Line og Karoline var positivt stemt overfor opslaget, hvilket blev udtrykt idet Karoline sagde: "Altså jeg synes det er lige meget hvordan, bare der bliver doneret nogen penge, så er jeg helt ligeglad. ..." (Bilag 11: 32, linje: 7-8). Hvortil Line supplerede: "Ja lige præcis – og så har de jo doneret til knæk cancer..." (Bilag 11: 32, linje: 11). I denne sammenhæng, skal det dog klargøres, at de begge ville un-lige siden, så snart deres like havde haft en pris, hvorfor relationen til virksomheden, selvom de har liket denne, er ikke eksisterende (Bilag 11: 32, linje: 7-10). Dette bevirker endvidere, at den interaktion som GBA-biler herigennem skaber synes uhensigtsmæssig, idet de likes de modtager, set fra pigernes perspektiv, ikke har værdi for dem som virksomhed. Modsat Line og Karoline, fandt de resterende informanter opslaget smagløst, hvilket blev understreget af Bethina, som sagde:

"...jeg synes det er en smagløs måde at få likes på. Og så har jeg skrevet slap/ynkelig fordi jeg synes at det er en virkelig ynkelig måde at få likes på, jeg synes simpelthen at det er så klamt det der, altså jeg kan slet ikke have det" (Bilag 11: 31, linje: 10-12).

Dette blev underbygget af både Rasmus, Andreas og Rene (Bilag 11: 29-31). Det er her tydeligt, at GBA-biler ikke formår at

skabe tillid (Løgstrup, 1991: 17) hos alle informanterne. En årsag hertil kan være, at GBA-biler ikke har medregnet de tre ethos faktorer i udformningen af teksten (Fafner, 2005: 47-48; Synes godt om 2.0: 88). Især eunioa aspektet synes at mangle, idet de informanter, der ikke finder GBA-bilers måde at kommunikere på hensigtsmæssig, ikke tror at GBA-biler vil dem det godt (Fafner, 2005: 47-48). Dette bliver tydeligt udtrykt, idet Rene udtaler:

"... det er så tydeligt de går efter likes her. Det ved de fleste, kommunikation / marketingsfolk at det gør alle virksomheder, når de støtter en god sag, men her er det bare så tydeligt og det synes jeg er opsigtsvækkende" (Bilag 11: 35, linje 13-15).

Et synspunkt som blev understøttet af alle informanterne. Det fremgår dog, at ekstrinsisk motivation ikke udelukkende bør opfattes negativt. Påvirkes agenten korrekt og tillidsfuldt kan dette bevirke, at denne interagerer på lige fod med en agent, som handler intrinsisk. De to motivationsfaktorer udelukker ikke hverandre, men indgår i et konstant samspil, hvilket Amabile uddyber: "Although many extrinsic motivators can kill intrinsic motivation and creativity, others – if handled delicately – can actually support them. It's all a matter of balance" (Amabile & Kramer, 2012: "What Doesn't Motivate Creativity Can Kill It). Dette underbygges endvidere af Ryan & Deci, idet de forklarer at grænserne mel-

lem ekstrinsisk og intrinsisk er en udvisket størrelse, hvilket bundes i:

"Integrated forms of motivation share many qualities with intrinsic motivation, being both autonomous and unconflicted. However, they are still extrinsic because behavior motivated by integrated regulation is done for its presumed instrumental value with respect to some outcome that is separate from the behavior, even though it is volitional and valued by the self" (Ryan & Deci 2000: 62).

Dette betyder for os, at virksomheder har svært ved at henvende sig til agentens intrinsiske motivation. Dog betyder dette ikke, at vi ikke kan påvirke denne motivationsform. Deci og Ryan omtaler faktorer i den sociale kontekst, der producerer variationen i den indre motivation. De hævder herigennem, at ekstrinsiske begivenheder og handlinger (f.eks belønninger, kommunikation, feedback), der alle driver mod agentens indre følelser kan øge den intrinsiske motivation, da disse kan tilfredsstille helt grundlæggende psykologiske behov (Deci, 2000: 58).

Vi har således gennem Ryan, Deci og Amabiles begrebsapparat fundet, at den intrinsiske motivation er umiddelbar og bygger på emotioner, hvorimod den ekstrinsiske er rettet mod ydre mål. Motivation er subjektiv, blandt andet grundet, at det der interesserer den ene agent, måske er ligegyldigt for den

anden (Ryan & Deci 2000, 54; Bourdieu, 1995: 224- 231). Direkte henvendelse til den intrinsiske motivation synes derfor meget ambitiøst i virksomhedsøjemed, da denne motivationsform, medmindre den allerede er tilstede, er svær at appellere til. Dette blev ligeledes skitseret i afsnittet, *Relevans* (s. 117). Virksomheder kan dog med fordel påvirke den ekstrinsiske motivationsform (for eksempel via opfølgende spørgsmål, likes og relevante brugerinddragende konkurrencer), da virksomheden igennem brugen af denne, potentielt gør agenten intrinsisk motiveret (*Synes godt om 2.0*: 88).

Den instrinsiske motivation er emotionsbaseret, og som vi også har klargjort, har denne en relation til de grundæggende psykologiske behov. I den videre undersøgelse af motivation, finder vi det endvidere interessant, at undersøge hvorledes basale behov, kan benyttes som motiverende faktorer på sociale medier. Dette gøres ud fra de basale behov, først opstillet af Abraham H. Maslow (Maslow, 1943) og senere operationaliseret i virtuel kontekst af Aharon Kellerman (Kellerman, 2014).

## Menneskets basale- og virtuelle behov

I medieafsnittet klargjorde vi, at vi anskuer mediet som værende en forlængelse af agentens krop og sind (*Mediet*: 93) Grundet det symbiotiske forhold mellem agent og medie, mener vi at kunne drage paralleller mellem teorier, som tager udgangspunkt i agentens basale behov og applicere disse overvejelser i den virtuelle verden.

Som årsag heraf, vil vi i fortløbende afsnit undersøge motivationsaspektet med udgangspunkt i Abraham H. Maslows basale behov (Maslow, 1943). Denne kobling er vi endvidere ikke ene om at drage, hvorfor vi i sammenhæng hermed, anvender Aharon Kellermans artikel: "The Satisfaction of Human Needs in Physical and Virtual Spaces" (Kellerman, 2014). I denne artikel giver Kellerman et indblik i, hvorledes de fem basale behov, fremsat af Maslow, kan opfyldes virtuelt, hvorfor Kellermans tanker herom danner rammen om fortløbende analyse. Denne ramme tillægges relevant teori, hvorigennem det anskueliggøres, hvorledes en virksomhed kan tilfredsstille agentens basale behov og derigennem motivere til interaktion.

Inden en sådan udredning er det vigtigt at klargøre, at Maslow deler de fem basale

behov op hierarkisk. Alle behovene vægtes forskelligt, startende fra de fysiologiske behov og frem: "physiological, safety, love, esteem, and self-actualization" (Maslow, 1943: 394).

Maslow uddyber herom: "... when a need is fairly well satisfied, the next prepotent ('higher') need emerges, in turn to dominate the conscious life and to serve as the center of organization of behavior ..." (Maslow, 1943: 395). Dette bevirker, at så snart det fysiologiske behov er opfyldt, søger agenten at få tilfredsstillet behovet for sikkerhed og så videre. Den hierarkiske opstilling behandles ikke i analysen, hvorfor vi i stedet søger at skabe et overblik over, hvorledes vi via den fremfundne teori kan påvirke agentens forskellige behov virtuelt, for derigennem at motivere denne til at interagere med produkter på Facebook.

## Det fysiologiske behov

Herunder hører, ifølge Kellerman, et link mellem den fysiske krop og internettet, hvilket i vid udstrækning kommer til udtryk i brugen af porno eller sexchats (Kellerman, 2014: 538-546). Skønt dette behov på sin vis ekspliciterer mediet som værende en forlængelse af agentens kunnen, kan vi dog for nuværende ikke, i forhold til foreliggende speciale, anvende disse fysiologiske behov.

## Sikkerhed

Sikkerhed er et behov, som blandt andet indeholder fysiske værdier, hvorunder bevarelse af krop og materiel ejendom gør sig gældende. Sikkerhed både i den fysiske og den virtuelle verden, kan forklares via Løgstrup og hans tillidsbegreb, idet agenten både fysisk og virtuelt, møder andre agenter, og virksomheder, med en tillid og en sikkerhed om, at disse ikke vil agenten noget ondt (Løgstrup, 1991, 17). Sikkerhed synes endvidere at være vigtig for agenten, idet agenten kun poster indhold, som denne anser som konstituerende for den virkelighedsopfattelse, agenten gerne vil projicere til omgivelserne (Goffmann, 1956: 142; Bourdieu, 2008: 54).

Dette blev blandt andet synlig i den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, idet Rasmus herunder ikke var helt sikker på, om han turde at kommentere på DR3's opslag af umiddelbar seksuel karakter (Bilag 8.3: 3).

"Så på den måde, var det også lidt udfordrende. Kunne jeg rent faktisk finde på at skrive noget der? Hmm, nok ikke, men så alligevel, come on tør jeg ikke? Og på den måde så synes jeg også det var lidt friskt. At der er nogle der alligevel tænker lidt ud af boksen og så bare fyrer sådan noget afsted" (Bilag 11: 37, linje: 10-13).

Det ikke at turde beskriver, at Rasmus medtænker andre agents tanker om sin interaktion med indhold af en sådan karakter. Her underbyggede Karoline, idet hun italesatte problematikken med, at en kommentar på opslaget ville betyde, at hendes forældre og bedsteforældre også kunne eksponeres for hendes aktiviteter (Bilag 11: 39, linje: 23-25). Virksomheder bør derfor medtænke produktets emne, idet prekære emner kan afholde agenter fra at interagere (*Synes godt om 2.0*: 88). Dog skal det i denne tråd nævnes, at Karoline benævner det som værende frisk og sjovt, hvortil Line supplerer: "Derfor valgte jeg også selvsikker fordi det er provokerende, men på den gode måde. Jeg synes det er virkelig en af-sender der ved noget om deres målgruppe" (Bilag 11: 39, linje: 21-22). Dette kan blandt andet bunde i det, Bethina udtaler herom, da hun forklarer: "Jeg tænker at mange fyre lidt må kunne relatere til det på en eller anden måde?" (Bilag 11: 39, linje 18). Således understreges det ligeledes, at sikkerhed påvirker den ilusio som en agent besidder, idet denne ikke besidder lysten til at interagere med indhold af prekær karakter.

## Kærlighed

Behovet for kærlighed er, med internettets fremkomst blevet givet en arena, hvorpå det kan få frit spil. Dette betyder blandt andet at kærlighed ikke længere kun bliver udtalt fysisk, men også igennem f.eks. chat og video (Kellerman, 2014: 538-546).

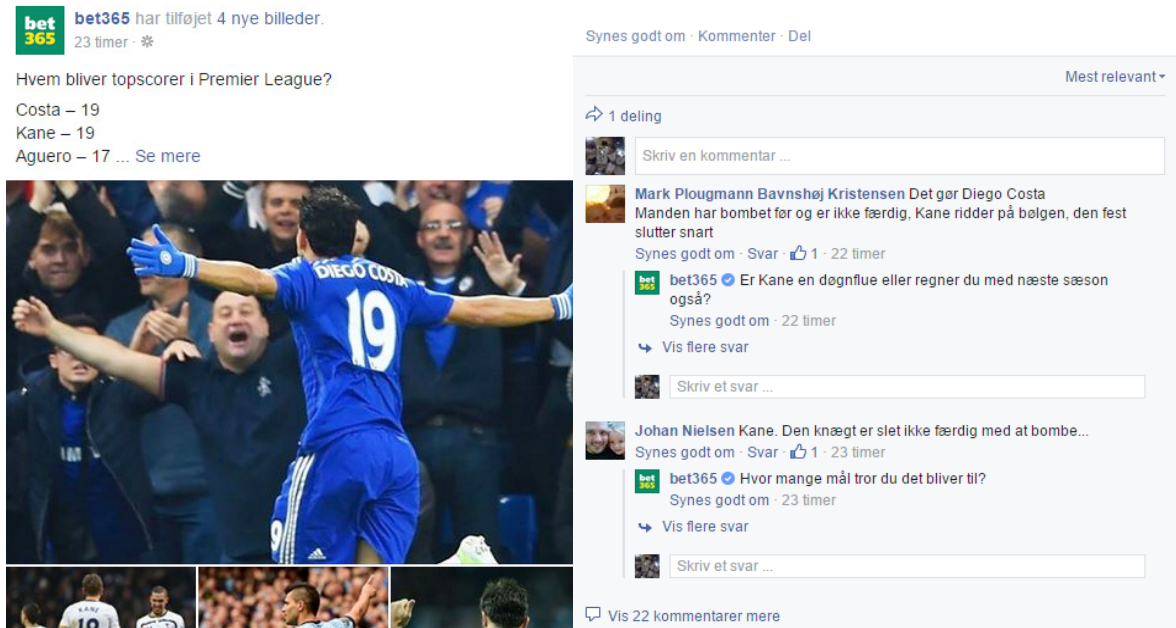
I Løgstrups terminologi vil han kalde kærlighed en livsytring. En livsytring kommer ikke fra mennesket, men fra livet selv. Han mener således, at kærlighed, på lige fod med nærvær, tillid, barmhjertighed og skønhed, er emotionelle livsnødvendigheder. Disse kan ikke ligestilles med behov og tilfredsstillelse såsom de fysiologiske livsnødvendigheder (mad, drikke, varme, ilt osv.). Begge livsnødvendigheder er dog essentielle for menneskets overlevelse (Løgstrup 2008: 156; Løgstrup 1999: 11). Set i dette lys, synes de interaktioner på Facebook, hvor vi tilkendegiver vores holdninger og meninger (*Synes godt om*, deling, kommentering) helt basale for menneskets liv. Dette blev udtalt i den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, idet informanterne herunder, alle var enige om, at det var vigtigt at få likes på Facebook. Bethina sagde blandt andet herom: "Det er derfor vi er på Facebook" (Bilag 11: 43, linje 17; *Synes godt om 2.0*: 88). Grundet dette, og det forbehold at kærlighed er svært definerbart, kan vi udlede, at det er vigtigt at give agenterne kærlighed i mødet med virksomheder. Vi mener derfor også, at der er en flydende overgang mellem det at udvise kærlighed, og det at opnå anseelse, idet mekanismerne herunder, på Facebook opnås og gives gennem samme funktioner.

# Anseelse

Anseelsesbehovet opnås på Facebook i grupper, hvori en agent kan skabe sig et omdømme og vise sig mere betydningsfuld for feltets opbygning end en anden. En af måderne hvorpå denne anseelse opnås, og gives, er blandt andet via likes og kommentarer, hvorigennem agenten opnår social accept fra dennes venner eller følgere, og herigennem positionerer sig i feltet (Kellerman, 2014: 543). Dette

blev også behandlet i afsnittet *Sådan ser vi verden* (s. 35) og under afsnittet *Facebooks byggesten* (s. 97)

Set fra et virksomhedsperspektiv, kan virksomheden give agenten anseelse ved enten at like eller kommentere på dennes opslag. Dette blev ikke behandlet i de opslag, som vi præsenterede for vores informanter, hvorfor vi vælger at inddrage et opslag fra BET365.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'bet365'. The post asks 'Hvem bliver topscorer i Premier League?' (Who will be the top scorer in the Premier League?). It lists three players: Costa – 19, Kane – 19, and Aguero – 17. Below the text is a large photo of Diego Costa in a blue Chelsea kit celebrating, with a smaller photo strip below it showing other players. The post has received several comments and likes. The comments include: 'Mark Plougmann Bavnshøj Kristensen Det gør Diego Costa Manden har bombet før og er ikke færdig, Kane ridder på bølgens, den fest slutter snart', 'bet365 Er Kane en døgnflue eller regner du med næste sæson også?', 'Johan Nielsen Kane. Den knægt er slet ikke færdig med at bombe...', and 'bet365 Hvor mange mål tror du det bliver til?'. The post also shows a share button and a '1 deling' notification.

Figur 29 – bet365 - Facebookopslag



BET365 skaber fortsat interaktion med agenterne, idet de tager sig tid til at besvare og indgå i en samtale med disse. Den indledende kommunikation foretages på baggrund af et spørgsmål, hvormed denne kan klassificeres som værende imiteret interpersonel kommunikation (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 85), efter dette kommunikeres der interpersonelt med agenten (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 84). Dette påvirker den tillid, som er mellem agent og BET365, idet BET365 udviser en oprigtig interesse i agentens synspunkt (Løgstrup, 1991, 17; *Synes godt om 2.0*: 88). I denne sammenhæng, blev det under den kombinerede workshop- og fokusgruppession klart, at informanterne gerne ville have denne anseelse fra virksomhederne, hvad end det er likes eller kommentarer. Andreas supplerede hertil: "Det er bedre at få en kommentar end at få et like ..." (Bilag 11: 43, linje 22), hvorigennem BET365s strategi med at kommentere på agents posts synes hensigtsmæssig. Motivationen skabes da, at BET365 formår at give agenten anseelse, hvilket agenten finder tiltalende. Samtidig synes den før skitserede motivationsform, ekstrinsisk motivation at kunne kombineres hermed, idet BET365 formår at motivere brugeren til at indgå i denne samtale. Dette kan gøres som årsag af flere ting, men holdes det op imod skitseringen af ekstrinsisk motivation, synes den primære årsag at være at ekstern anerkendelse (Col-

lins & Amabile, 2010: 299-300). Denne anerkendelse søges i vid udstrækning af den narcissistiske agent, idet denne søger beundring, hvorunder BET365s kommentarer og interesse i agentens synspunkt hører (Mehdizadeh, 2010: 357-358).

## Selvrealisering

Selvrealisering opnås bedst på internettet via grupper eller fællesskaber, hvori agenter opnår viden, som den almene agent ikke har (Kellerman, 2014: 538-546) Dette kan sættes i relation med de kapitaler som de forskellige agenter medbringer, hvorfor der imellem agent og fællesskab opstår et bytteforhold af kapitaler (Bourdieu, 2008: 54; Bourdieu, 1986: 241-258). Jenkins anskueliggør dette bytteforhold på følgende måde:

"Collective intelligence expands a community's productive capacity because it frees individual members from the limitations of their memory and enables the group to act upon a broader range of expertise" (Jenkins, 2006: 139)

Således kan en agent, idet den deltager i et felt, gøre brug af feltets kollektive viden. Denne viden er endvidere konstitueret idet agenterne heri hver især bidrager til feltets kapitalstruktur. En agent bidrager

med viden, og opnår på baggrund heraf selv en større mængde viden, hvormed den sociale kapital bringes i spil (Bourdieu, 1986: 241-258). Under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession, blev dette aspekt tydeligt i VisitNordjyllands Facebook opslag (Bilag 8.2: 2). Herom udtalte Bethina: "Det er jo lidt på en måde vidensdeling om is" (Bilag 11: 21, linje: 30), hvorigennem det tydeliggøres, at agenter, som ikke har viden om is-huse i Nordjylland, kan få viden herom, ved at læse andres opslag. Dette mente René også, idet han sagde:

"Altså, hvis man nu boede i den anden del af landet, og man går ind på Visit-Nordjylland og ser det, jamen så kunne det da godt være – i hvert fald for mig – noget jeg ville køre efter, hvis jeg vidste jeg skulle i sommerhus i Nordjylland, så ville jeg helt sikkert køre efter det, og derfor synes jeg, at det er appellerende" (Bilag 11: 22, linje: 22-25)

Rene ikke blot klarlægger, hvem et sådant opslag er interessant for, men skriver også at oplysningerne er, hvis man mangler dem, appellerende. Dette bevirker endvidere ikke at René ville interagere, men snarere læse indholdet og derigennem skabe sig et billede af, hvad der er interessant. De kommentarer som agenter skriver hertil positionerer sig, ligesom vi klargjorde un-

der afsnittet Sådan ser vi verden (s. 35), via antallet af likes (Synes godt om 2.0: 88). Dette understøttes yderligere af René selv: "Hvis der kommer så mange kommentarer, så kommer dem med flest likes øverst. Jeg ville gå efter den med flest likes" (Bilag 11: 22, linje: 4-5), hvorfor der her synes at være en tro på, at de mange gør det rigtige (Bauman, 2009: 16). Endvidere udtaler Bethina, på baggrund af den viden hun har om is i Nordjylland, at: "Jamen det er så internt, at hvis du er fra Nordjylland, så er det bedste is hus bare i Tversted" (Bilag 11: 27, linje: 11). Bethina ekspliciterer dermed den habitus hun, og andre agenter fra Nordjylland, besidder, nemlig at de bedste is laves i Tversted.

Igennem denne analyse er det blevet klart, at disse basale behov, bortset fra det fysiologiske, aktivt kan anvendes, til at motivere agenten til interaktion. Der kan således med fordel udarbejdes produkter der netop henvender sig til opfyldelsen af disse, da agenterne agerer herpå

Efter denne gennemgang af måder, hvorpå de fem basale behov kan opfyldes virtuelt, og dermed motivere agenten, vil vi nu konkludere på disse indsigter sammenholdt med indsigterne fremfundet under afsnittene *Relevans* (s. 117) og *Motivationsformer* (s. 118).

## Delkonklusion

Herunder søges den viden vi gennem analysen har opnået, overskueliggjort, for herigennem at besvare det spørgsmål vi indledte afsnittet med. Helt grundlæggende for agentens motivation til at interagere med et produkt er *illusio*, som omhandler agenternes lyst til at indgå i kampe i et felt.

En motiveret agent er ifølge Ryan og Deci aktiv og har et mål. Motivationerne herfor kan være alsidige, hvorfor vi på baggrund af den fremfundne teori og vores kombinerede workshop- og fokusgruppesession, har tegnet et bredt billede af, hvorledes agenterne motiveres. Herunder hørte gavegivning og muligheden for at positionere sig i et felt, da disse etablerer en positiv emotionel påvirkning af agenten.



Ligeledes blev det klarlagt, at motivation har subjektiv karakter. Subjektiviteten blev udtalt i produkterne omhandlende konkurrencer og GBA-biler, hvori agenterne påtog sig forskellige standpunkter i forhold til opslagenes indhold og deres lyst til at interagere hermed. Ethos appellens motiverende karakteristika blev ligeledes tydeligt i GBA-bilers produkt, da den tillid der skal være mellem agent og virksomhed, manglede hos størstedelen af informanterne. Den manglende tillid betød, at agenterne ikke ville interagere med opslaget, idet de ikke var overbeviste om GBA-bilers filantropiske hensigt hermed. Derfor er det vigtigt at kommunikationen foretages hensigtsmæssig så agenten ikke føler, at den tillid som denne har til virksomheden bliver misbrugt. Sker dette, kan virksomheden risikere at agenten ikke interagerer hermed.

Motivation er altså individuel og emotionel. For at kunne generalisere herpå blev Kellermans operationalisering af Maslows basale behov i en virtuel kontekst inddraget. Denne bidrog med generelle motiverende faktorer, herunder at agenter har brug for sikkerhed. Ydermere motiveres de af, at det postede indhold adderer til deres projicerede jeg. Agenter har endvidere behov for kærlighed og anseelse, hvorfor virksomheder bør medtage dette i deres kommunikationsprodukter og søge at give agenter anerkendelse for deres interak-

tion. Denne værdsættelse kan i sidste ende tilføje til den tillid agenten føler til virksomheden, og dermed også motivere til fortsat interaktion. Slutteligt undersøgte vi agentens selvrealiserings aspekt, heriblandt hvorledes agenter motiveres til at deltage i fællesskaber, hvis disse bidrager til agentens kapitalstruktur.

Fælles for disse analyser er, at agenten skal have noget i spil. Agenten skal kunne opnå noget ved at interagere, hvorfor virksomheder, skulle hensigten være at skabe interaktion med agenterne, bør medregne dette når de producerer Facebook produkter. Konstituerende er derfor agentens interesse i at tilføje kapital til dennes kapitalstruktur. Før end vi fortsætter med at undersøge, hvorledes rammerne for kreativ interaktion skabes, indplaceres udredningen af Hvordan motiveres agenter til at interagere med

produkter på Facebook? i AFV-modellen. I modellen tilføjes agenten illusio og relevans, idet agenten ikke bliver motiveret, hvis ikke den gider at deltage i de kampe, som konstituerer feltet. Finder agenten det attraktivt at deltage i feltet, kan dette gøres ud fra to forskellige motivationsformer, den instrinsiske (indre) og den ekstrinsiske (ydre). Den ekstrinsiske motivation tilføjes endvidere også virksomheden, idet denne, ved brug af f.eks. konkurrencer, har mulighed for at ramme agenten hermed. Slutteligt inddrages de fem basale behov også i agenten, idet agenten søger tilfredsstillelse af disse, hvorfor en virksomhed i henvendelsen hertil, kan motivere agenten til at interagere med deres produkter.

Figur 30 – AFV-modellen (Motivation)



# Virksomhed

Massekommunikation, Interpersonel kommunikation og imiteret interpersonel kommunikation

Kontrol

Ekstrinsisk

Markedsføring

Doxa, tillid, ethos



Relationship, Presence, Reputation, Identity, Sharing, Conversation

# Facebook

Fælles kode

Produkt

Social medie    Felt, Doxa, Swarm

Spreadability

Diskursiv bearbejdelse

Word-of-mouth    Tab af Kontrol

Liking, kommentering, deling og tagging



## Motivation

Ekstrinsisk  
Intrinsisk  
Illusio/relevans  
-Fysiologisk  
-Sikkerhed  
-Kærlighed  
-Aeseelse  
-Selvrealisering

Sociokulturel kontekst  
Kapital, Habitus, doxa, tillid

# Agent

Handlemønstre  
Ekspressivitet

Massekommunikation,  
Interpersonel kommunikation,

Fysiologisk processer  
Visceralt

Affektiv evaluering  
Potential forvandling

Kognitive processer  
Refleksivt  
Kapital, Habitus

Adfærd  
Behavioralt

Konglomerat af emotioner

# Hvordan skabes rammerne for kreativ interaktion?

I følgende afsnit beskrives det indledende, hvad kreativitet er, og hvordan denne rammesættes. Dette gøres for efterfølgende at undersøge, hvorledes agenterne kan blive givet rammerne til selv at være kreative. I undersøgelsen af rammerne for den kreative interaktion, undersøges det hvordan agenterne, via udarbejdelse af producerly tekster, bliver medtaget i meningsdannelsen af, hvorledes et (virksomheds) produkt skal perciperes. Ligheden med motivations afsnittet er dermed væsentlig, da der heri også ligger en motivation for agenten. Dette skyldes at en undersøgelse af, hvordan rammerne for kreativ interaktion skabes, også indeholder et motivationsspekt for agenten, da agenten ikke udarbejder kreative tekster medmindre denne er motiveret hertil.

## Kreativitet

Indledende defineres kreativitet med udgangspunkt i følgende citat, fremsat af Mihalyi Csikszentmihalyi:

"What we call creativity always involves a change in a symbolic system, a change

that in turn will affect the thoughts and feelings of the members of the culture. A change that does not affect the way we think, feel, or act will not be creative. Thus, creativity presupposes a community of people who share ways of thinking and acting, who learn from each other and imitate each other's actions" (Csikszentmihalyi, 1999: 316).

Herigennem tydeliggøres det, at kreative tekster påvirker agenten, og det felt hvori denne agerer, emotionelt. Et eksempel på en sådan kreativ påvirkning, blev under den kombinerede workshop- og fokusgruppesession tydelig, idet informanterne blev bedt om, at tage stilling til opslaget fra DR3. Karoline fortalte herom, at hun fandt opslaget:

"Humoristisk fordi det var sjovt, og så har jeg skrevet kreativt, fordi det er en måde at få brugeren til at bidrage og komme med kreative ideer, som kan give andre et godt grin. Socialt fordi at det er unge som kommenterer det, og pludselig har et eller andet fælleskab, om noget som alle på en eller anden måde kender til" (Bilag 11: 36, linje: 7-10).

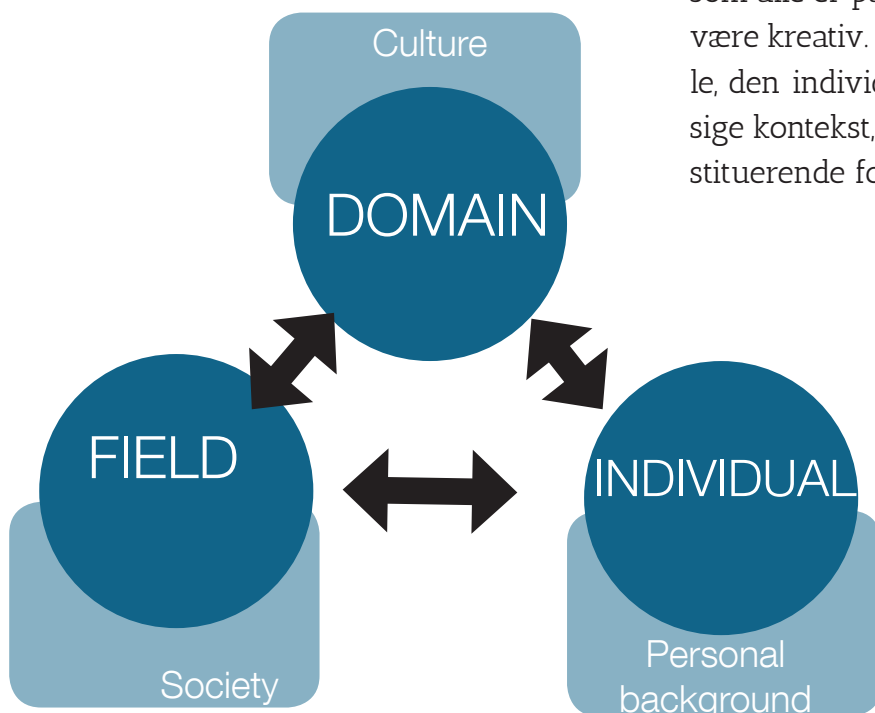
Karoline omtaler heri den emotionelle på-

virksomhed hun gennemgik, idet hun fandt opslaget, med tilhørende kommentarer som udsprang herfra, sjovt og humoristisk. Endvidere klargør hun, at det ikke var DR3s skrevne tekst som er kreativ, men i stedet de andre agents bidrag.

Det tydeliggøres således, at DR3 i udarbejdelsen af deres produkt, har formået at inddrage agenten, og samtidig motiveret denne til at interagere kreativt hermed. En af årsagerne hertil kan være den emotionelle påvirkning, som agenten oplever i mødet med DR3s produkt, og i særdeleshed det billede de poster hermed. Dette ekspliciterer Karoline vigtigheden af, da hun udtaler: "Jeg havde det sådan: hey hvad sker der her? Jeg havde lyst til at kigge nærmere på det" (Bilag 11: 39, linje: 5). Andreas uddybede yderligere "Ja, det kreative i opslaget er billedet. Det er helt klar noget

der fanger blikket" (Bilag 11: 38, linje: 30). Udtalelserne er en respons på det billede DR3 havde valgt at implementere i deres produkt. Dette er en god indikator på, hvad den umiddelbare emotionelle respons kan skabe i agenten, nemlig en lyst til at se mere, og herudfra interagere med produktet. Det at få aktiveret agenterne som producere, fordrer dermed en indledende emotionel stimulans. Implementeringen af visceralt appellerende elementer i et Facebook produkt kan dermed pirre agenternes nysgerrighed, ved at produktet skiller sig ud fra andre produkter (Norman, 2004: 21; Christensen & Hansen, 2012: 200; Synes godt om 2.0: 88).

I undersøgelsen af, hvorledes produkter gøres kreative, inddrages Csikszentmihalyis model: "The system model of creativity" (Csikszentmihalyi, 2014: 211). Dette gøres, idet modellen indbefatter tre elementer, som alle er på spil når en agent er, eller skal være kreativ. Herunder hører den kulturelle, den individuelle og den samfundsmæssige kontekst, som i vekselvirkning er konstituerende for kreativitet.



Figur 31: *Systems model of creativity* (Csikszentmihalyi, 1999: 315)

Modellen består af tre hovedelementer: Domæne (Kulturelle system), Felt (Sociale system) og Individ (Personlig baggrund, erfaring osv.).

1. Domæne er det kulturelle system, hvorunder regler, viden, teknikker, værdier og de udtalte praksisser, den doxa (Bourdieu, 1995: 224- 231), som indgår i et felt bliver udtalt. I foreliggende speciale kan dette oversættes til Facebook, ud fra den definition vi har givet under afsnittet Mediet (s. 93). Samtidig hører virksomheden, dennes tilstedeværelse på mediet og de produkter virksomheden poster herpå også under domænet.

2. Er det sociale system, som opstår ved hjælp af de personer, som deltager og interagerer med det givende domæne. Det sociale system fungerer som "the community of practice" og agenterne som gatekeepers (Jensen, 2014: 64). Oversættes dette til foreliggende speciales genstandsfelt, kan feltet betegnes som agenten, agentens venner, Facebook, virksomhedens Facebook-side og andre agenter på Facebook.

3. Individ. Det sidste element i modellen er individ, eller de enkeltstående agenter, som interesserer sig for domænet og bruger feltet, til at producere eller ytre sig på for-

skellig vis (Csikszentmihalyi, 2014: 59-61).

Det er i samspillet mellem de tre elementer: Domæne, Felt og Individ, at agenter evner og formår at udarbejde anderledes produkter. Dette omtaler Csikszentmihalyi, idet han uddyber: " ... without a culturally defined domain of action in which innovation is possible, the person cannot even get started. And without a group of peers to evaluate and confirm the adaptiveness of the innovation, it is impossible to differentiate what is creative from what is simply statistically improbable or bizarre" (Csikszentmihalyi, 2014: 48). Csikszentmihalyi omtaler dermed, at kreativitet ikke opstår uden et klart defineret domæne og en gruppe af agenter, som kan evaluere det produkt agenten, eller virksomheden, fremsætter. Denne evaluering sker for at kunne klargøre, hvorvidt det fremsatte produkt anses som værende innovativt, hvorfor det bliver tydeligt at innovation og kreativitet, ikke kan anskues ud fra enkelttilfælde.

Ligesom Csikszentmihalyi, finder Amabile forskellige kognitive og motivationsmæssige faktorer, som skal være tilstede for at kreativitet skabes. En af disse faktorer, er villigheden til at interagere i både domæne- og felt-området. Når en person har stort kendskab til disse områder, og grundet



dette har tillært sig både regler, samt hvordan der interageres i det givne område, så er det muligt at "udfordre normerne" og tilføje en anderledes tankegang (Amabile, 1996: 120). Det er således vigtigt at en person, for at kunne tænke i nye og kreative baner, har et grundigt kendskab til det område denne beskæftiger sig med.

Det at udfordre normerne kan foretages på forskellig vis, hvilket kan begribes i brugen af Jørgen Riber Christensen og Ole Ertløv Hansens måde, at anskue reklamefilms positionering på (Christensen & Hansen, 2012: 200). Christensen og Hansen fortæller herom, at det vigtigste en virksomhed kan gøre, er at forsøge at adskille sig og positionere sig i opposition til tilsvarende medieprodukter. Dette bevirker, at reklamefilm på TV og i biografen, eller i vores henseende på Facebook, konkurrerer indbyrdes om at skabe størst omtale, i kraft af æstetisk distinktion (Christensen & Hansen, 2012: 200). Måder hvorpå denne distinktion kan gennemføres, er via: "... den gode historie, morsomme eller overraskende fortælling, som publikum efterfølgende taler om eller vha. den særlige stil og æstetik, der skiller dem ud blandt andre" (Christensen & Hansen, 2012: 200). Det tydeliggøres dermed, at en vished om felt og domæne, jævnfør Amabile, kan bruges til at distingvere sig selv, og sine produkter fra ens konkur-

renters.

En omtale heraf og agenternes fascination af virksomheder, som formår at adskille sig fra andre, blev udtalt, da informanterne blev bedt om at tage stilling til DR3's opslag. Herunder fortalte Line: "De har en fuldstændig forståelse for hvad det er for en målgruppe de prøver at ramme" (Bilag 11: 36, linje: 23-24) og supplerede senere hertil, ved at udtale: "... det er provokerende, men på den gode måde. Jeg synes det er virkelig en afsender der ved noget om deres målgruppe" (Bilag 11: 39, linje 21-22). Line tydeliggør dermed, at DR3 i deres måde at kommunikere på, har formået at inddrage den forståelse de har af feltet og domænet i deres produkt (Bilag 8.3). En anden måde hvorpå dette kan skitseres, er via Karolines udtalelse omhandlende DR3s produkt som: "Socialt, fordi at det er unge som kommenterer det, og pludselig har et eller andet fællesskab, om noget som alle på en eller anden måde kender til" (Bilag 11: 36, linje: 8-10). På denne måde opererer opslaget fra DR3 i et domæne som de fleste unge kender, hvorfor agenterne kan "udfordre normerne" og udforme "nytænkende" produkter. Agenterne er med til at udforme indholdet gennem deres bud på underholdende kommentarer, hvilket er med til at generere mere interaktion med produktet. Bethina fortalte i denne tråd, at hun havde valgt ordet underholdende, da:

"... jeg synes det er utrolig underholdende og læse hvad der er de har skrevet i kommentarfeltet. Jeg er faktisk lidt træt af at der ikke var flere man kunne læse (Bilag 11: 37, linje: 20-21). DR3 har dermed formået at gøre agenterne til co-creators eller producere (Bruns, 2007: 100), af opslaget, da produktet i sig selv ikke er underholdende, med mindre dette tilføjes mening af agenterne (Fiske, 1987: 94; Battarbee, 2004: 113). Kendskabet til det domæne som DR3 arbejder i, og den kreative inddragelse af brugeren omtaler Line endvidere, idet hun

påpeger: "... jeg synes det er kreativt fundet på, og det at jeg på en eller anden måde selv lidt føler at jeg kan bidrage til sådan en "wulfmorgentaler"-stribe, jeg synes det var meget sjovt" (Bilag 11: 36, linje: 20-22). Et andet eksempel på, hvilken betydning domæne, felt og individ har for udarbejdelsen af kreative produkter og tekster, ses ved nedenstående opslag fra fodboldkanalen 6'eren's Facebook-side.



Figur 32: 6'eren's facebook-opslag

I dette opslag opfordrer 6'eren agenterne til at bidrage med sjove kommentarer til billedet med to Liverpool-spillere. I kommentar-feltet kan man se at den kommentar, som har fået flest likes er kommentaren: "Sturridge: åh nej Balotelli: åh jo" med 145 likes. Hvis man ikke interesserer sig for domænet fodbold, og ikke kender til kulturen i et sådan forum, giver den populære kommentar ikke mening, hvorfor den ikke findes sjov. Modsat, kender man til fodbold, de to spillere og kampen, tillægges opslaget mening. Dette kan endvidere relateres til måden, hvorpå Raskin omtaler humor, idet afsender og modtager, hvis ikke de har en fælles forståelse af feltet, ikke finder samme produkter sjove (Raskin, 1985: 327).

Konteksten hvori kommentaren og opslaget figurerede, var en kamp hvor den udskældte fodboldspiller Mario Balotelli, for næsen af den populære Daniel Sturridge, scorede det afgørende mål. Dette er således et eksempel på at domæne og felt er vigtige "spillere" i henhold til at skabe kreative tekster, som agenten interagerer med. Dertil er de mange likes fra de andre agenter også med til at gøre kommentaren mere iøjnefaldende og tilmed mere anerkendt som værende sjov, innovativ og kreativ (Kellerman, 2014: 543; Jensen, 2014: 64). Like-funktionen tydeliggør anerkendelsen til den udarbejdede kommentar, hvilket synes hensigtsmæssigt taget Baumans swarm begreb i betragtning, og Bourdieus omtale af social kapital (Bauman, 2009: 16; Bourdieu, 1986: 241 - 258).

I et virksomheds øjemed er det vigtigt, at være godt inde i de domæner og det felt, hvori virksomheden agerer, for derigennem at kunne producere kreative produkter enten til, men også med agenter.

## Hvordan skabes rammerne for, inddrage agenter i udarbejdelsen af produkter?

Vi har for nu undersøgt, hvor vigtig et kendskab til domæne og felt er, i etableringen af agenternes kreative interaktion. Næste skridt bliver dermed at undersøge, hvordan virksomheden kan skabe rammer, der tillader agenterne at engagere sig kreativt i indhold, og dermed etablere den ønskede interaktion, hvor agenterne er produsere af indhold, fremfor blot at være passive statister i virksomhedskommunikationen (Bruns, 2007: 100; Frandsen, 2004: 36). Derfor vil vi nu undersøge, hvordan rammerne for interaktion etableres, og hvordan disse kan appliceres praktisk på udarbejdelsen af produkter. Udgangspunktet herfor bliver den etablerede forståelse af agenten som bidragende til meningsdannelsen af et produkt (Se Markedsføring: 26; Kommunikation: 108). I kommende afsnit stilles dette i relation til, hvordan udformningen af et produkt ligeledes er konstituerende for agenternes kreative engagement.

Inddragelsen af de kreative agenter er blevet muliggjort på baggrund af de web 2.0 teknologier, som blandt andet blev behandlet under afsnittet Det sociale medie (s. 96). Paradigmeskiftet har bevirket, at broadcast logikken og det underliggende transmissionsparadigme (Frandsen et al. 2004: 34), er blevet tilsidesat og erstattet af interaktionsparadigmet (Frandsen et al., 2004: 36). Agenterne er dermed i højere grad med-

producenter og distributører af medieret indhold (Jenkins et al. 2013: 2), hvorfor det for virksomheder er vigtigt at have fokus på produktets udformning for derigennem at kunne udnytte medproducenternes kendskab og til domæne og felt.

### Produktet på mediet

Som beskrevet i foregående afsnit beskrives web 2.0 principperne de mekanismer der gør sig gældende for delingen af indhold i det nye medielandskab (Jenkins et al.: 2013: 2). Som en konsekvens af paradigmeskiftet kan der opstilles enkelte, men praktiske krav til indholdets form og muligheder for deling. I relation til den opstillede problemformulering giver dette nogle fordele, i forhold til det at skabe interaktion og engagement omkring et produkt. Jenkins et al. opstiller fem praktiske overvejelser, der alle har at gøre med agentens mulighed for at interagere med et produkt (Jenkins et al., 2013: 197 - 198):

1. Available when and where audiences want it:
  - a. Indhold skal transmitteres dertil, hvor agenterne finder det mest brugbart. Ind-

holdet skal tilpasses det medie, hvorpå det frigives. I denne henseende Facebook, hvilket blev behandlet i afsnittet Hvad er Facebook som medie? (s. 93)

## 2. Portable:

a. Agenterne skal kunne tilgå indholdet på farten, forstået således at det skal være nemt tilgængeligt, både fysisk og kognitivt. Er dette ikke tilfældet forlades indholdet.

## 3. Easily reusable in a variety of ways:

a. Agenter interagerer indhold af forskellige grunde. Det at udarbejde åbent indhold, som kan anvendes i flere kontekster bidrager til et større potentiale. Dette undersøges i kommende afsnit (Fiske, 1987: 94).

## 4. Relevant to multiple audiences:

a. Indhold der henvender sig til flere agenter har større potentiale for interaktion.

## 5. Part of a steady stream of material

a. Den virale mentalitet har fået virkingshæder til at investere meget energi i få produkter, der genererer eksponentiel opmærksomhed. Derimod synes platforme, der faciliterer en stadig strøm af materiale, at give mulighed for at generere indhold som agenterne kan anvende på måder, der ikke nødvendigvis kan forudses, hvorfor disse synes mere hensigtsmæssige (Jenkins et al., 2013: 197-198). Dette blev også behandlet under afsnittet Hvordan kommunikerer der på Facebook? (s. 108), hvorunder vi expliciterede begrebet spreadability (Jenkins et al., 2013: 6-16).

En sådan opremsning kan være yderst anvendelig i forhold til at danne et overblik over de forskellige tiltag, der kræves for, at agenterne har større mulighed for at engagere sig i indhold. De kan betragtes som en art overordnede signifikans (Norman, 2008: 19), der tilkendegiver produktets anvendelsesmuligheder. Som forklaringsramme kan de dog ikke stå alene, da de udelukkende forholder sig praktisk til udformningen af produkter. Ligeledes forholder de sig ikke til, hvordan agenten stiller sig i relation til det modtagne indhold. For at ovenstående overvejelser kan anvendes, kræver disse dermed en operationalisering. Hertil anvendes specielt John Fiskes tekstbegreb, der beskriver mekanismerne bag modtagelsen, afhængigt af produktets beskaffenhed samt agenternes habitus.

# Tekstbegrebet

Under afsnittet *Hvorfor spreadability?* (s. 112), eksemplificerede vi at agenten grundet den participatoriske logik, ledte efter måder at tilpasse og anvende indhold på ikke forudsete måder. Produktet transformeres dermed i det øjeblik det modtages, eller: "... when its interaction with one of its many audiences activates some of the meanings/pleasures that it is capable of provoking" (Fiske, 1987: 14). En virksomheds produkter på Facebook kan dermed stimulere til genereringen af mange forskellige tekster, afhængig af agentens habitus og kapitalstruktur (Fiske, 1987: 14). Modtageren indtager altså en producerende position i forhold til virksomhedens produkt i den forstand, at modtager har bearbejdet produktet ud fra den kontekst hvori denne eksisterer. Selv beskriver Fiske begrebet således:

"A text is the site of struggle for meaning that reproduce the conflicts of interest between the producers and consumers of the cultural commodity. A program is produced by the industry, a text by its readers" (Fiske, 1987: 14).

Ligeledes synes produktets beskaffenhed at have indvirkning på, hvordan det modtages og hvad det konnoterer hos den enkelte. Her lader Fiske sig inspirere af Roland Barthes

og hans differentiering i "readerly" og "writerly" tekster, der begge beskriver et produkt ud fra dets tilgængelighed for agenten, via mængden af mening som produktet er i stand til at etablere (Fiske, 1987: 94).

Readerly tekster er let tilgængelige og let "læselige" for agenten, idet disse ikke søger at skabe yderligere mening end den der kan tolkes direkte gennem "... Standard representations and dominant signifying practices." (Silverman, 1983: 244). De er dermed nemme at tilgå, da de signifier, produktet besidder i høj grad beskriver måden hvorpå det skal anvendes (Norman, 2008: 19). Anskues dette i forhold til de fem praktiske overvejelser i forbindelse med tekstens udformning (Jenkins et al., 2013: 197 - 198), er dette en fordelagtig egenskab, idet den hermed gøres nemmere for agenterne at modtage og forstå. Dog bevirker dette at readerly tekster ikke inviterer til interaktion, heller ikke selvom de modtages af en stor variation af sociale grupperinger med forskellig habitus, da læsningen af teksten og repræsentationerne heri ikke efterlader rum til fortolkning (Fiske, 1987: 94).

Writerly tekster er derimod mere åbne for interpretation, da disse besidder en række fortolkningsmuligheder. Writerly tekster kræver derfor fortolkning for at kunne forstås, idet de er mere åbne og er bærere af betydeligt mere mening grundet deres polysemantiske

struktur (Fiske, 1987: 94). Skønt fortolkningen af writerly tekster i høj grad afhænger af agentens habitus, beskrives sådanne tekster som elitær finkultur (Fiske, 1987: 95). De har altså ikke populær appel, da de henvender sig til en minoritet, der besidder den fornødne habitus og derfor forstår de signifiers produktet besidder. Fordelen ved en writerly tekst er dog, at den motiverer til engagement og interaktion i forhold til meningsdannelse, modsat readerly.

Netop interaktion og muligheden for at interagere med teksten ud fra et producerende synspunkt er af stor vigtighed for foreliggende projekt, da interaktion er hvad der søges skabt. Som beskrevet tidligere er det implementeringen af polysemantiske egenskaber i teksten, der gør denne åben for fortolkning, da der her forekommer en "explosion of meaning" (Fiske, 1987: 85).

## Agenten som producent

Som en kombination af readerly og writerly, introducerer Fiske begrebet "Producerly". dette begreb kombinerer de mange mulige fortolkninger i en writerly tekst med den readerly teksts tilgængelighed. Det bevirker, at producerly tekster har potentialet for popularitet og interaktion. Samtidig er sådanne tekster noget vi i vores professionelle virke med Facebook har stiftet bekendtskab med samt oplevet

deres potentiale for brugerinvolvering og engagement. I Mortens autoetnografi berettes der om et produkt omhandlende det danske fodboldlandshold:

"Et eksempel på et succesfuldt Facebook-opslag var under 6'erenes dækning af den danske fodboldlandskamp mellem Danmark og Serbien. Kampen blev spillet uden tilskuere og derfor kunne man ekstra tydeligt høre de danske spillere synge med på den danske nationalhymne. Derfor klippede vi denne sekvens og tilføjede følgende tekst: "Vi griner stadig over, hvor forfærdeligt dårligt det lød, da landsholdet sang nationalsang! Hvem synger bedst?" (Bilag 1: 4)

Dette produkt skabte enorm interaktion og nåede ud til en halv million agenter. Eksemplet giver dermed en god indikation på, hvad de producerly karakteristika bidrager med i udarbejdelsen af et produkt. Skønt opslaget omhandler fodbold, og derfor synes at være ekskluderende for agenter uden viden om dette felt, er produktet gjort tilgængeligt, da andre agenter besidder en mening om, hvem af de danske spillere, der sang dårligst (Csikszentmihalyi, 2014: 59-61). Dermed tillader teksten dennes modtagere, uanset deres kapitalstruktur, at interagere med teksten grundet dennes indlejrede polysemi. Yderligere ser

vi brug af de elementer som udarbejdelsen af indledende værktøjskasse bidrog med, nemlig humor som en implementeret del af et kreativt udformet produkt. Dette humoristiske islæt er ligeledes et involverende element, da det fungerer som bindeledet mellem de to felter: fodbold og sang. Ved at opløse skellet mellem dem, tillades agenter med forskellige kapitalstrukturer at bidrage med mening hertil (Fiske, 1987: 87). Ligeledes kan vi se på opslaget og dets producerly egenskaber ud fra et oplevelsesperspektiv. Implementeringen af humor kan her ses som et visceralt aspekt (Norman, 2004: 69), der skaber en umiddelbar positiv emotion hos den læsende agent. Sætningen "Hvem synger bedst?" bidrager til en forståelse af, hvordan produktet skal tilgås, ved at besidde en opfordring via et spørgsmål. Den besidder dermed en udtalt signifier ved at indikere sin brug (Norman, 2008: 19). Slutteligt kan agenterne se sig selv som medskabere af produktet, ved at give deres besyv i forhold til meningsdannelsen omkring produktet. De får dermed mulighed for at positionere sig i det felt, produktet skaber hvormed der skabes refleksivitet herom (*Synes godt om 2.0*: 88).

Åbenhed og polysemi blev under den kombinerede workshop- og fokusgruppession tydeligt udtrykt, som værende en force ved DR3's opslag. I relation hertil, fortalte Rene at han synes: "... at der er noget intertekstuel over det, da det er de pro-

grammer de laver, hvor de har en hel temauge om sex og så er det det de prøver at markedsføre på deres Facebook. Det synes jeg er ret cool og meningsfuldt" (Bilag 11: 36, linje: 17-19). Det intertekstuelle element (*Synes godt om 2.0*: 88), og måden hvorpå teksten til billedet var udformet, betød endvidere, at Karoline sagde herom: "Det jeg synes var fedt ved dette her, det var at man lige skulle tænke sig lidt om. At alt ikke var givet på forhånd ..." (Bilag 11: 39, linje: 1-2), hvorigennem den polysemi, som opslaget besidder omtales. Dette bliver desuden yderligere udtalt, kigges der på de kommentarer, som andre agenter har skrevet hertil: "Der var ingen lineal i værktøjskassen, men jeg ved hvad 25 cm er..." (Bilag 8.3: 3) og "Jeg spiller snake" (Bilag 8.3: 3), er blot to af de kommentarer, og divergerende meninger, som agenter tillægger billedet. Disse divergerende meninger fremsætter endvidere, det store kendskab som agenterne har til felt og domæne, hvorigennem udarbejdelsen af kreative tekster muliggøres (Csikszentmihalyi, 2014: 59-61; Amabile, 1996: 120)

En anden måde, hvorpå produktets åbenhed og polysemi gøres håndterbar og produkt-nært, er i brugen af Jenkins, som blandt andet benævner at virksomhederne: "... will have to provoke and reward collective meaning production through elaborate back stories, unresolved enigmas, excess information, and extratextual expansions of



the program universe" (Jenkins, 2006: 145). Sættes dette i relation til vores undersøgelsesfelt synliggøres det, at virksomheder bør belønne agenterne og deres kollektive meningsdannelse gennem historier, som kan læses ind i produktet. Dette kan endvidere gøres ligesom DR3 ved at undlade at udfylde hele historien, som deres opslag fortæller, hvormed agenten inviteres til at udfylde dette.

Belønningen fra DR3 sker, idet det mest populære opslag, bliver lagt op på DR3's egen Facebook-side, hvormed agenten opnår anseelse for det arbejde denne har lavet (Kellerman, 2014: 543). I denne henseende er det endvidere interessant, at DR3 lader agenterne løse den gåde, som udspiller sig på billedet, hvormed agenten bliver inviteret: "... to fill in the blanks ..." (Jenkins, 2006: 145). Virksomheder kan, hvis interaktion er målet, drage nytte af at udelade visse aspekter af et kommunikationsprodukt, og give agenten lov til selv at generere idéer til hvorledes disse huller bør udfyldes. Det er netop i det spændingsfelt, som opstår i hullerne (i teksten red.), at virksomheder kan være med til at skabe rammerne for interaktionen, og besidder agenten et stort kendskab til felt og domæne, også kreativitet (Csikszentmihalyi, 2014: 59-61; Amabile, 1996: 120). Disse tanker deles ligeledes af McLuhan der skelner mellem to forskellige former for medier, hot og cold (McLuhan, 1964: 30-31). Dette aspekt er interessant i denne henseende, da de to former for

medier, omhandler hvorvidt interaktion er en mulighed herpå McLuhan skriver herom:

"A hot medium is one that extends one single sense in "high definition." High definition is the state of being well filled with data. A photograph is, visually, "high definition." A cartoon is "low definition," simply because very little visual information is provided. Telephone is a cool medium or one of low definition, because the ear is given a meager amount of information. And speech is a cool medium of low definition, because so little is given and so much has to be filled in by the listener. On the other hand, hot media do not leave so much to be filled in or completed by the audience. Hot media are, therefore, low in participation, and cool media are high in participation or completion by the audience" (McLuhan, 1964: 30-31).

McLuhan mener dermed, at et varmt medie som giver megen information, ikke inviterer til interaktion, hvilket kan relateres til måden, hvorpå vi beskrev readerly tekster (Fiske, 1987: 94). Modsat dette findes der kolde medier, som ikke giver agenten megen information, hvormed det er op til agenten at fylde de huller, der måtte forekomme i historien (Fiske, 1987:

94). Dette gør sig gældende i måden hvorpå vi vil søge at skabe interaktion, da interaktion jævnfør McLuhan fordres ved, at tilbageholde information, hvormed agenten motiveres og aktiveres, på samme måde som også Jenkins omtaler det (Jenkins, 2006: 145). Dette synes også udtalt i vores kombinerede workshop- og fokusgruppession, hvorunder Line, om VisitNordjyllands opslag (Bilag 8.1), udtalte:

”Men så synes jeg så også, at den er motiverende i og med den har den her linje hvor jeg selv kan tænke videre ift. hvad mit svar vil være og det gør jeg helt automatisk når jeg læser sætningen og det synes jeg er meget fedt” (Bilag 11: 19, linje 30; Bilag 11: 20, linje 1-3).

Line udtrykker en begejstring for hendes involvering i meningsdannelsen, som opslaget fra VisitNordjylland fordrer. Det, at tillade agenterne mulighed for at læse deres egne tolkninger ind i det udarbejde produkt synes dermed at udgøre en af grundstenene for det, at etablere interaktion, brugerne imellem, hvilket Line kommentar underbygger.

Ved at tillægge produktet disse egenskaber, synes der at være belæg for en kreativ involvering af agenten, da produktet aktivt

inviterer brugeren til at deltage i meningsdannelsen heraf. Producerlys inkluderende egenskaber er ligeledes anvendelige i forhold til det at etablere den ønskede interaktion, idet disse tillader brugerne på tværs af interessefællesskaber at interagere med produktet, ud fra det perspektiv disse måtte besidde (Jenkins et al., 2013: 197-198).

## Delkonklusion

Ud fra ovenstående udredning af kreativitet, konkluderes det at virksomheder i udarbejdelsen af produkter kan, ved indsigt i felt og domæne, udfordre normerne, via æstetisk distinktion eller brug af humor. I denne henseende er det vigtigt at klargøre, at før et produkt kan anses som værende kreativt, så kræver dette en bekræftelse fra agenter eller gatekeepers, som også indgår i det felt og domæne hvorpå virksomheden bevæger sig. Hermed tydeliggøres det, at kreativitet er en social størrelse, som udelukkende konstitueres, hvis flere agenter er enige herom.

Som årsag heraf er det endvidere ikke kun forbeholdt virksomheder, at have vished om felt og domæne. Denne vished er todelt, hvorfor agenten også, hvis denne skal udarbejde kreative tekster, bør have dybdegående kendskab herom. I relation her-

til, har vi i dette afsnit, beskrevet hvorledes agenten kan bidrage i meningsdannelsen af opslag, og være med til at udarbejde kreativt indhold. Dette kan fra virksomheden fordres, ved eksplicit at undlade elementer i markedsføringen, eller ved at tilføje produktet relevante, polysemantiske egenskaber.

Derfor bliver det op til virksomheden, at indgå i et felt, skabe et domæne på dennes Facebook-side og kommunikere herom, således agenten finder interaktion hermed interessant. Som reaktion herpå, kan indsigter fremfundet i afsnittet *Hvordan motiveres agenter til at interagere med produkter på Facebook?* (s. 117) bidrage.

Ved at indplacere disse indsigter i AFV-modellen, tildeles både Facebook og Virksomhed, felt og domæne. Dette gør de, da

de begge er konstituerende herfor. Endvidere tilføjes agenten også felt aspektet, idet denne er med til at skabe det felt, som opstår i interaktionen med de domæner hvor på den interagerer, herunder for eksempel domænerne fordret af Facebook og Virksomheden. Slutteligt tilføjes Facebook og virksomhed, også producerly tekst begrebet, idet en producerly tekst udarbejdes af virksomheden og postes på Facebook. Dette gør sig også gældende, når en virksomhed efterlader eksplicit plads til meningsdannelse, hvorfor denne indsigt også adderes virksomhed og Facebook.

Ydermere bør det i denne henseende bemærkes, at vi vælger ikke at tilføje agenten individ elementet, idet vi mener at det i forvejen, i brugen af AFV-modellen, bliver udtalt, at det er denne (hvis den lyster), som sammen med virksomheden begår sig i domæne og felt, og producerer indhold heri.



# Virksomhed

Massekommunikation, Interpersonel kommunikation og imiteret interpersonel kommunikation

Kontrol

Plads til meningsdannelse

Ekstrinsisk

Markedsføring

Doxa, tillid, ethos

Domæne  
Felt  
Producerly



Relationship, Presence, Reputation, Identity, Sharing, Conversation

# Facebook

Fælles kode

Produkt

Social medie

Felt, Doxa, Swarm

Spreadability

Diskursiv bearbejdelse

Word-of-mouth Tab af Kontrol

Liking, kommentering, deling og tagging

Domæne  
Felt  
Producerly



Motivation

Ekstrinsisk  
Intrinsisk  
Illusio/relevans  
-Fysiologisk  
-Sikkerhed  
-Kærlighed  
-Aeseelse  
-Selvrealisering

Sociokulturel kontekst  
Kapital, Habitus, doxa, tillid

# Agent

Handlemønstre

Ekspressivitet

Massekommunikation,  
Interpersonel kommunikation,

Felt

Fysiologisk processer  
Visceralt

Affektiv evaluering  
Potential forvandling

Kognitive processer  
Refleksivt  
Kapital, Habitus

Adfærd  
Behavioralt

Konglomerat af emotioner



# Diskussion

# Diskussion

I specialet har vi undersøgt hvad betingelserne er for, at kunne rammesætte og motivere agenter til interaktion og kreativitet på Facebook. Herigennem har vi behandlet det paradigmeskifte, som har givet agenter større magt, på bekostning af virksomheders kontrol over deres produkter på Facebook. I stedet for et fokus på tabet af kontrol, og de negativt ladede konnotationer en sådan sætning besidder, synes det interessant, at gøre paradigmeskiftet til en fordel for virksomhederne.

Dette gøres i brugen af agenterne og det samarbejde en virksomhed kan gøre med disse, hvilket er interessant, da agenternes interaktion med virksomhedens produkter skaber øget synlighed. Samtidig er interaktionen med til at styrke indholdet, som er på virksomhedens Facebook-side, idet agenterne som interagerer herpå, besidder en god forståelse for det domæne og det felt, som virksomhedens Facebook-side består af. Det er endvidere vigtigt at virksomhederne, formår ikke kun at anskue deres produkter ud fra det felt og det domæne, hvorpå disse begår sig. De skal medregne agenten og dennes domæne, hvorigennem de produkter som postes på Facebook-siden, opnår større relevans for agenten.

## Hvorfor udarbejder vi ikke en færdig strategi?

I specialet har vi undersøgt, hvorledes motivation og kreativ interaktion kan rammesættes. Dette synes endvidere ikke hensigtsmæssigt, taget ordet "rammesætning" i betragtning, da dette betyder at vi ikke har mulighed for, at garantere at virksomheder kan skabe motivation og kreativ interaktion i brugen af de retningslinjer vi i specialet fremsætter.

Dette valg er truffet, idet vi ikke med sikkerhed, kan garantere den subjektive perception en agent gør i mødet med et produkt. Herunder, hvorvidt agenten finder produktet relevant. Agentens motivation vil altid stå og falde med dennes illusio, hvorfor opslaget, hvis ikke det findes relevant, ikke påvirker agenten. Dette blev også under workshoppen tydeligt, idet der heri, blev fremsat forskellige synspunkter, som alle henviste til de enkelte agents relevans for hvert enkelt Facebook-opslag. Uden illusio, eller relevans, har vi derfor ingen mulighed for, hverken at motivere agenten og som årsag heraf, heller ikke at få denne til at interagere kreativt med et produkt. Dermed sagt, at det for os er umuligt at udarbejde en endegyldig løsning for, hvorledes en agent motiveres til kreativ interaktion, hvorfor vores speciale i stedet fremsætter rammer for, hvorledes en agent motiveres, og igennem denne motivation også udarbejder kreative tekster i de rammer som virksomhedens Facebook-side fremsætter.

## Kritik af Synes godt om 2.0 og Synes ikke godt om 2.0

Formålet med disse værktøjskasser var, at skabe en oversigt over de indsigter vi udvandt igennem *Undersøgelsesfase 3* (s. 72). Dog var der flere af de udvundne indsigter, der ikke blev anvendt, hvilket potentielt kan ses som værende et kritikpunkt heraf. Blandt andet kunne "Intertekstualitet: Træk andre medier ind og brug dem med omhu" i højere grad være inkluderet i specialet, da dette kunne bidrage til agenternes perceivede troværdighed af opslaget (Bilag 11: 21, linje: 9-12). Ved at en virksomhed linker sin egen hjemmeside og indhold herpå, kan der skabes en tydeligere ethosappel omkring produktet (Fafner, 2005: 47-48). Igennem specialet har vi netop plæderet for vigtigheden af at etablere en tillidsfuld relation mellem agent og virksomhed. Dog valgte vi alligevel ikke at gå i dybden hermed, da en crossmarketing analyse ville brede vores undersøgelsesfelt ud over for bredt teoretisk område, og dermed gøre undersøgelsesfeltet mere komplekst end det i forvejen var.


"Vælg dine ord med omhu" var endnu en indsigt, der i specialet ikke blev behandlet. Denne blev fravalgt, da vi skriver specialet ud fra to forskellige studieordninger. En decideret retorisk analyse af eventuelle opslag ville forrykke fokus fra det interessante spændingsfelt vi fandt imellem de to studieordninger, til et overvejende kommu-

nikationsperspektiv. Dog har vi behandlet ethos appellen, da denne appel er blevet identificeret som værende grundlæggende for etableringen af tillid, og dermed også interaktion på Facebook. Denne appellform har dermed appliceringsmuligheder udover den retoriske analyse, hvorfor vi inkluderende denne.

Skønt de to værktøjskasser begge besidder elementer, der ikke har direkte relation til specialets genstandsfelt og derfor ikke berøres, har alle indsigterne præsenteret, heri været givtige i forhold til at etablere en fyldestgørende forståelse for informanternes oplevelse med de præsenterede produkter. Samtidig har disse indsigter ageret pejlemærker i besvarelsen af specialets problemformulering hvorfor de alle, direkte eller indirekte, har været formende for de resultater der præsenteres i konklusionen.



# Konklusion





# Konklusion

Fokus for foreliggende speciale har været at undersøge forudsætninger for interaktion på Facebook, ud fra problemformuleringen der lød:

*Hvad er forudsætningerne for at kunne rammesætte og motivere til interaktion og kreativitet på Facebook – med fokus på agenten?*

Besvarelsen heraf, foretages på baggrund af AFV-modellen, idet vi herigennem har visualiseret alle de indsigter, som vi gennem specialet har gjort os i arbejdet med henholdsvis: Agent, Facebook og Virksomhed. Først udledes det, hvorledes Facebook, som medie, er med til at rammesætte den interaktion, som forgår mellem agent og virksomhed, og agent og agent. Under arbejdet med Facebook, fandt vi frem til, at dette medie besad vidtrækkende muligheder for, hvorledes agenter kan inddrages i udarbejdelse og meningsdannelse af produkter. Det grundlæggende element i en sådan inddragelse af agenten er dennes lyst til at ville indgå i et felts kampe (illusio). Er agenten ikke motiveret til at deltage i disse, vil vedkommende ikke interagere, hvorfor dette er vigtigt at understrege. Dog kan virksomheden, via de fremfundne motivationsfaktorer, søge at påvirke denne illusio, hvilket gøres ved at tilbyde agenten noget. Dette

noget kan være alt fra en positionering i feltet, en konkurrence eller noget tredje. En vigtig indsigt i denne henseende, og i rammesætningen af motivation, er, at agenten ikke interagerer, med mindre denne interaktion bidrager til agentens projicerede jeg, dennes kapitalstruktur eller en positionering i feltet.

Motivation fra en agent, betyder endvidere ikke, interaktionen nødvendigvis er kreativ. Kreativitet er i sig selv ikke et mål, men, som vi også har påvist, udarbejdes kreative produkter på baggrund af et stort kendskab til felt og domæne, hvorfor agents potentiale hertil, synes stort. Endvidere kan virksomheder i udarbejdelsen af tekster, som inviterer agenten til kreativ interaktion, motivere agenten, idet denne herigennem kan bidrage til agentens kapitalstruktur og positionering i feltet. Dette kan gøres ved at udarbejde produkter, som enten efterlader et rum som agenten kan udfylde, eller ved at udarbejde produkter, som besidder polysemi. Polysemi tillader agenten at positionere sig ud fra dennes habitus, da denne er konstituerende for, hvilke meninger en agent tillægger produktet.

Den sluttelige AFV-model præsenteres på næste side.

# Virksomhed

Plads til meningsdannelse

Massekommunikation, Interpersonel kommunikation og imiteret interpersonel kommunikation

Ekstrinsisk

Markedsføring

Kontrol

Domæne  
Felt  
Producerly

Doxa, tillid, ethos

Relationship, Presence, Reputation, Identity, Sharing, Conversation

# Facebook

Fælles kode

Produkt

Social medie

Felt, Doxa, Swarm

Spreadability

Diskursiv bearbejdelse

Word-of-mouth Tab af Kontrol

Liking, kommentering, deling og tagging

Domæne  
Felt  
Producerly

## Motivation

Ekstrinsisk  
Intrinsisk  
Illusio/relevans  
-Fysiologisk  
-Sikkerhed  
-Kærlighed  
-Aeseelse  
-Selvrealisering

Sociokulturel kontekst  
Kapital, Habitus, doxa, tillid

# Agent

Handlemønstre  
Ekspressivitet

Massekommunikation,  
Interpersonel kommunikation,

Fysiologisk processer  
Visceralt

Affektiv evaluering

Potentiel forvandling

Konglomerat af emotioner

Kognitive processer  
Refleksivt

Kapital, Habitus

Adfærd  
Behavioralt

Felt

← Figur 34: AFV-modellen (Kreativitet)



# Litteraturliste

- Allingham, P. (2008). *Mediepsykologi*. Frydenlund Academic.
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "the social psychology of creativity."* Harvard University.
- Apter, Michael J, (2008) *Reversal Theory. Victor Turner and the Experience of Ritual*. *Journal of Consciousness Studies*, 15, No. 10–11 s. 184–203
- Bartes, R. (1975). *S/Z*. London. Cape.
- Battarbee, K. (2004). *Co-experience: understanding user experiences in social interaction*. Helsinki: University of Art and Design in Helsinki
- Bauman, Z. (2006). *Flydende Modernitet*. 1. udgave. Hans Reitzels forlag.
- Bauman, Z. (2009). *Does ethics have a chance in a world of consumers?* Harvard University Press.
- Benedek, J., & Miner, T. (2002). *Measuring Desirability: New methods for evaluating desirability in a usability lab setting*. *Proceedings of Usability Professionals Association*, 2003, 8-12.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. Retrieved July 25, 2008.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.

- Blumer, H. (1986). Symbolic interactionism: Perspective and method. Univ of California Press.
- Bourdieu, P. (1983/1986). The Forms of Capital. I Richardson, J.G. (Red.), Handbook of Theory and Reseachr for the Sociology of Education (1. Ed.). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1990). The logic of practice. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2006). Udkast til en selvanalyse. Hans Reitzels Forlag.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). An invitation to reflexive sociology. University of Chicago Press
- Bourdieu, P. (2008). Af praktiske grunde. København: Hans Reitzels forlag.
- Brabham, D. C. (2012). A model for leveraging online communities. The participatory cultures handbook, 120.
- Bruns, A. (2007, June). Produusage. In Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition (pp. 99-106). ACM.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44-61.
- Christensen, J. R., & Hansen, O. E. (2012). Virale reklamevideoer: Transgression, markedsføring og sociale medier. MÆRKK-Æstetik og Kommunikation, 203-231.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 30-43.

- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow*. Springer Netherlands.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). 16 Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. *Handbook of creativity*, 313.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2014) *The Systems Model of Creativity - The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Claremont Graduate University, Springer
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: a European perspective*. Pearson education.
- Dinesen, Anne Marie. (1992). C. S. Peirce, Fænomenologi, Semiotik og Logik, 2. Nordisk Sommeruniversitet.
- Delwiche, A., & Henderson, J. J. (Eds.). (2012). *The participatory cultures handbook*. Routledge.
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: an overview. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 273-290.
- Ellis, C. (2004). *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*. Rowman Altamira.
- Fafner, J. (2005). *Retorik – Klassisk og moderne (9. Udg.)*. Akademisk forlag, København.

- Fiske, J. (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. Remote control: Television, audiences, and cultural power, 56-78.
- Fiske, J. (2002). Introduction to communication studies. Routledge.
- Fiske, J. (2002). Television Culture. Routledge.
- Fiske, J. (2010). Understanding popular culture, 2. Routledge.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Journal of Consumer Marketing, 25(3), 179-182.
- Flores, F., & Winograd, T. (1986). Understanding computers and cognition. Norwood, NJ, Ablex, USA.
- Frandsen, F., Johansen, W. & Nielsen, A. E. (2004). International Markedskommunikation i en Postmoderne Verden. Systime Academic.
- Gadamer, H.-G. (2007). Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik (2. Udg.). Danmark: Academica.
- Gibson, J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. Psychology Press.
- Gold, R. L. (1958). Roles in sociological field observations. Social forces, 217-223.
- Goffman, E. (2005). Interaction Ritual: Essays in face to face behavior. Aldine Transaction.
- Goffman, E. (1983). The interaction order. American Sociological Association, 1982 presidential address. American sociological review, 1-17.

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY:Anchor.
- Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper*, 2. udgave. Forlaget Samfundslitteratur.
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), 1-95.
- Hjarvard, S. (2005). *Det selskabelige samfund: Essays om medier mellem mennesker*. Samfundslitteratur.
- Jacobsen, M. H., & Kristiansen, S. (2011). Goffmans metaforer—om den genbeskrivende og rekontekstualiserende metode hos Erving Goffman. *Sociologi i dag*, 36(1).
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2012). *Oplevelsesdesign: Tilrettelæggelse af Unikke Oplevelseskoncepter* (1. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Cambridge: MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jensen, K. B. (2007). Mixed media: From digital aesthetics towards general communication theory. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 5(1), 7-24.



- Jensen, T. (2014) Considering Collaborative Creativity. Akademisk kvarter
- Kaplan, Andreas M. og Haenlein, Michael (2009): User of the world, unite! Challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (2010) 53, p. 59-68, Kelley School of Business, Indiana University, Indiana.
- Kawakita, J. (1991). The original KJ method. Tokyo: Kawakita Research Institute.
- Kellerman, A. (2014). The Satisfaction of Human Needs in Physical and Virtual Spaces. The Professional Geographer, 66(4), 538-546.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (87-103). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Marketing management (14. udgave.) New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
- Kvale, Steinar, and Svend Brinkmann. Interview: introduktion til et håndværk. Hans Reitzel, 2009.
- Løgstrup, K. E. (1991). Den etiske fordring. 2. udg. København: Gyldendal, 17-39.
- Løgstrup, K. E. (2008). Skabelse og tilintetgørelse: religionsfilosofiske betragtninger. Gyldendal.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- McCarthy, J. & Wright, P. C. (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, USA: MIT Press.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Norman, D.A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books, New York, NY.
- Norman, D.A. (2008). The way I see it: signifiers, not affordances. *Interaction*, Vol. 15 No. 6, pp. 18-19.
- Nyeng, F. (1999). *Etiske teorier*. Munksgaard Danmark.
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor (Vol. 24)*. Springer Science & Business Media.

- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2011). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. John Wiley & Sons.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145–172.
- Scupin, R. (1997). The KJ method: A technique for analyzing data derived from Japanese ethnology. *Human organization*, 56(2), 233-237.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Sepstrup, P. Fruensgaard P.(2010). *Kommunikations- og kampagneplanlægning*, 4. Academica.
- Shneiderman, B. (2000). Creating creativity: user interfaces for supporting innovation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 7(1), 114-138.
- Silverman, K. (1983). *The subject of semiotics*. Oxford University Press.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. Carnegie, Mellon University.
- Spool, J. (2004). The KJ-technique: A group process for establishing priorities. De: [http://www. uie. com/articles/kj\\_technique](http://www. uie. com/articles/kj_technique).
- Spiliotopoulos, T., & Oakley, I. (2013, April). Understanding motivations for Facebook use: Usage metrics, network structure, and privacy. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3287-3296). ACM.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4),

455-469.

- Stigel, J. (2012). Reklame: eller hvordan sætter man sving i bevidstheden. Systime Academic.
- Thomas, D., & Brown, J. S. (2011). A new culture of learning: Cultivating the imagination for a world of constant change (Vol. 219). Lexington, KY: CreateSpace.
- Thompson, John B. (2001). Medierne og moderniteten: en samfundsteori om medierne. Hans Reitzel.
- Thorburn, D., & Jenkins, H. (Eds.). (2004). Rethinking media change: the aesthetics of transition. Mit Press.
- Thorlacius, L. (2002). Visuel kommunikation på websites. Roskilde Universitetsforlag.
- Toffler, A. (1980). The Third Wave. Bantam Books.
- Vistisen, P., & Jensen, T (2013). Tent-Poles of the Blockbuster: How Transmedia Storytelling can Spin off a Mainstream Blockbuster. Bestseller and Blockbuster Culture.
- Zhao, Y., Liu, J., Tang, J., & Zhu, Q. (2013, March). Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design. In Aslib Proceedings (Vol. 65, No. 3, pp. 289-303). Emerald Group Publishing Limited

## Webkilder:

- Aalborg Universitet. (2013). Studieordning for kandidatuddannelsen i kommunikation. Lokaliseret 29.05.2015

[http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/84/84309\\_studieordning\\_ka\\_kommunikation\\_2013\\_hum\\_aau.pdf](http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/84/84309_studieordning_ka_kommunikation_2013_hum_aau.pdf)

- Aalborg Universitet. (2013). Studieordning for kandidatuddannelsen i informationsteknologi, oplevelsesdesign. Lokaliseret 29.05.2015

[http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/84/84296\\_studieordning\\_ka\\_oplevelsesdesign\\_2013\\_hum\\_aau.pdf](http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/84/84296_studieordning_ka_oplevelsesdesign_2013_hum_aau.pdf)

- Amabile, T., & Kramer, S. (2012). What Doesn't Motivate Creativity Can Kill It. Lokaliseret 03.16.2015 på:

<https://hbr.org/2012/04/balancing-the-four-factors-tha-1/>

- Dansk Erhverv. (2014). Udviklingen i Forbruget. Lokaliseret 18.05.2015 på:

<https://www.danskerhverv.dk/MinBranche/handel/Forbrugerpolitik/tendensero-gundersoegelser/Sider/Udviklingeniforbruget-fraoverlevelsetiloverflod.aspx>

- Graham, P. (2005). Web 2.0. Lokaliseret 04.15.2015 på:  
<http://www.paulgraham.com/web20.html>

- Sabroe, R. & Schulze, S. (2015). Design games that play. Lokaliseret 04.15.2015 på:

<http://mindblog.dk/en/design-games-that-play/>

# Bilagsoversigt

- Bilag 1: Mortens autoetnografi
- Bilag 2: Kaspers autoetnografi
- Bilag 3: Tobias' autoetnografi
- Bilag 4: KJ-metoden
- Bilag 5: Billeder af KJ-metode
- Bilag 6: Teori
- Bilag 7: KJ-metoden teoriudvælgelsen
- Bilag 8: Facebook-opslag
- Bilag 9: Informantoversigt
- Bilag 10: De individuelle svarark
- Bilag 11: Transskribering af workshop
- Bilag 12: Billeder af workshop-test
- Bilag 13: Billeder af workshop
- Bilag 14: KJ-metode empiri
- Bilag 15: Jenkins - spreadability

