

Der skal *to* til at interagere

En strategi til VisitAalborg
med fokus på brugerinvolvering



Specialegruppe:

Bodil Stride Jensen

Maria Klingenberg Christiansen

Mikkel Agerskov Jørgensen

Forord

Dette speciale er kulminationen på vores tid som studerende på Aalborg Universitet. Gennem de sidste 5 år har vi været igennem en masse teoretiske discipliner, som har været medvirkende til at forme os som kommunikationsfolk, og som har været grobunden for dette speciales udformning.

Derfor skal der her lyde en stor tak til de mennesker, der har stået os bi gennem hele denne proces. Først og fremmest vil vi sige stort tak til vores vejleder, Malene Charlotte Larsen, som altid har stået klar med god, kritisk og kyndig vejledning, og gode sparringstimer, når vores idéer skulle testes af.

Derudover vil vi sige tak til VisitAalborg og University College Nordjylland, der har været med til at skabe et indblik i dette spændende felt. Hertil vil vi ligeledes takke vores fem interviewpersoner, der har været med til at give et indblik i deres præferencer, når det kommer til sociale medier og turisme.

Sidst, men ikke mindst, skal der lyde en stor tak til vores familier, der har stået ved vores side gennem de sidste 5 år, og ikke mindst deres tålmodighed gennem det sidste halve år, mens vi har knoklet med vores speciale.

God læselyst!

- Bodil, Maria & Mikkel

Abstract

This Master's thesis deals with user involvement on the social media Facebook. The thesis has established a working relationship with the tourism organization VisitAalborg. The aim of the thesis is to gain insight into the communication on the official Facebook page of VisitAalborg, examining if the current communication of the organization is efficient in relation to their recipient.

The thesis takes a hermeneutic approach, illustrated by a change of focus over the course of the thesis. Starting out by focusing on tourists as recipients, the thesis later centers on the citizens of Aalborg, as the locals are the current recipients of the communication. This shift is made in order to formulate a strategy for optimizing the current communication. It is investigated how VisitAalborg may use Facebook and user-generated content as a tool to motivate current recipients to interact with the content, thus using the citizens of Aalborg to reach potential tourists.

The empirical data of the thesis consists of interviews with UCN, VisitAalborg and five local citizens. Here, we seek to gain insight into how tourism organizations utilize social media in general and VisitAalborg's communication on Facebook. Next, we attempt to obtain an understanding of how the citizens use Facebook in their everyday lives while also examining their opinions on the communication on the Facebook page of VisitAalborg.

The thesis contains an analysis, in which the existing communication on VisitAalborg's official Facebook page is analyzed. Furthermore, the thesis contains an audience analysis in which the recipient's impression of VisitAalborg's communication is expressed. This information is later used to formulate a strategy about how the communication can be optimized by using the locals as representatives to reach potential tourists.

We conclude that to create more user involvement on VisitAalborg's Facebook page, the organization must define a specific target group in order to optimize their communication. Here, the content of the updates is of great importance when it comes to the user's wish to interact with the entries, for which reason we recommend that the organization focus on the visual aspects of the updates while keeping the textual content relevant.

Based on the suggestions above, the tourism organization VisitAalborg may adjust their communication to attract more tourists to Aalborg.

Titelblad

Specialetitel: Der skal to til at interagere

Undertitel: En strategi til VisitAalborg med fokus på brugerinvolvering

Antal normalsider: 136,9

Antal anslag: 328.597

Aalborg Universitet

Kommunikation, 10. semester

Vejleder: Malene Charlotte Larsen

Bodil Stride Jensen

Maria Klingenberg Christiansen

Mikkel Agerskov Jørgensen

Indholdsfortegnelse

Forord	1
Abstract	2
Titelblad.....	3
Indholdsfortegnelse	4
Kapitel 1 - Indledende	6
Indledning.....	7
Problemfelt	9
Litteraturreview	13
Definitioner.....	20
Sociale medier	20
Turisme.....	25
Strategi.....	31
Kapitel 2 - Videnskabsteori & Metode.....	33
Hermeneutik	34
Forståelsesbegrebet.....	35
Forståelseshorisont	36
Horisontsammensmeltning	37
Applikation	37
Sprog.....	38
Metodiske fundament	39
Kvalitative metoder	39
Etik	43
Netnografi.....	44
Caseteori	48
Casebeskrivelse	50
Facebook.....	51
Præsentation af VisitAalborgs to Facebooksider.....	53
Afgræsning	56
Kapitel 3 - Afsenderanalyse	58
Teoretisk tilgang.....	59
Roman Jakobson og Lisbeth Thorlacuis' kommunikationsmodel.....	59
Nancy Baym – De syv grundprincipper for kommunikation på digitale medier.....	65
Analysemodel	69

Afsenderanalyse	70
VisitAalborgs Facebookside.....	75
Delkonklusion.....	96
Kapitel 4 - Modtageranalyse	98
Teoretisk tilgang.....	99
Analysemodel.....	108
Modtageranalyse.....	109
Receptionanalyse af Facebookopslag	117
Det visuelle udtryk	118
Weekendopslag.....	134
Kapitel 5 – Specialets bidrag	144
Bidrag – En strategi til VisitAalborg	145
Kapitel 6 - Konklusion	149
Konklusion	150
Litteraturliste	152
Hjemmesider.....	157
Bilagsoversigt.....	160
Modeloversigt.....	160
Billedoversigt	161

Kapitel 1 - Indledende

Kapitel 1 har til formål at skabe et indblik i dette speciales undren gennem en indledning og problemfelt samt en problemformulering med tilhørende undersøgelsesspørgsmål. Herefter vil specialets struktur blive illustreret gennem en strukturmodel, hvorefter vores litteraturreview vil forekomme. I forlængelse af litteraturreviewet vil vi redegøre for de overordnede tre felter, som vi har fokus på gennem specialet.

Indledning

Hvem elsker ikke at rejse og komme ud og få kulturelle samt gode gastronomiske oplevelser, for derpå at vende tilbage til hverdagen med fornyet energi efter en saltvandsindsprøjtning?

Når vi rejser ud, udstyrer vi os ofte med digitale enheder, så vi altid har mulighed for at kontakte andre eller søge information om rejsedestinationen. Denne mulighed for at være online på ferien har medført en ændret adfærd hos turisterne. Dette er noget som University College Nordjylland (fremadrettet UCN) italesætter:

Vi er online som aldrig før. Turisterne har taget de mange nye digitale medier til sig og nøjes ikke længere med at søge på information om turistattraktioner og destinationer. De stiller spørgsmål, debatterer, anmelder og deler egne billeder og videoklip på nettet. (UCN, 2017a)

Som citatet antyder, er vi som individer i dag i højere grad online på de digitale medier. Hvis ikke vi fysisk er til stede på mediet, får vi en notifikation om, når der sker noget nyt, der kræver vores opmærksomhed. Derfor er de sociale medier, herunder Facebook, en god kommunikationskanal at benytte, hvis en virksomhed eller organisation ønsker at skabe en relation til dens modtagere, og derigennem skabe en brugerinvolvering. Gennem praktikforløb på et tidligere semester, fik vi skabt et indblik i turismefeltet, herunder brugen af de sociale medier. Her kom det til syne, at der forekom en tendens til at være en manglende forståelse i forhold til at benytte de sociale medier på optimal vis (Christiansen, 2016). UCN antyder ligeledes gennem citatet, at turister også er blevet mere tilgængelige online, når de er på ferie. Derfor opstår der en mulighed for, at turistorganisationer kan interagere med turisterne både før, under og efter deres ferieforløb, og derigennem motivere turisterne til at dele indhold i form af eksempelvis anmeldelser eller billeder. Denne brugerinvolvering kan være medvirkende til, at andre potentielle turister bliver motiveret til selv at opleve feriedestinationen, og derigennem dele deres egne oplevelser og erfaringer.

Men hvad sker der, hvis dem der er ansat i turistorganisationerne, ikke formår at løfte opgaven, og derved ikke får skabt en motivation hos turisterne, til aktivt at dele indhold i en feriemæssig kontekst?

Ud fra ovenstående undren, vil specialets omdrejningspunkt være de sociale medier, mere specifikt Facebook. Facebook kom til Danmark i 2007 (Brügger, 2013), hvorfor det kan siges, at turistorganisationer har haft en del år til at vende sig til mediet samt anvende dets potentiale, i forhold til at inddrage modtagerne. På trods af denne formodning italesætter UCN, at turistbranchen har brug for et ”kompetenceløft” i forhold til håndtering af de digitale medier (bilag 3, nr. 35). Det kan hertil

tænkes, at nogle turistorganisationer er til stede på de sociale medier, fordi det blot er blevet en selvfølge, og de derved ikke har overvejet, hvorfor eller hvordan Facebook skal anvendes.

VisitAalborg er en større turistorganisation i Nordjylland med 9123¹ følgere på deres officielle Facebookside. Vi vælger at fokusere på denne organisation gennem specialet, for derigennem at få indblik i, hvorledes en større turistorganisation håndterer Facebook, med fokus på om de formår, at skabe brugerinvolvering. Formår organisationen ikke at anvende et medie som Facebook, der har stor indflydelse på den almene brede befolkning, kan det blive problematisk for deres fremtidige praksis, hvorfor det forekommer relevant, netop at undersøge denne problematik.

Denne indledende refleksion har skabt et indblik i specialets undren for turistorganisationers brug af Facebook, og herigennem udnyttelsen af brugerinvolvering, som vi vil uddybe nærmere i følgende problemfelt, hvor vi præsenterer specialets problemformulering.

¹ Pr. d. 17. maj, 2017

Problemfelt

Fokus for dette speciale er dannet på baggrund af en interesse omhandlende brugerinvolvering på de sociale medier inden for turismebranchen. Interessen for netop dette felt, har vi fået gennem indsigt i feltet - værende sociale medier og turisme - og gennem praksiserfaring i et praktikforløb. Her kom det os til syne, at der forekommer en problemstilling i forhold til at kommunikere på de digitale platforme, særligt i forhold til Facebook i turismebranchen. Et eksempel herpå er, at praktikforløbet i en turistorganisation, gav en indsigt i, at der er opstået en tendens til at nedprioritere brugen af de sociale medier i forhold til at nå ud til turister. På praktikstedet kom dette særligt til syne ved, at der ikke var nogen hovedansvarlig medarbejder til at håndtere organisationens officielle Facebookside, men at der var en klar holdning til, at Facebook er en platform, som skal være en del af kommunikationen. Derfor har dette skabt en undren i forhold til, hvorfor denne nedprioritering finder sted, når netop Facebook kan benyttes til at nå ud til turisterne (Christiansen, 2016). Vores undren i forbindelse med praksiserfaringen, er forstærket gennem undersøgelsesfasen til dette speciale, hvor vi fandt frem til en nyoprettet efteruddannelse fra UCN, Act2Learn, som har fokus på at uddanne medarbejdere i en turistorganisation eller -virksomhed, til at varetage kommunikationen på de sociale medier (UCN, 2017b).

Oprettelsen af efteruddannelsen er med til at synliggøre, og støtte op om, specialets formodning angående behovet for forandring i turistorganisationernes ageren på de sociale medier. Vi er i specialet klar over, at efteruddannelsen også kan være oprettet af økonomiske årsager, men gennem interviewet med UCN, gjorde uddannelsesstedet det klart, at der var behov for et "kompetenceløft" i turismebranchen (bilag 3, nr. 35). Derfor ser vi UCN som en relevant interessent at inddrage, i forbindelse med at åbne op for den formodede problematik.

På den baggrund vil der i specialet først blive foretaget et interview med UCN, for at åbne op for problemstillingen. Dette skal samtidig være medskabende til, at vi opnår en større forståelse for den nuværende situation, hvorfor vi vælger at benytte interviewet i dette afsnit, for at uddybe vores undren i forhold til feltet.

Interview med UCN

Kompetenceløftet, som vi nævnte ovenover, bliver af UCN italesat således:

jamen der er et behov for kompetenceudvikling der skal sættes mere på den digitale tilstedeværelse i forhold til til turismen for at vi kan blive ved med at konkurrere med alle

vores konkurrenter rundt omkring på nærmarkederne jamen så skal vi være bedre til at markedsføre Danmark og vores destinationer digitalt [...]. (Bilag 3, nr. 35).

Dermed forekommer der et belæg for, hvorfor det er vigtigt at sætte fokus på efteruddannelsen, værende behovet for at leve op til tendenserne i forhold til at markedsføre sig på sociale medier. Hertil stiller vi os dog kritiske i forhold til UCN's forståelse af kompetenceudvikling. Som citatet belyser, mener UCN, at kompetenceløftet skal komme i form af den digitale tilstedeværelse og en skærping af konkurrencen internt i nærmarkederne. Hertil er vi kritiske over for, hvorfor der lægges vægt på at optimere den nuværende kommunikation gennem kompetenceudvikling, frem for at skabe en indsigt i, hvorfor den enkelte virksomhed eller organisation skal være til stede på de sociale medier. Hvis udgangspunktet for optimeringen ikke er, at få skabt en indsigt i de sociale medier og deres muligheder, kan det virke overflødigt at skabe en optimering af det eksisterende indhold, hvis ikke grundlaget for at være til stede, er der. Der kan derfor argumenteres for, at udgangspunktet for efteruddannelsen ikke bør være at fokusere på kompetenceudvikling. Fokus bør i stedet være, at give virksomhederne og organisationerne en indsigt i, og en generel forståelse af, sociale medier, og de muligheder og begrænsninger, som de indeholder. Dette for at ruste virksomhederne og organisationerne bedst muligt, til at tilgå de sociale medier, og dermed skabe et grundlag for, at de kan få det mest optimale ud af medierne. Denne tilgang italesættes ligeledes gennem interviewet:

[...] det er nogle som måske ikke har den store den største hvad skal man sige uddannelsesmæssige ballast det er nogle som måske bare har været der igennem årene også har de lige pludselig nu er du ansvarlig for Facebooksiden og så du har måske ikke sådan lige nogle hvad skal man sige uddybende viden omkring det at være på en Facebookside og hvordan håndtere vi lige de her klager der kommer og hvordan håndterer vi at lave noget annoncering [...] (bilag 3, nr. 49)

Når UCN selv belyser denne tilgang, virker det tankevækkende, at det ikke er kendskabet til, og indblikket i, mediet, der er grundlaget for kurset, i stedet for optimering af indholdet. På den baggrund vil vi i specialet lægge vægt på at få skabt et indblik i den tilstedeværende kommunikation på VisitAalborgs officielle Facebookside, for at få skabt en forståelse for, hvordan de selv forstår og anvender mediet. Hertil vil vi undersøge deres modtagers syn på den tilstedeværende kommunikation, og opnå viden om deres perspektiver og ageren på det sociale medie; Facebook. Vi ønsker ligeledes at få indsigt i, hvilken type af indhold, modtagerne har lyst til at interagere med på mediet. Dette skal munde ud i specialets bidrag, der har fokus på at skabe en strategi, der skal indeholde en forståelse

for, hvordan VisitAalborg kan benytte Facebook som et aktivt værktøj. Dette for at både afsender og modtagere kan være med til at motivere potentielle turister til at besøge Aalborg. Herigennem er ønsket, at det skal være nemmere for VisitAalborg, at gøre deres kommunikation mere målrettet mod modtagerne, således de kan opnå en større brugerinvolvering. Derfor ønsker dette speciale at illustrere, hvordan VisitAalborg kan få skabt en kontakt til deres nuværende modtagere, for derigennem at skabe muligheden for brugerinvolvering.

Dette problemfelt leder os frem til følgende problemformulering for specialet:

- *Hvorledes kan VisitAalborg gennem deres brug af Facebooksiden; VisitAalborg etablere en optimal kommunikativ kontakt til deres modtagere?*

For at besvare denne overordnede problemformulering, vil der til hver af specialets analyser, værende afsenderanalyse og modtageranalyse, være tilknyttet et undersøgelsesspørgsmål, der skal være behjælpelig med at nå frem til en konklusion på den overordnede problemformulering. Gennem afsenderanalysen vil der være fokus på følgende undersøgelsesspørgsmål:

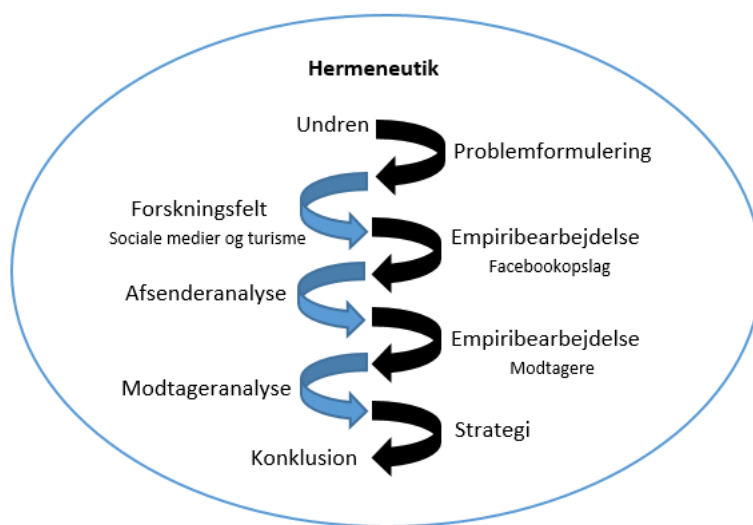
- *Hvordan er VisitAalborgs nuværende kommunikation på Facebooksiden i forhold til brugerinvolvering?*

Efter vi har analyseret på afsenders kommunikation i specialets afsenderanalyse, vil vi analysere modtagers reception af kommunikationen gennem en modtageranalyse, hvortil følgende undersøgelsesspørgsmål skal være medvirkende til, at specialets bidrag og konklusion kan udformes. Undersøgelsesspørgsmålet lyder:

- *Hvordan opfatter modtagerne VisitAalborgs nuværende kommunikation på Facebooksiden?*

Vi har i specialet udformet en strukturmodel, der har til formål at visualisere, hvordan de enkelte dele kommer til at påvirke hinanden, hvilket ses i følgende model.

Specialet tager udgangspunkt i en undren, hvorefter feltet omhandlende *sociale medier* og *turisme* vil blive undersøgt. Derudfra skabes et fokus for specialet i form af en problemformulering, hvilket vil influere empiriindsamlingen samt bearbejdelsen af denne. Hertil vil der forekomme en analyse med fokus på afsender, hvilket afføder et nyt interessepunkt; værende modtagerne af kommunikationen. Dertil vil der ligeledes blive indsamlet og bearbejdet relevant empiri, hvilket efterfølgende vil blive analyseret. Dette skal i sidste ende føre til udarbejdelsen af en strategi, hvor der slutteligt vil forekomme en samlet konklusion. Modellen visualiserer specialets videnskabsteoretiske tilgang, hvortil hermeneutikken vil danne rammen for specialet.

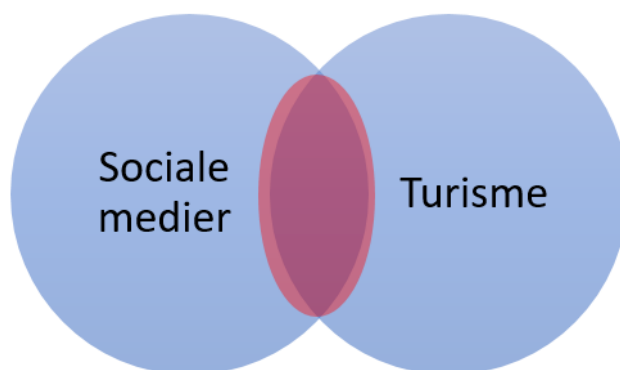


Model 1: Struktur over specialet - egen tilvirkning

Efter denne redegørelse af specialets problemfelt, vil vi nu præsentere vores litteraturreview, hvori vi beskriver dette speciales relevans i forhold til den eksisterende forskning inden for feltet. I forlængelse heraf vil vi definere specialets forståelse af; sociale medier, turisme samt strategibegrebet.

Litteraturreview

For at skabe et indblik i den undren, som specialet udspringer fra, vil dette afsnit redegøre for de felter, som specialet placerer sig inden for. Som der indledningsvist er beskrevet, vil dette speciale omhandle en undersøgelse af brugerinvolvering på det sociale medie; Facebook, nærmere betegnet Facebooksiden *VisitAalborg*. På den baggrund er der skabt fokus på to overordnede felter; *sociale medier* og *turisme*, som er illustreret i modellen nedenfor.



Model 2: Interessefelt - egen tilvirkning

I ovenstående model har det røde felt til formål at illustrere den sammensmeltning, der opstår mellem de to forskningsfelter; sociale medier og turisme, og hvordan disse samlet set skaber en helhed for både afsender og modtager, og som derved udgør specialets undersøgelsesfelt.

I en søgning efter relevant forskning inden for dette speciales felt på Aalborgs Universitetsbiblioteks søgemaskine (AUB, 2017), kom der mange forskellige artikler frem. Gennem søgningen søgte vi først på følgende søgeord: *Tourism on Social Media*, for at få indsigt i sammensmeltningen af de to felter. Hertil ønskede vi at få et indblik i forskning, der er relativ ny, da de sociale medier hele tiden er i en forandring, hvorfor vi satte en begrænsning på fra 2014-2017. Hertil dukkede 19.030 forskningsartikler op², hvilket indikerer, at det er et relativt bredt undersøgelsesfelt. For at snævre feltet ind i forhold til vores fokusområde, som er Facebook, har vi ligeledes benyttet følgende søgeord: *Tourism on Facebook*. Vi havde ligeledes her en begrænsning på fra 2014-2017, for at få indsigt i den nyeste forskning. Her dukkede 2941 forskningsartikler op³, hvilket viser en minimering i forhold til forskningen på de sociale medier generelt, men stadig et forholdsvist bredt forsket felt. Gennem dette litteraturreview vil vi tage udgangspunkt i nogle af disse forskningsartikler, som, vi

² Søgning d. 15. januar 2017

³ Søgning d. 15. januar 2017

mener, er med til at belyse det felt, som specialet placerer sig indenfor, og argumentere for, hvorfor specialet bidrager med ny forskning. På trods af, at vi har sat en begrænsning på litteraturen i forhold til årstal, inddrager vi stadig nogle artikler gennem litteratureviewet, som er ældre end 2014. Dette for at få et bredere indblik i feltets forskning, og på den måde få en indsigt i, hvad den nyere forskning er inspireret af.

Første artikel vi vil inddrage i dette litteraturreview, er artiklen; *What do we know about social media in tourism? A review*, af Dr. Benxiang Zeng og professor Rolf Gerritsen (2014). Artiklen er udformet som et litteraturreview, der søger at afgrænse turisme på de sociale medier. Zeng og Gerritsen (2014) lægger stor vægt på selve definitionen af det sociale medie, hvori de inddrager flere perspektiver. Gennem deres litteraturreview finder de frem til, at det er nødvendigt at skelne mellem *social media* og *social networking* i forhold til, hvordan mennesker kommunikerer på de sociale medier. Her definerer de *social media* som et værktøj, der kan nå ud til folk, og påvirke dem bredt, mens de ser *social networking* som brugen af værktøjet, værende hvor selve kommunikationen finder sted:

While social media are considered as the “tools” or “means of communication”, allowing one to broadcast, reach and influence people widely, social networking is considered as the use of “social media tools” to interact and communicate directly with people you’re already connected to or with whom you wish to be connected with. (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28)

I litteraturreviewet præsenterer Zeng og Gerritsen (2014) Andreas M. Kaplan og Michael Haenleins definition på sociale medier. Derfor kan det tænkes, at den førnævnte veksling mellem *social media* og *social networking* kan være inspireret af Kaplan og Haenleins brug af begrebet *social networking sites*, hvortil de netop beskriver måden, hvorpå et socialt medie bliver brugt i praksis: “Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other.” (Kaplan & Haenlein, 2009, s. 63). Vi vil senere, gennem specialets definitionsafsnit, inddrage Kaplan og Haenlein og deres forståelse for sociale medier.

Udover skelnen mellem *social media* og *social networking*, beskriver Zeng og Gerritsen ligeledes ulemper ved brugen af brugerskabt indhold på sociale medier. Her mener de, at en ulempe for turismen på sociale medier kan være, at det ikke er muligt, at sortere i kommunikationen. Dette betyder, at der kan opstå en risiko for, at der kan forekomme negativt indhold, som kan påvirke kommende turister (Zeng & Gerritsen, 2014). Artiklen bidrager til specialet med en forståelse for, hvad der menes med turisme på de sociale medier, og vigtigheden i at få det defineret, før analyserne

påbegyndes, hvilket vil blive gjort i specialets definitionsafsnit. Specialet kan ligeledes lade sig inspirere af problemstillingen med den negative omtale, som belyses i artiklen, hvorfor det er vigtigt, at tage højde for denne dimension, når bidraget for specialet, i form af en strategi, skal udarbejdes. Ud fra dette synspunkt, som Zeng og Gerritsen opstiller, vil vi i specialet have særligt fokus på modtageren, og dermed ikke kun afsenderen for at finde frem til modtagernes opfattelse af det tilstedeværende indhold. Dermed vil vi finde ud af, hvordan VisitAalborg som afsender, bedre kan nå ud til sin målgruppe, og undgå at det brugerskabte indhold kan forekomme negativt.

Artiklen; *Motivations for sharing tourism experiences through social media*, af lektor Ana María Munar og professor Jens Kr. Steen Jacobsen (2014) er ligeledes udformet som et litteraturreview, som søger at afgrænse, hvad der er vigtigt, for at motivere turister til at dele deres oplevelser gennem de sociale medier. I artiklen forekommer der et særligt fokus på, at de sociale medier tilbyder turisten en mulighed for at dele sine oplevelser både før, under og efter sin rejse. Dette giver turisten mulighed for at præge kommende turisters valg af feriedestination, ved at dele sine personlige erfaringer gennem et brugerskabt indhold. Artiklen konkluderer, at der ud af de adspurgte interviewpersoner, forekommer 75 procent, der har en Facebookprofil, men kun 42 procent af dem er villig til at dele et visuelt indhold af deres ferieoplevelser (Munar & Jacobsen, 2014). Dette skaber en indikation af, at der mangler en generel motivationsfaktor for brugerne på Facebook. Denne artikel har derfor bidraget med en indikation af vigtigheden i afsenderens rolle, når en bruger skal motiveres til at skabe og dele et indhold. Vi finder det derfor særlig relevant, at få skabt en forståelse for afsenderens syn på en motivationsrolle, og hvad de mener er nødvendigt, for at nå ud til potentielle turister. Gennem dette felt finder vi det ligeledes relevant at undersøge, hvorvidt det er målgruppen eller en eventuel hjælpemålgruppe, der skal generere det brugerskabte indhold, for at motivere andre potentielle turister. Med hjælpemålgruppe mener vi en anden gruppe af modtagere, som skal være medvirkende til at føre budskabet videre til den reelle målgruppe. Senere i specialet vil dette begreb blive defineret gennem Lisbeth Thorlacius' teori.

Det kan siges, at ovenstående artikel af Munar og Jacobsen (2014) har stor fokus på vigtigheden i at få motiveret brugerne til at være medskabere af det indhold, der postes på virksomhedssider. På trods af fokuset, kan der argumenteres for, at der mangler nogle helt grundlæggende tanker omkring målgruppen som helhed. Artiklen; *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, af lektor Jan H. Kietzmann, specialist Kristopher Hermkens, Dr. Ian P. McCarthy og lektor Bruno S. Silvestre (2011) kan siges at bidrage til Munar og Jacobsens manglende fokus for, hvordan det er muligt, at nå ud til ens målgruppe. Artiklen af Kietzmann et al. (2011) har

til formål, at skabe en rammemodel for, hvordan de sociale medier brugermæssigt er bygget op, og hvad virksomheder skal være opmærksomme på, når de skal nå ud til deres målgruppe. De syv blokke i rammemodellen er; *Identity, Conversations, Sharing, Presence, Relationships, Reputation* og *Groups* (Kietzmann et al., 2011, s. 243). De præsenterer ligeledes fire guidelines for, hvordan virksomheder skal udvikle deres strategier, for at opnå de bedste muligheder for at overvåge, forstå og reagere på aktiviteterne på de sociale medier. De fire guidelines er; *Cognize, Congruity, Curate* og *Chase* (Kietzmann et al., 2011, s. 249-250). Artiklen bidrager derfor med forståelsen for, hvor vigtigt det er at orientere sig i målgruppen, for at opnå det bedst mulige resultat, og vigtigheden i at udforme en strategi for netop dette. Feltet har ligeledes skabt en forståelse for vigtigheden i, at der findes en konkret strategi for kommunikationen på de sociale medier, da det ellers kan forekomme svært at tage højde for målgruppens behov og interessefelt, hvilket i sidste ende vil betyde, at målgruppen ikke interagerer med det indhold, som afsender opsøger dem med.

Netop dette fokus bringer professorerne Chih-Yu Chin, Hsi-Peng Lu og Chao-Ming Wu i artiklen; *Facebook users' motivation for clicking the "like" button* fra 2015. Heri beskrives det, hvordan brugerne skal være drevet af en hedonistisk tilgang, for at agere på opslag eller billeder fra andre brugere og virksomheder i form af like-knappen. Med begrebet *hedonistisk* menes der, at individer agerer ud fra, hvad der giver dem mest nydelse, hvilket vil sige, at de liker ud fra, hvad der personligt tiltaler dem mest. Der kan dog argumenteres for, at det i dag ikke kun handler om at få likes. Det handler i højere grad om, at få skabt en forbindelse mellem afsender og modtager, der kan bevares. Derfor handler det ikke kun om, at få modtagere til at like det indhold, der skabes, men at få modtagerne motiveret, således der bliver skabt en lyst fra modtagernes side, til at skabe en relation til indholdet, og at der derigennem opstår brugerinvolvering. På trods af dette, skaber artiklen alligevel en forståelse for vigtigheden i, at undersøge målgruppens præferencer i forhold til, hvad de finder interessant at vide noget om. Derfor er målgruppeundersøgelser vigtige for afsendere, da det er her, at de finder frem til, hvilken type af indhold, der skal til, før de kan vedligeholde en kontakt med deres målgruppe, og derigennem forsvare deres tilstedeværelse på mediet. Denne problemstilling ønsker vi i specialet at tage op, hvor vi vil finde frem til, hvem VisitAalborgs målgruppe er, for at få skabt en kontakt til disse. Vi vil ydermere finde frem til, hvilken type af indhold, der tiltaler dem som modtagere af kommunikationen.

Artiklen; *A stage to engage: Social media use and corporate reputation* af PhD forsker Corné Dijkmans, professor Peter Kerkhof og adjunkt Camiel J. Beukeboom (2015) indeholder et litteraturreview, der søger at afgrænse vigtigheden i at engagere brugerne til at være en del af en

virksomheds omdømme. Gennem artiklen tydeliggøres det, at brugernes tillid skabes gennem andet brugerskabt indhold: "A global survey among 28,000 internet respondents showed that only about 46% of participants reported trusting traditional advertising, whereas 92% reported trusting word-of-mouth from friends and family and 70% reported trusting online consumers review." (Dijkmans et al., 2015, s. 58). Det kan være svært for virksomheder at nå ud til private familier og venner, som 92 procent af de adspurgte stoler på, og få dem til at sprede det gode omdømme. 70 procent af de adspurgte stoler dog på andre brugers anbefalinger online, hvilket indikerer, at det er et vigtigt område, som virksomheder skal forholde sig til, hvis de ønsker at skabe et tillidsbånd med brugeren. Artiklen beskriver, at der ved at inddrage brugernes stemme på de sociale medier, skabes en troværdighed til virksomheden, som kan være medvirkende til at skabe det gode omdømme, og i sidste ende interaktion fra målgruppen. Artiklen bidrager derfor med en forståelse for troværdigheden i det udsendte indhold fra afsenders side. Hvis troværdigheden ikke forekommer, er der stor sandsynlighed for, at afsender ikke vil opnå sit mål med kommunikationen, og modtager derfor ikke interagere med det udsendte. Det kan siges, at denne artikel arbejder videre ud fra de synspunkter, som Munar og Jacobsen opstiller, i forhold til at få brugerne i spil i form af at dele afsenders indhold. Artiklen her bringer et troværdighedselement ind, som Munar og Jacobsen ikke er inde på, hvilket indikerer, at troværdighed fylder mere i dag end i 2014. Dette speciale skiller sig derfor ud fra disse tankegange, ved netop at benytte troværdighedsfokusset gennem undersøgelsen af muligheden for at inddrage ambassadører med tilknytning til VisitAalborg, der skal søge at tiltrække potentielle turister gennem brugerinvolvering. Indholdet kommer derved til dels fra brugerne, og ikke kun fra afsender, hvilket kan være medvirkende til at skabe en større troværdighed til afsenders budskaber. Dette grundet, at potentielle turister vil kunne se andres holdning til det produkt, værende Aalborg som turistdestination, som VisitAalborg søger at gøre opmærksom på gennem Facebooksiden.

Afslutningsvist vil specialet inddrage artiklen; *Role of social media in online travel information search* af lektor Zheng Xiang og professor Ulrike Gretzel (2010), da artiklen åbner op for samme problematik, som der synes at være i turistorganisationerne i dag. Xiang og Gretzel (2010) beskriver, at på trods af de sociale mediers store indflydelse på brugerne og virksomhedernes kontakt online, synes der at være en manglende forståelse fra afsenders side i forhold til, hvilken rolle de sociale medier rent faktisk spiller og betyder for deres image og kommunikation udadtil. Dette aspekt finder vi særligt relevant for den forskning, vi ønsker at bidrage til, gennem dette speciale. Vi er dog bevidste om, at der er sket meget siden 2010 inden for brugen af sociale medier. Dog finder vi det opsigtsvækkende, at denne problemstilling stadig synes at være synlig på de sociale medier, da det

kan virke som om, at mange virksomheder er til stede på Facebook, uden at have et egentligt sigte med at være der, hvilket kan påvirke deres kommunikation udadtil, og relation til målgruppen. Netop denne problemstilling er til stede gennem dette speciale, hvor casen, VisitAalborg, mangler denne indsigt, for at opnå den reelle kontakt, de ønsker med deres modtagere på Facebooksiden. Dette vil vi komme nærmere ind på gennem specialets afsenderanalyse.

De forskellige artikler i litteraturreviewet, er valgt på baggrund af den relevans, de hver især besidder, i forhold til dette speciales fokus. Som vi har beskrevet tidligere i litteraturreviewet, så dukkede der forholdsvis mange artikler op, da vi udformede vores litteratursøgning. Mange af artiklerne har vi fravalgt, da deres fokus har været anderledes i forhold til det fokus, som vi ønsker for specialet. Dette eksempelvis i forhold til fokusering på afsender kontra modtager, hvor vores fokus er på at få inddraget modtageren mere gennem kommunikationen, frem for udelukkende at fokusere på afsender og dennes ønsker. Samtidig har vi også valgt flere artikler fra, grundet deres brug af formler og hypoteser, til at finde frem til konklusionen på deres undersøgelse. Mange af forskningsartiklerne befinder sig inden for andre brancher, hvor fokuset forekommer anderledes, end det sigte vi har. De artikler med formler, som vi har valgt fra, optræder især inden for *Journal of interactive marketing* og *Computers in Human behavior* samt *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, hvilke kan siges at have et mere teknisk orienteret sigte end det kommunikative og indholdsmæssige sigte, som vi har gennem specialet.

Med ovenstående gennemgang af forskellige forskningsartikler med hver deres sigte inden for feltet mellem sociale medier; Facebook og turisme, vil vi nu præcisere, hvordan dette speciale skiller sig ud, og bidrager med ny forskning.

Samlet set er dette speciale unikt, fordi vi ønsker at koble de to felter; sociale medier og turisme, til ét samlet felt, frem for at se dem som to selvstændige felter, der kan supplere hinanden. Gældende for alle artiklerne, der er brugt gennem dette litteraturreview er, at de alle ser hjemmesider som eksempelvis Tripadvisor.com og Expedia.com som værende sociale medier, da brugere på disse sider skaber et indhold, som kan have betydning for andre brugeres valg af feriedestination. Derfor er det et vigtigt fokus, at have in mente, når bidraget til dette speciale skal udformes, grundet at brugernes stemme har en stor betydning for andre brugeres valg. Derfor er det særligt vigtigt at få inddraget brugerne gennem organisationers Facebooksider, for at disse kan opnå en succes ved at være til stede. Målet med dette speciale er derfor at skabe en strategi for, hvordan VisitAalborg, kan benytte Facebook og brugerskabt indhold som et aktivt værktøj, til at motivere potentielle turister både fra et

afsender- og modtagerorienteret perspektiv. Det vi mener, er mangelfuldt i ovenstående artikler og andre undersøgelser er, at der primært er foretaget undersøgelser og analyser fra afsenders perspektiv, hvorfor modtageraspektet synes glemt i denne vigtige proces. Det ønsker specialet at undersøge nærmere ved netop at inddrage både afsender- og modtagers behov, for at få skabt den bedst mulige strategi for online kommunikation på VisitAalborgs Facebookside.

Specialets forskningsfelt og relevans er nu defineret, hvorfor specialet nu vil bevæge sig mod at definere de overordnede feltområder værende; *sociale medier*, *turisme* og *strategi*.

Definitioner

I det følgende afsnit vil der først fremgå en definition af sociale medier, hvor forskellige teoretikere vil blive inddraget, for slutteligt at ende ud i, hvordan specialet forstår begrebet. Efterfølgende vil turisme og strategibegrebet blive inddraget for derigennem at give indblik i specialets forståelse for begreberne.

Sociale medier

Specialets fokus omhandler feltet; sociale medier, hvorfor dette er relevant at få defineret. Specialet vil i den forbindelse anvende professorerne Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, José van Dijck og Lisbeth Klastrup samt forsker Danah M. Boyd og professor Nicole B. Ellisons perspektiver og syn på de sociale medier. Dette skal være medskabende til at definere, hvordan vi i specialet forstår de sociale medier.

For at forstå baggrunden for de sociale medier inddrages Kaplan og Haenlein (2010) i forhold til en historisk gennemgang af internettet. Hertil blev internettet i begyndelsen brugt som et *Bulletin Board System*, hvor blandt andet nyheder, data og beskeder blev udvekslet mellem brugerne. I den sidste del af 1990'erne blev det populært for den almene bruger at dele sit privatliv på adskillige hjemmesider, hvor antallet af virksomhedshjemmesider og e-handel ligeledes voksede.

Populariteten i forhold til de sociale medier kan, ifølge Kaplan og Haenlein (2010), anskues som en tendens til, at folk går tilbage til den oprindelige idé med internettet. Dette værende: "[...] a platform to facilitate information exchange between users." (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Her inddrager de *Usenet* af Tom Truscott og Jim Ellis (1979), hvilket var et verdensomspændende diskussionssystem, hvor brugerne havde mulighed for at poste beskeder i offentligheden. Hertil mener Kaplan og Haenlein dog, at sociale medier allerede havde sin begyndelse 20 år tidligere, hvor *Open Diary*, som blev skabt af Bruce og Susan Abelson, havde til formål at bringe online dagbogsskribenter sammen. De sociale medier blev, i takt med at der kom hurtigere internetforbindelse, udviklet i større og større grad, hvortil de sociale netværkssider, som Facebook og MySpace, blev skabt (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kaplan og Haenlein (2010) mener, at der er mange virksomheder, som, på trods af den stigende brug af sociale medier, stadig ikke er trykke ved at benytte platformen. Dette fordi kontrollen fra virksomheders side er blevet mindre i forhold til den information, der forekommer om dem, af både positiv og negativ karakter. Denne mindskelse af kontrol kommer sig af, at brugerne har mulighed

for at tale direkte med virksomheden og hinanden, hvor virksomhederne førhen havde mere kontrol over, hvilken information og omtale, der var tilgængelig for offentligheden. Kaplan og Haenlein (2010) mener i den forbindelse, at virksomheder, på de sociale medier, har fået en mere observatørlignende rolle i forhold til kommunikationen. Specialet vil, i det videre arbejde, have dette for øje. Hertil er vi dog opmærksomme på den tidsmæssige forskel mellem det sagte i artiklen og organisationers brug af sociale medier i dag, hvilket eksempelvis kan have ændret sig i forhold til måden, hvorpå organisationerne anvender de sociale medier.

For at definere *de sociale medier* vælger specialet at inddrage Kaplan og Haenlein (2010), der i forbindelse med deres definition forklarer forskellen mellem *Web 2.0* og *brugergenereret indhold*. Hertil redegør de for, at *Web 2.0* er den ideologiske og teknologiske grundsten for de sociale medier. Den blev brugt til at beskrive en ny måde, hvorpå softwareudviklere begyndte at anvende "the World Wide Web". Det var her en platform, hvor det ikke blot var enkelte individer, som skabte og offentliggjorde indhold, men hvor indholdet blev formet over længere tid af mange forskellige brugere.

I forhold til *brugergenereret indhold* skal dette, ifølge Kaplan og Haenlein (2010), ses som den måde, hvorpå de sociale medier anvendes. Begrebet benyttes til at beskrive de forskellige former for medieindhold, som brugerne skaber. Hertil mener de, at indholdet skal indebære tre kriterier, hvilket lyder som følgende:

[...] first, it needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people; second, it needs to show a certain amount of creative effort; and finally, it needs to have been created outside of professional routines and practices. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61)

I den forbindelse bliver indhold i eksempelvis e-mails frasorteret. Det samme gør kopiering af allerede eksisterende materiale, og materiale med en kommerciel indgangsvinkel. På baggrund af ovenstående definerer Kaplan og Haenlein sociale medier således: "Social Media is 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, 2010, s. 61).

Denne definition af sociale medier tilslutter van Dijck (2013) sig. Hun mener i den forbindelse, at sociale medier skaber et nyt lag online, som folk organiserer deres liv igennem. Laget påvirker den måde folk interagerer på. Dette være sig både på et individuelt og fællesskabsmæssigt niveau, men

også på et større samfundsmæssigt niveau. Dertil mener van Dijck (2013), at behovet for *at være forbundet* har været afgørende for, at mange individer begyndte at anvende de sociale medier.

Hertil mener hun, at både det personlige og professionelle liv gradvist er blevet overført til de sociale medieplatforme. Dette sker, da disse platforme muliggør, at folk kan skabe en forbindelse til andre ved at dele indhold, der rummer kommunikative og udtryksfulde elementer, hvilket både er med til at skabe glæde ved det online liv samt opbygge og vedligeholde professionelle karrierer (van Dijck, 2013).

På grund af den mangfoldige tilstedeværelse af platforme flytter individet, som før nævnt, mange af deres professionelle, sociale og kulturelle aktiviteter over på de online miljøer (van Dijck, 2014). Dette være sig eksempelvis ved at tale med venner og familie eller at vise ferie billeder og -videoer frem. Før i tiden blev dette kun delt med et begrænset antal mennesker og ofte kun personer, som var tætte på en selv, hvor det i dag har en langt større rækkevidde. Denne udbredelse kan ligeledes være med til, at det, der førhen blot var et privat ferie billede, i dag kan blive omdrejningspunktet for en offentlig debat med en længerevarende effekt. Feriebilledet kan derved få en anden værdi og status end først antaget. Dette er blandt andet medvirkende til, at sociale medier, ifølge van Dijck (2013), har været med til at ændre grundstenen for offentlig og privat kommunikation. Van Dijck ser sociale medieplatforme som dynamiske objekter, der påvirkes af brugernes behov, konkurrerende platforme, ejernes målsætning samt økonomiske og tekniske infrastrukturer, hvorigennem de forskellige platforme udvikles. Hun mener endvidere, at ved at associere *social* med *medier*, indebærer dette, at platformene er centreret om brugerne. Hertil kan de sociale medier ses som online facilitatorer af netværker, hvor det *at være forbundet* har en social værdi (Van Dijck, 2013).

Dette er i tråd med Klastrup, som mener, at sociale netværksmedier kan benyttes til at diskutere og dele de store og små nyheder i hverdagen. Hertil forstår hun sociale medier som betegnelse for forskellige tjenester, der gør det muligt for brugeren at interagere online med andre om indhold, som er skabt af brugere (Klastrup, 2016).

Hertil definerer hun sociale netværksmedier således:

[...] en genre af onlinekommunikationsplatforme, der kan tilgås fra mange forskellige terminaler, som f.eks. computere, tablets eller smartphones. De gør det muligt for deres brugere at forbinde sig til – og dele indhold med – et *netværk* af andre brugere via deres *profil* på tjenesten. Indholdet tilgås typisk via en *nyhedsstrøm* ("news feed"). (Klastrup, 2016, s. 10)

Klastrup mener, at sociale netværksmedier har integreret sig i den kommunikation, som danskerne til daglig har med deres venner og familie. Hertil anvendes disse til at opdatere om, hvor og hvad brugerne laver, men medierne benyttes også til at give omverden et indtryk af, hvem brugerne er. Dette sker blandt andet gennem postede opslag samt interaktionen med medierne.

Hertil inddrages slutteligt Boyd og Ellison (2007), som benytter sig af begrebet *social network site*, hvilket i specialet oversættes til *sociale netværkssider*. Her undlader de at bruge ordet *networking*, da, de ikke mener, at 'networking' er den primære funktion eller bidrager til at adskille de sociale netværkssider fra andre former for computermedieret kommunikation.

De sociale netværkssider, som eksempelvis Facebook, har, ifølge Boyd og Ellison, integreret medierne i deres hverdagspraksisser. Hertil forekommer de sociale netværkssider i mange forskellige udgaver, som kan være behjælpelig i forhold til forskellige praksisser og interesser. Dette eksemplificeres blandt andet ved sociale netværkssider, som hjælper folk, der har en fælles interesse, med at skabe kontakt til hinanden. I den forbindelse skabes der en forskellighed i, hvilken information og hvilke redskaber de sociale netværkssider omfavner. Her værende eksempelvis muligheden for billeddeling eller om de sociale netværkssider fungerer på mobilen. I den forbindelse er medierne i forhold til det teknisk aspekt forholdsvis konsistent, hvorimod kulturen omkring de sociale netværkssider er omskiftelig (Boyd og Ellison, 2007).

Boyd og Ellison mener, at sociale netværkssider er unikke, da de muliggør, at brugerne kan vise deres sociale netværk frem. Dette kan resultere i, at der skabes kontakt til personer, som brugerne ellers ikke ville have mødt. Dog fremsætter Boyd og Ellison, at dette ikke er hovedformålet, og at der oftest skabes kontakt med brugere, der allerede deler offline relationer. De mener derfor, at brugerne ikke nødvendigvis er på udkig efter nye bekendtskaber, men i stedet kommunikerer med folk, som allerede er en del af deres sociale netværk (Boyd & Ellison, 2007).

Boyd og Ellison definerer derfor sociale netværkssider således:

[...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site" (Boyd & Ellison, 2007, s. 2)

Denne definition redefineres dog i 2013 af Boyd og Ellison selv, da det tekniske og sociale landskab gennem årene ændrer sig (Boyd & Ellison, 2013). I den ovenstående definition har de fokus på tre funktioner, værende; "[...] the profile, the connections lists, and the functional ability to traverse those connections." (Boyd & Ellison, 2013, s. 152). Disse funktioner har dog, som tidligere nævnt, ændret sig. *Profilen* er i den forbindelse skiftet fra at være en selvrepræsentation skabt af individet til et "portræt", der udtrykkes gennem subjektets handlen samt de data, som individet og andre brugere lægger op. Profilen ses derfor mere som en dynamisk kombination af brugergenereret indhold end som statisk tekst skrevet af individet selv (Boyd & Ellison, 2013, s. 154). Ses der på "*vennelisten*" er denne skiftet fra kun at omhandle individets kontakter i form af personer, til at blive brugt af virksomheder i et reklameøjemed, i forhold til at anvende oplysninger om brugerens kontakter til at skabe relevant indhold til denne. Den tredje funktion, værende at kunne se og krydse disse "*vennelister*", er skiftet fra at være vigtigt for brugeren i forhold til at finde nye kontakter, til at være væsentlig for maskinerne, da algoritmer i dag går ind og "læser" brugernes oplysninger, for at lære deres adfærd og relationer at kende (Boyd & Ellison, 2013).

På baggrund af denne udvikling lyder Boyd og Ellisons redefinerede definition således:

A social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with *streams of user-generated content* provided by their connections on the site. (Boyd & Ellison, 2013, s. 157)

Hertil mener de fortsat, at begrebet *social network sites* er mest korrekt at anvende, da begrebet understreger, at siderne muliggør, at individet både kan vise sit eget sociale netværk frem og se andres. Begrebet er ligeledes medvirkende til at adskille sociale netværkssider fra tidligere interaktions steder, som forekom online (Boyd & Ellison, 2013). Det væsentlige ved brugen af sociale netværkssiders er, ifølge Boyd og Ellison (2013), lysten til at dele og kommunikere om indholdet. Derfor har den nye definition fokus på at se sociale netværkssider som kommunikationsplatforme, hvor det at dele indhold er i centrum.

Specialets sociale medie definition

Specialets forståelse for de sociale medier vil bære præg af ovenstående definitioner. I den forbindelse ses sociale netværkssider som en platform, hvori brugergenereret indhold er et af de væsentligste elementer, hvorfor det er vigtigt for organisationer, som er tilgængelige på disse platforme, at fokusere på at involvere og motivere brugerne til at generere indhold.

Sociale netværkssider forstås endvidere som en aktiv del af brugernes hverdag og som et redskab, der både anvendes i forhold til det private og det professionelle. Derfor er det for organisationer ligeledes vigtigt at have en forståelse for genren; sociale medier, for at kunne anvende mediet optimalt og udnytte dets potentiale i forhold til at inddrage modtagerne.

Med ovenstående afsnit har specialet nu defineret sin forståelse for brugen af de sociale medier. Specialet vil nu, qua litteraturreviewet, definere vores forståelse af *turisme*.

Turisme

I nedenstående afsnit vil vi belyse feltet *turisme* og begrebet *turist* samt vores forståelse heraf. Til at uddybe disse forståelser vil vi inddrage forskellige teoretikere, som alle har et nuanceret bud på, hvad der kendetegner de førnævnte emneområder. Der vil i den forbindelse først forekomme en historisk gennemgang af turisme, for at få et indblik i turismens udvikling gennem tiden.

Turisme er, ifølge sociolog John Urry og professor Jonas Larsen (2011), et bredt felt, og har rødder helt tilbage til det gamle Rom. Her var turisme forbeholdt eliten, hvor det var blevet muligt at rejse fra Hadrians Mur i England til floden Eufkrat i Tyrkiet. Videre i det 13. og 14. århundrede begyndte den almene borger at drage på pilgrimsfærd. Disse ture var som oftest en kombination af det religiøse tilhørsforhold, men også en søgen efter kulturelle og nydelses aspekter. Pilgrimsfærden var en systematisk tilrettelagt rejse, hvor der kunne tales om en egentlig industri, da pilgrimmene overnattede på udvalgte vandrehjem (Urry & Larsen, 2011). De første guidelignende bøger så ligeledes dagens lys i dette århundrede med pilgrimmenes dagbøger og guides, som kunne anvendes til at studere, hvilke seværdigheder og lignende, der befandt sig på pilgrimsruterne (Jensen & Waade, 2009).

De første organiserede rejser oprindes i de 15. århundrede, hvor det blev muligt at drage fra Venedig til Det Hellige Land. Senere i det 17. århundrede bliver det muligt for de aristokratiske dele af samfundet, at opleve rejsen til Europa, også kendt som "The Grand Tour", mens middelklassens borgere må vente til det 18. århundrede før de får mulighed for, at komme ud over deres respektive

landegrænser (Urry & Larsen, 2011). Fra 1600-1800-tallet begynder der at dukke flere guidebøger frem, som gav mulighed for at opleve verden på en ny måde. Den klassiske ”Grand Tour” havde sit omdrejningspunkt i, at de rejsende drog ud på en form for dannelsesorienteret rejse, hvor kunst og kultur var i højsædet. Sidenhen, i det 19. århundrede, ændredes denne opfattelse og ”Romantic Grand Tour” ser dagens lys, hvor de rejsende tager afsted for underholdningsværdien, og for at opleve verden som den er. Samtidig begyndte der i 1800-tallet at ske en ændring i samfundet. Egentlige industrier begynder, at opstå med spabyer rundt om i Europa, og i England begyndte der at opstå små markeder rundt om i landet. Befolkningen begyndte at rejse på tværs af landet for at tage på spaophold eller tage på markedspladser for at handle eller blive underholdt (Urry & Larsen, 2011). Dette er grundstenen i den moderne masseturisme (bilag 1). Vi drager ud i verden for at blive underholdt, og for at opleve elementer uden for vores hverdag, som ikke er med arbejde som formål, men derimod at få ladet vores mentale batterier op.

Urry og Larsen (2011) understreger, at op mod 40 procent af den britiske befolknings fritid bliver brugt i rejse henseende. Hvis ikke vi rejser og oplever verden eller møder nye kulturer, mister vi på en eller anden måde social status. Cirka 800 millioner mennesker foretager rejser hvert år, modsat 25 millioner i 1950. På hvilket som helst tidspunkt året rundt, befinder der sig 300.000 passagerer over det amerikanske luftrum, og der bliver bygget en halv million hoteller årligt på verdensplan. Turismeindustrien er verdens største og står for 9.4 procent af verdens samlede Brutto Nationalt Produkt, mens 8.2 procent af verdens befolkning er tilknyttet denne sektor (Urry & Larsen, 2011). Betegnelsen *at rejse er at leve* af H. C. Andersen har derfor aldrig været mere sigende.

Turisme er et nyt fænomen i den akademiske verden, og bliver ofte omtalt som et *academic community* (Taillon, 2014). Grunden til at turisme bliver betegnet som et akademisk samfund, og ikke opnår status som en disciplin, skal findes i, at feltet ikke i sig selv producerer nogle teorier og metoder, men derimod er et felt, som tilgås med andre metoder og teorier. For at et akademisk felt kan blive betegnet som en disciplin, skal det ifølge adjunkt Justin Taillon, med reference til Alexander M. Shneider, leve op til fire kriterier. Disse indebærer, blandt andet at forskere inden for området skal introducere nye begreber og fænomener, som skal afføde et nyt akademisk ”sprog”. Ligeledes skal forskerne være i stand til at opbygge en værktøjskasse bestående af metoder og teorier, til at anskue dette område. Dette er blot to af de punkter, der gør sig gældende for, at et område kan klassificeres som værende en akademisk disciplin (Taillon, 2014).

Vi er bevidste om ovenstående i specialet, og anskuer derved området turisme som en underkategori til vores egentlige forskningsområde; sociale medier, som et akademisk samfund, hvor forskellige teorier og metoder kan være anvendelige.

Da vi i specialet udelukkende anvender turismefeltet til at tydeliggøre, hvad en turist er, og hvordan turisme som helhed skal forstås, vil turisme fremgå som et definitionsafsnit, som vi tilgår med andre teorier og metoder. Vi har nu redegjort for den historiske udvikling inden for feltet; turisme, og hvordan dette har sin plads i den akademiske verden, samt i specialet. Derfor vil vi i de efterfølgende afsnit redegøre for, hvordan turisme, og ikke mindst turisten, kan defineres.

Turisme som vidensfelt er kendetegnet ved, at være tværfagligt. Dette kommer ikke mindst til udtryk i alle de forskellige undergenrer, som kan forefindes inde for denne. Sociologiske studier, marketing, kommunikation og humane geografiske studier er eksempler på, hvilke forskningsfelter, som kan inddrages i den pallet, vi kalder turisme. De nye teknologiske vidundere i moderne tid er samtidig med til at muliggøre nye repræsentationer og måder, at kommunikere på (Jensen & Waade, 2009). Grunden til at det kan være besværligt at definere feltet turisme, skal findes ved, at det indeholder mange forskellige undergenrer, som kan kombineres på tværs af hinanden. Desuden er der heller ikke nogle klare begrænsninger på turisme, da feltet ligeledes er blevet inkorporeret i andre industrier og sektorer, og er derfor ikke udelukkende begrænset til serviceindustrien (Gilbert, 2013).

Med ovenstående in mente finder vi det relevant, at definere, hvad vi forstår ved turisme, da ordet hyppigt bliver anvendt til at beskrive en særlig livsstil samt forskellige aktiviteter og oplevelser (Jensen & Waade, 2009). En udfordring når begrebet turisme skal defineres, bliver at konkretisere, hvad der hører ind under feltet, og hvad der ikke gør. Derfor vil vi i nedenstående, med reference til forskellige teoretikere, konkretisere, hvordan turisme fremadrettet skal forstås i dette speciale.

UNWTO (United Nations World Travel Organisation) har opstillet tre forskellige parametre, som kan være anvendelig til at skelne mellem genren turisme:

- *Indlandsturisme* er den første skelnen, og er kendetegnet ved personer, der er bosat i landet, og som holder ferie inden for det pågældende lands grænser.
- Den anden klassificering er *udgående turisme*, og omhandler personers rejse ud af deres respektive lands grænser.
- Sidst, men ikke mindst, bliver *indgående turisme* defineret som værende *udefrakommende personer*, som besøger et bestemt land (Gilbert, 2013).

Foruden UNWTO's opstillede parametre har Sociologen John Urry sammen med Jonas Larsen (2011) ligeledes søgt at definere turisme som følgende:

1. Turisme er en fritidsaktivitet
2. Turisme indebærer, at personer opholder sig på forskellige destinationer. Turisme omhandler derfor bevægelighed til og fra forskellige destinationer.
3. Rejsen og opholdet er uden for normalitetens grænser, hvilket vil sige arbejde og hjemmet. Samtidig vil rejsen på et tidspunkt kulminere og de rejsende vil atter vende hjem.
4. Turisme er ikke associeret med betalt arbejde, og de besøgte steder tilbyder ofte en stærk kontrast til arbejde.
5. Turisme er knyttet til masserne i modsætning til individuelle rejser.
6. Seværdighederne er valgt på baggrund af, at en spænding skal forløses. Disse spændinger er blevet konstrueret gennem medierne, som fører til, at individet drømmer sig hen til destinationerne.
7. Sådanne *sights* eller landskaber adskiller turistoplevelsen fra dagligdagsoplevelsen. Grunden til dette skal findes ved, at disse aspekter adskiller sig fra dagligdagens trivialitet, og dermed bliver noget særligt for turisten.
8. Turismen konstrueres gennem tegn, og den involverer samling af tegn. Dette kan eksemplificeres ved et par, der kysser nedenfor Eiffeltårnet i Paris. Parret bliver et tegn på endeløs romantik.
9. Der udvikles en række professionelle arbejdsgrupper og praksisser, der redefinerer turistobjekter (Urry & Larsen, 2011).

Turister

Ifølge UNWTO bliver en turist defineret som en person, der bevæger sig på tværs af landegrænser i en hvilken som helst given tidsperiode, og med et hvilket som helst formål. Den rejsende, som bliver inddraget i diverse statistikker, er en person, som bevæger sig uden for sit naturlige miljø, i mindre end ét år, med formål som eksempelvis fornøjelse og forretning. Det naturlige miljø skal i denne henseende forstås som en måde, hvorved at turisten bliver adskilt fra den besøgende (Wanhill, 2013).

Det naturlige miljø skal ses, som værende det sted en person eksempelvis arbejder, bor eller studerer. Derfor er en person, som eksempelvis besøger sine forældre eller venner, ikke en turist, men derimod en besøgende. På samme måde, som tilfældet med det naturlige miljø, bliver endagsbesøgende heller ikke regnet som værende turister. Dog skal der hertil nævnes, at flere og flere personer, som følge af

moderne teknologi, er begyndt at praktisere endagsbesøg, hvorfor denne genre ikke helt kan negligeres på grund af den store økonomiske gevinst (Wanhill, 2013).

De fleste begrebsliggjorte definitioner på turisme indeholder således tre hovedelementer:

1. Det er en rejse væk fra individets hjem, som inkluderer et længere eller kortere ophold.
2. Opholdet har en "udløbsdato", det vil sige, at personen på et tidspunkt skal tilbage til sit hjem.
3. Pengene der anvendes er medbragt hjemmefra, og er således ikke optjent på rejsemålet.

(Sørensen, 2007)

Dette åbner derfor op for spørgsmålet om, hvorvidt en person, som drager fra den ene ende af landet til den anden for at besøge familien, pr. definition er en turist, for hvilke former for rejseaktivitet skal tælles med.

Da alle mennesker er forskellige, og derfor har forskellige præferencer og erfaringer med at være turist, kan det være svært at definere, hvad en turist entydigt kan klassificeres som. Dog kan der opstilles fire forskellige klassifikationer, som nærmere går på selve rejsens formål.

For det første kan der laves en skelnen mellem *indenrigs-* og *udenrigsrejser*. Som ordet indikerer, refererer *indenrigsrejser* til den iboende befolkning, som rejser på tværs af deres pågældende land, eksempelvis ved at bo i Aalborg, og tage på ferie i København. Ved disse rejser vil der ikke kunne opstå økonomiske eller sproglige udfordringer, selvom nogle Sjællændere kan have svært ved at forstå den jyske dialekt og omvendt. Samtidig skal der hertil nævnes, at *indenrigsturisme* kan være svært at gøre målbart. Modsat denne form for turisme omhandler *udenrigsrejser*, at turistene rejser på tværs af landegrænser, hvor sprogbarriere kan være en større udfordring, samtidig med at en anden møntfod også skal anvendes (Cooper, 2012).

Den anden måde at anskue en turist på, kan være ved at klassificere selve rejsen; *en inklusive tur*, *selvstændig arrangeret* eller *skræddersyet*.

Inklusive vil sige, at store dele af rejsen er købt og betalt samlet, mens den *selvstændige rejseform* kommer til udtryk ved, at den rejsende selv køber dele af rejsen fra forskellige steder. Modsat disse to vil den *skræddersyede rejseform* indeholde en kombination af de to ovenstående, hvilket skyldtes internettets udbredelse (Cooper, 2012).

Den tredje mulighed for at klassificere turistene, er rejsens længde. Her skelner Cooper mellem *lang-* og *kortdistancerejser*. *Langdistancerejser* indebærer, at der rejses mindst 3000 kilometer, mens

kortdistancerejser, som ordet antyder, er kortere. Dette har betydning for den marketingsindsats, der skal implementeres (Cooper, 2012). Dette kan eksempelvis komme til udtryk ved, hvor hurtigt VisitAalborg poster opslag på Facebook, i forhold til, hvor lang tid brugerne har til at reagere på disse.

Den sidste klassificeringsmulighed, som Cooper (2012) fremhæver, er, at turisterne opdeles efter rejsens formål. De gængse kategorier i denne sammenhæng er *forretningsrejser*, rejser som *studerende* og *fornøjelse*, hvilket vil sige traditionelle rejser eller en tur hen til venner og familie.

Ovenstående er en sammenfatning af de gængse betegnelser, der kendetegner en turist og turisme. I dette speciale forstår vi en turist som værende en person, der er på besøg i Aalborg væk fra sit naturlige miljø. Vi tager ikke udgangspunkt i én bestemt rejsetype, hverken indenlands eller udenlands, da begge kategoriseringer kan være relevante. Ligeledes vil fornøjelses- og forretningsrejsende være interessante at undersøge, men da det kan være kompliceret at komme i kontakt, eller rettere lokalisere, forretningsrejsende, vil vores turister tage udgangspunkt i fornøjelsesrejsende. Vi er bevidste om, at endagsturister normalt ikke bliver betegnet som værende turister, men som benævnt i ovenstående, er denne gruppe i stigende grad relevant, hvorfor vi også tænker disse ind i vores betegnelse, på grund af den økonomiske gevinst disse medbringer.

Specialet har nu defineret forståelsen for feltet turisme og begrebet turist, hvorfor vi nu bevæger os mod at definere vores forståelse for strategi.

Strategi

I det efterfølgende afsnit vil vi med afsæt i professorerne Martin Kornberger og Kirk Hallahan, Dr. Derina Holtzhausen, professorerne Betteke van Ruler, Dejan Verčič samt Dr. Krishnamurthy Sriramesh redegøre for vores forståelse af begrebet; *strategi*.

I en globaliseret verden, hvor alle mennesker efterhånden er online, kæmper organisationer om at få forbrugernes opmærksomhed. For at skabe en interesse for organisationen foretages forskellige strategiske valg med hensyn til ressourcer til mulige strategier. Strategisk kommunikation søger at undersøge den organisatoriske kommunikation, ved at integrere forskellige traditionelle kommunikative discipliner. Strategisk kommunikation har sit omdrejningspunkt i specialet, i måden, hvorved

VisitAalborg præsenterer sig selv gennem forskellige aktiviteter på Facebook.

Hallahan et al. (2007) foreskriver, at strategisk kommunikation skal ses som et rammeværk til at analysere organisatorisk kommunikation. Til at underbygge dette opstiller de fire punkter.

1. Traditionelle kommunikative aktiviteter er ikke længere tilstrækkelig anvendelige til at komme i kontakt med forbrugerne på grund af den stigende internationalisering, hvilket betyder at forbrugeren har mulighed for at anskue organisationerne fra flere vinkler.
2. Det nye mediebillede er med til at tegne en ny måde at få offentligheden i tale. Nye medier kan i denne henseende være; internettet, herunder sociale medier.
3. Organisationer forsøger i stigende grad at forudsige og ligefrem påvirke, hvordan brugerne føler, og opfatter dem.
4. For at stedfæste sig i dag, og overleve i denne verden, er det nødvendigt for organisationer at tilrettelægge deres kommunikation målrettet. (Hallahan et al., 2007)

Af ovenstående punkter er især punkt et, to og fire relevante for os. Turistorganisationer er aktive på de nyetablerede medier som eksempelvis Facebook, men, jævnfør problemfeltet, kunne noget tyde på, at organisationer ikke selv er klar over, hvordan de sociale medier skal anvendes. Samtidig er det vigtigt, at en organisation som VisitAalborg tilrettelægger deres kommunikation således, at denne kan målrettes en konkret målgruppe. Hvis ikke de forstår at anvende mediet optimalt, vil de i værste fald miste kontakten med potentielle turister, og herved deres eksistensberettigelse som turistorganisation. Strategi bliver af Kornberger (2014) beskrevet som en form for mindset, der baserer sig på, og er medskabende til, et *tankekollektiv*. På dette abstrakte niveau skal strategi ses som værende et filter, der inkluderer og ekskluderer bestemte genstande.

Kornberger refererer til Pälli, Vaara og Sorsa (2009), som argumenterer for, at: ”strategi kan opfattes som en diskurs med sine egne mulighedsbetingelser, der på en gang tillader visse handlinger og lukker af for andre.” (Kornberger, 2014 s. 491). En strategi etablerer således relationer mellem domæner og funktioner, integrerer tidshorisonter i forhold til, hvor lang tid det vil tage, at nå den ønskede målsætning samt agerer bindeled mellem mål og midler.

Kornberger (2014) lægger vægt på, at strategi skal ses som et redskab, der har til formål at imødekomme en organisations fremtid. Strategibegrebet kan derfor, ifølge Kornberger, anskues som en *si*, hvor kun det mest relevante for organisationen kan sive igennem, mens det resterende vil være betydningsløst eller irrelevant. Dermed er strategi en kombination af interne og eksterne elementer i en organisation (Kornberger, 2014). Denne anskuelse tiltaler os i vores arbejde med VisitAalborg og sociale medier. Vi vil gennem afsenderanalysen have fokus på det nuværende indhold, der er til stede på Facebooksiden, og gennem modtageranalysen have fokus på, hvordan modtagerne opfatter dette indhold. Dette skal munde ud i en strategi, der samler afsender og modtagers ønsker og behov, og derigennem er med til at give VisitAalborg et digitalt løft.

Med ovenstående in mente, forstår vi dermed begrebet *strategi* som en rammemodel, der kan anvendes til at styrke en given organisations image og identitet, og dermed være medskabende til at møde deres målsætning.

Efter denne definition af specialets forståelse for henholdsvis sociale medier, turisme og strategi, vil vi nu beskrive og definere vores videnskabsteoretiske ståsted, med henblik på at skabe en forståelse for vores fremgangsmåde til at udforme specialet.

Kapitel 2 – Videnskabsteori & Metode

Kapitel 2 har til formål at præsentere dette speciales videnskabsteoretiske ståsted og det metodiske fundament. Herunder vil der forekomme en beskrivelse af specialets case.

Hermeneutik

I nedenstående afsnit vil der forekomme en præsentation af specialets videnskabelige ståsted. Specialet vil i den forbindelse benytte sig af den hermeneutiske videnskabelige tilgang, hvori filosof Hans-Georg Gadamer's filosofiske syn på hermeneutikken vil blive anvendt.

I hermeneutikken opereres der med at fortolke forskellige tekster og samtaler. Heri er hermeneutik bestående af tre faktorer; *forståelse*, hvori fænomenet forstås, *udlægning*, hvor dette efterfølgende skal tydes og *applikation*, som i sidste ende handler om at anvende det i praksis. Mennesket opfattes i den filosofiske hermeneutik som fortolkende og forstående, og i den forbindelse er der fokus på, hvorfor mennesket fortolker samt hvorledes forståelse kan påvirke den måde, individer handler på (Højberg, 2013). Denne tilgang er relevant i forhold til specialet, da dette søger at forstå både VisitAalborgs ageren på deres Facebookside, hvorledes modtagerne anvender Facebook samt hvordan kommunikationen bliver modtaget af disse.

Specialet vil i forbindelse med den videnskabelige tilgang anvende *den hermeneutiske cirkel*. Denne er ifølge Gadamer ontologisk⁴, og omhandler en vekselvirkning mellem del og helhed, hvori "[...] man skal forstå helheden ud fra delene og delene ud fra helheden." (Gadamer, 2007, s. 277). Det er i denne vekselvirkning, der opstår mening, hvilket giver mulighed for forståelse og fortolkning. Hertil fortolkes der, indtil udlægningen af den pågældende tekst eller samtale er dækkende for det, der ønskes forstået (Højberg, 2013). I specialets tilfælde kan dette illustreres ved, at kommunikationen på Facebook analyseres, indtil en fyldestgørende forståelse for både afsender og modtager er etableret. Dette vil i sidste ende kunne optimere kommunikationen, der tilgodeser begge parter. Processen i den hermeneutiske cirkel kan ligeledes ses gennem opbygningen af specialet. Dette kommer til syne ved de to undersøgelsesspørgsmål til den overordnede problemformulering, hvor disse affødes af den viden, der opnås undervejs i forløbet, og påvirker den videre analyse heraf.

I den filosofiske hermeneutik er det teksten og fortolkeren, der omfatter den hermeneutiske cirkel. Dette vil sige, at den pågældende tekst ikke kan fortolkes, uden at blive påvirket af den verden, som fortolkeren forstår og fortolker ud fra (Højberg, 2013). Hertil er vi som forskere opmærksomme på, hvorledes vores viden inden for kommunikation påvirker vores udlægning af det analyserede. Dette være sig eksempelvis vores kendskab og brug af sociale medier, og i særdeleshed Facebook, hvilket kan påvirke forløbet undervejs, og den konklusion vi i sidste ende kommer frem til. I denne proces

⁴ Ontologi er måden, hvorpå et menneske kan være til. I forbindelse med Gadamer's hermeneutik er dette gennem fortolkning (Den Store Danske, 2017).

ses den cirkulære bevægelse ved, at denne går fra fortolkeren til teksten, og tilbage til fortolkeren igen. Hertil kan processen vare i det uendelige, hvorfor den også illustreres som en spiral, da der hverken er en start eller slutning. Dette indebærer også, at mennesket altid er en del af den hermeneutiske cirkel og påvirker måden, hvorpå verden forstås og fortolkes (Højberg, 2013). Denne proces vil ligeledes skinne igennem i specialet. Her starter vi som forskere ud med en forståelse for det, der ønskes undersøgt. Denne forståelse er i specialets tilfælde bygget op omkring praksiserfaring gennem et praktikforløb samt en undersøgelse, jævnfør litteraturreview, af feltet; sociale medier og turisme. Dertil udvælger vi en case, indsamler relevant empiri og analyserer dette, hvilket skaber en ny forståelse. Denne nye forståelse anvendes fremadrettet, og påvirker det videre arbejde, og i sidste ende det bidrag, som specialet ender ud med.

Forståelsesbegrebet

Gadamer ser *forståelsesbegrebet* som ontologisk samt som noget, der ikke er kontekstuafhængig eller historieløs. Hertil mener Gadamer, at forståelse er dannet af *fordomme* og *forforståelse*. I den forbindelse skal *fordomme* ses som den erfaring, der bliver inddraget i forståelsesprocessen. Hertil tales der ikke om fordomme som fordømmende, men derimod som en naturlig del af forståelsen, der påvirker måden, hvorpå vi udlægger og forstår teksten (Højberg, 2013). Dette beskriver Gadamer således: ”’Fordom’ behøver altså slet ikke at betyde en falsk dom. Det ligger i begrebet, at den kan vurderes positivt og negativt [...]’ (Gadamer, 2007, s. 258). Hertil mener Gadamer, at individet ikke tilgår en tekst forudsætningsløst, da denne altid på forhånd har en mening. Individet bliver derved forbundet til verden gennem fordommene, og det er gennem disse at forståelse opstår, hvorfor teksten ifølge Gadamer, aldrig kan tilgås fordomsfrit (Højberg, 2013).

Forforståelse skal ifølge Gadamer forstås som, at den forståelse, der på nuværende tidspunkt er dominerende, er blevet dannet ud fra en tidligere forståelse. Forståelsen af en tekst beror derfor på den forståelse, som individet allerede har tilegnet sig (Højberg, 2013). Hertil er vi i specialet opmærksomme på, at vi i vores analyser, altid har en forforståelse og fordomme med os, der kan påvirke udlægningen af det, der analyseres. Et eksempel på en fordom kan i specialets tilfældet omhandle den praksiserfaring, som var med til at skabe en undren hos specialegruppen samt et fokus for specialearbejdet. Dertil er vi som forskere også opmærksomme på vores forforståelse i forhold til vores viden om sociale medier og brugen heraf, hvilket påvirker specialets analyser, bidrag og konklusion.

Forståelseshorisont

Gadamer arbejder ligeledes med begrebet *forståelseshorisont*, hvilket dannes ud fra fordomme og forforståelse. Denne påvirker måden vi handler, forstår og orienterer os, hvor Gadamer definerer det således:

En horisont er det synsfelt der omfatter og omslutter alt det, som er synligt fra et bestemt punkt. Når vi anvender begrebet på den tænkende bevidsthed, taler vi om at have en begrænset horisont, om en mulig udvidelse af horisonten, om at få åbnet op for nye horisonter [...] (Gadamer, 2007, s. 288)

Her skal forståelseshorisonten både opfattes som individets egen, og noget individet deler. På den ene side er det en personlig tilgang til verden gennem erfaringer, men på den anden side er det også kollektivt, hvilket skyldes et kulturelt, historisk og sprogligt fællesskab, som individet er med i. Derved kan forståelseshorisonten ses som en ramme, der er meningsskabende, da opfattelser og forestillinger får mening ud fra eksempelvis det sprog, der tales, eller de erfaringer eller kontekster, der tales ud fra (Højberg, 2013). Hertil kan det siges, at forståelseshorisonten kommer i spil i forbindelse med, at vi er kommunikationsstuderende. Vi har derved andre forudsætninger end eksempelvis psykologistuderende, for at undersøge og analysere på specialets problemfelt. Dette kommer sig af vores forståelse gennem uddannelsen, hvor vi har lært, hvorledes kommunikation kan undersøges, analyseres og optimeres. Vi har endvidere, som tidligere beskrevet, også en kommunikationsfaglig forståelse for sociale medier og brugen heraf, hvilket ligeledes er med til at påvirke måden, vi griber forskningen an på.

Gadamer mener endvidere, at individer altid har en forståelseshorisont i mødet med teksten, og at denne rammesætter det syn, individet har på det, denne møder (Højberg, 2013).

Dette beskriver han på følgende måde:

En person, der mangler horisont, er ikke i stand til at se langt nok og overvurderer derfor det, der ligger nærmest ved ham. Når man omvendt taler om 'at have horisont' betyder det, at man ikke er begrænset til det nære, men tværtimod kan se ud over det. Den, der har horisont, er i stand til at foretage den rette vurdering med hensyn til nært og fjernt, stort eller småt angående alle de ting, der ligger inden for hans horisont. (Gadamer, 2007, s. 288)

Dette er relevant i forhold til specialets empiriindsamlingsmetode værende interviews. Hertil er vi opmærksomme på, at de forskellige respondenters udtalelser grunder i en bestemt forståelseshorisont, som de taler ud fra, hvilket kan påvirke interviewets forløb og udbytte.

Horisontsammensmeltning

Når Gadamer omtaler begrebet *horisontsammensmeltning*, skal dette forstås som punktet, hvor der skabes mening og forståelse for teksten. Det er den cirkulære bevægelse i *den hermeneutiske cirkel*, der illustrerer sammensmeltningen, hvori meningen skabes, når fortolkeren og teksten mødes. Gadamer slår endvidere fast, at mødet ikke behøver ende med, at begge parter er enige, men at vigtigheden ligger i at kunne forstå hinanden, og det, der tales om. Hertil overtager individer ikke andres forståelseshorisont, men afprøver deres egen, for på den måde at få horisonten udvidet, og genovervejet deres fordomme. Det er i den forbindelse væsentligt at være åben og stille spørgsmål, så horisonten forandres, og der opnås en større forståelse for sagen (Højberg, 2013). Dette er vi i specialet ligeledes opmærksomme på gennem empiriindsamlingen, hvori der søges at opnå forståelse for både afsenders og modtagers syn på, og mening om, kommunikationen på Facebook. Herved er det for os som forskere ikke vigtigt at opnå enighed med respondenterne, men derimod om at få skabt et rum for dialog, hvori forskellige udtalelser kan komme til orde.

Horisontsammensmeltning sker endvidere hele tiden, hvorfor det heller ikke altid forekommer uden problemer. Dette være sig eksempelvis, når der opstår problemer med at forstå en person, hvor Gadamer mener, at mennesker bliver ved med at fortolke, eller at spørge ind til den anden person, indtil der er skabt en forståelse for denne persons udtalelse (Højberg, 2013). Dette bliver der i specialet taget hensyn til i forbindelse med interviewene. Her vil vi, jævnfør metode, benytte opfølgende spørgsmål, hvis der ønskes en yderligere forklaring på udtalelser samt være åbne overfor forskellige udsagn og nye vinkler, respondenterne måtte udtrykke.

Applikation

For Gadamer er det væsentligt at kunne bruge den pågældende tekst, der har undergået forståelse og udlægning. Ifølge Gadamer skal der ske en anvendelse af teksten, før det kan siges, at forståelsesprocessen er færdig (Højberg, 2013). Hertil skal vi som forskere kunne benytte det, vi har analyseret os frem til, hvilket præsenteres i specialets bidrag og konklusion, som tager udgangspunkt i en strategi, der skal skabe en indsigt og struktur for indholdet for VisitAalborgs fremtidige kommunikation på Facebook. I den forbindelse opstår forståelsen af teksten ud fra den kontekst individet er i, hvor applikationen skal være medskabende til at gøre teksten relevant i forhold til konteksten. Hertil inddrager Gadamer begrebet *Phronesis*, hvor viden opstår *i praksis*, hvilket vil sige *i anvendelse*. Det skal derfor erfares, hvilket sker, når folk er sammen med andre (Højberg, 2013). Dette kan ligeledes visualiseres i specialet ved, at vi ikke blot analysere VisitAalborgs

kommunikation på Facebook, men også interviewer og inddrager forskellige aktører i form af UCN, VisitAalborg og den modtagergruppe, som organisationen når ud til på nuværende tidspunkt.

Sprog

Gadamer mener endvidere, at mennesket er et sprogligt væsen, da det er gennem sprog, at individer forstår. Det er ligeledes gennem de sproglige udtryksformer, at individer kan udfolde sig (Højberg, 2013). Derfor er det i specialet også væsentlig at se på det sprog, som organisationen anvender i forbindelse med at nå ud til modtagerne, samt hvorledes dette bliver modtaget af disse. Dette være sig gennem forskellige opslag på Facebooksiden, men ligeledes gennem de forskellige interviews, der vil blive benyttet i specialet. Gadamer mener, at sproget skal ses som en værensform, hvor blandt andet fortolkning, erfaring og forståelse udtrykkes. I den forbindelse er sproget i konstant forandring, hvor det er med til at formidle og strukturere den verden, vi lever i samt knytte folk sammen. Dette sker, da sproget skaber kommunikation og relation mellem mennesker, da de her kan tale med hinanden (Højberg, 2013).

Specialet vil have det videnskabelige ståsted med gennem hele forløbet. Hertil vil den hermeneutiske tankegang blive benyttet, hvor vi som forskere er opmærksomme på vores egen forforståelse og fordomme samt, at disse kan påvirke specialet.

Metodiske fundament

Specialets metodiske fundament er af kvalitativt karakter. I den forbindelse vælges interviewet som dataindsamlingsmetode i form af semistruktureret forskningsinterviews.

Der afholdes i specialets indledende fase et interview med UCN, for at belyse den fremsatte problematik samt behovet for forandring. Hertil kan interviewet med UCN have karakter af et eliteinterview, da UCN, i specialets tilfælde, kan ses som en *eksklusive informant*, der har vigtige informationer (Bruun, 2016). Dette kan, ifølge lektor Hanne Bruun (2016), karakteriseres som en form for ekspertviden, omhandlende den nye uddannelse og problematik, som specialet har brug for viden om, og som specialet ikke kan opnå andre steder. Hertil har magtforholdet også sin relevans, da det ved et kvalitativt interview som regel er intervieweren, der sidder med magten. Dette er dog, ifølge lektor Catherine Welch, professor Rebecca Marschan-Piekkari, Dr. Heli Penttinen og forsker Marja Tahvanainen (2002), omvendt ved et eliteinterview, hvortil det er den interviewede, som har magten. Dette kommer sig af, at den interviewede, som før nævnt, har en specifik viden, som ikke kan fremskaffes af intervieweren ved at interviewe andre. Interviewet med UCN bliver endvidere afholdt hos UCN, hvilket ligeledes er en grund til, at Welch et al. (2002) mener, at magten er størst hos den interviewede. Dette, da interviewet bliver afholdt på den interviewedes "hjemmebane", hvor denne føler sig tryk.

Efterfølgende eksekveres et semistruktureret forskningsinterview med VisitAalborg, for på den måde at få indsigt i, og forståelse for, organisationens måde at kommunikere med deres modtagere på de sociale medier samt deres baggrund for at være tilgængelige på disse. Slutteligt afholdes fem kvalitative semistruktureret interviews med modtagerne for kommunikationen på Facebooksiden, for at undersøge deres brug af Facebook samt få indblik i deres syn på, og mening om, den nuværende kommunikation fra VisitAalborg.

Kvalitative metoder

I kvalitative undersøgelser søges der at finde frem til, hvorledes fænomener hos mennesker bliver fortolket, beskrevet og ikke mindst forstået, hvor metoder som blandt andet interview bliver anvendt til at belyse dette. Der opnås i den forbindelse en forståelse for menneskers handlen og tænkning (Brinkmann & Tanggaard, 2010).

Det kvalitative forskningsinterview

I specialet arbejdes der, som tidligere nævnt, med det kvalitative forskningsinterview. Her søges der at opnå viden ud fra de synspunkter og meninger, som de interviewede, i dette tilfælde UCN og

VisitAalborg, fremsætter, og derigennem få et indblik i problematikken samt kommunikationen på Facebook (Brinkmann & Kvale, 2015). Hertil søges der ligeledes at få indblik i modtagerne af VisitAalborgs kommunikations brug af Facebook samt deres mening og syn på den nuværende kommunikation.

Dermed søges der at få viden om oplevelser og holdninger hos de interviewede omhandlende et bestemt emne ud fra deres livsverden (Brinkmann og Tanggaard, 2010). Formålet med interviewet er derfor, at viden bliver produceret, hvor denne skabes, når interviewer og interviewpersonen interagerer med hinanden. Begge parter taler i den forbindelse om et fælles emne, hvor begge har en interesse, og giver deres perspektiver og meninger herpå (Brinkmann & Kvale, 2015). Hertil fremsætter professorerne Svend Brinkmann og Steinar Kvale (2015), at interviewet har et formål og en struktur, hvilket vi i specialet ligeledes har taget med i udformningen af både interviewforløbene og interviewguides.

Den viden, der indsamles i et interview, påvirkes i stor grad af interviewers og interviewpersonens interaktion med hinanden, hvor den menneskelige relation bliver en faktor. Derfor er det som interviewer vigtigt at kunne "læse" situationen, for at få det væsentlige ud af interviewet (Brinkmann og Tanggaard, 2010). I den forbindelse skal magtforholdet også tages i betragtning, da dette har indflydelse på den opnåede viden. Her er der ikke tale om, at interviewer og interviewpersonen har lige stor magt i situationen, men at interviewer er dominerende, og har den største magt. Dette være sig, fordi interviewer har valgt emnet for interviewet, interviewer følger op på de svar, som gives af interviewpersonen, og det er dermed interviewer, som har kontrollen over situationen (Brinkmann & Kvale, 2015). Dette vil vi som forskere være opmærksomme på gennem udførelsen af de forskellige interviews samt i analyserne af den indsamlede empiri, da dette i sidste ende kan påvirke resultaterne.

I forbindelse med fokus for et interview, er dette eksempelvis, hvorledes bestemte individers forståelse for valgte emner og situationer er. Dette bliver i specialet først illustreret ved UCN, hvor fokus er på deres forståelse for behovet for den nyoprettede efteruddannelse inden for håndtering af sociale medier i turismebranchen. Dernæst opnås der forståelse for VisitAalborgs tanker bag og håndtering af deres Facebookside. Hertil mener professorerne Svend Brinkmann og Lene Tanggaard (2010), at det er mest fordelagtigt at lave få interviews og gå i dybden med disse, end at indsamle store mængder empiri, hvor mangel på overblik kan gå ud over grundigheden. Der må derfor ifølge Brinkmann og Tanggaard (2010) gøres et skøn i forhold til antal interviews, hvor det grundlæggende

er, at undersøgelsen når et mætningspunkt. Dette søger vi at gøre i specialet ved at interviewe de personer, som har de bedste forudsætninger, for at udtale sig om emnet. Dette være sig adjunkt ved oplevelser og sport hos UCN, som er en af hovedkræfterne bag oprettelsen af den uddannelse, der sætter fokus på at ruste medarbejderne i turistorganisationer og -virksomheder til at håndtere de sociale medier samt to medarbejdere hos VisitAalborg, der til dagligt arbejder med de sociale medier. Vi vælger ligeledes modtagere af kommunikationen fra VisitAalborg, da deres syn på og mening om kommunikationen er central, for at skabe en målrettet strategi for kommunikationen på Facebooksiden.

I den forbindelse er det, ifølge Brinkmann og Tanggaard (2010), en god ide at kombinere interviews med eksempelvis feltarbejde og observation. Gennem interviews fortæller respondenterne deres udlægning af, hvad de gør, hvor der ved feltarbejde og observation undersøges, hvad de interviewede reelt set gør. Denne kombination er ligeledes illustreret i specialet, da der både undersøges, hvorledes VisitAalborg omtaler deres brug af Facebooksiden i et interview, og hvordan de reelt set bruger Facebooksiden ved at observere og analysere dette på platformen. Observation vil blive uddybet i afsnittet omhandlende netnografi.

Vender vi tilbage til det semistrukturerede interview, har denne fokus på fortolkning af respondentens livsverden. Her opstår viden i en interaktion mellem spørgsmålene fra interviewer, og de svar, der kommer fra interviewpersonen. I den forbindelse er spørgsmålene en blanding af planlagte spørgsmål formuleret i en interviewguide, og spørgsmål, der frembringes ud fra de svar, som kommer undervejs i interviewforløbet (Brinkmann & Tanggaard, 2010). I et semistruktureret interview er det væsentligt at få afgjort som det første, hvad der ønskes at opnå en viden om. I den forbindelse har intervieweren nogle emner eller spørgsmål, som denne gerne vil have besvaret i form af en interviewguide. Dog er interviewer ved et semistruktureret interview ikke fuldstændig bundet af guiden, og rækkefølgen for spørgsmålene kan godt skifte undervejs i interviewet, hvor nye spørgsmål ligeledes kan forekomme. Derved kan det ifølge professor Alan Bryman (2012) siges, at det semistrukturerede interview har en fleksibel interviewproces. Hertil er vi som forskere opmærksomme på ikke kun at lade os styre af interviewguiden, men ligeledes at lade os inspirere af de svar, som de interviewede kommer med.

Interviewforløb

Vi vil til interviewene ligeledes benytte os af Brinkmann og Kvaales (2015) *de syv faser i et interviewundersøgelse*, hvori interviewundersøgelsen planlægges systematisk. Den første fase er *tematisering*, hvori undersøgelsens formål og tema ekspliciteres. Det er i denne fase, at spørgsmålet

om *hvorfor* og *hvad* bliver belyst. Hertil vil specialet, som før nævnt, gerne opnå indsigt i UCNs tanker om problematikken i forhold til turistorganisationers brug af sociale medier, VisitAalborgs tanker og brug af det sociale medie; Facebook samt modtagernes brug af Facebook og syn på VisitAalborgs kommunikation herpå.

Den næste fase er *design*, hvor designet for undersøgelsen planlægges, ved at indtænke alle faserne, før der laves et interview. Det er her designet udformes, så den tilsigtede viden i sidste ende opnås (Brinkmann & Kvale, 2015). Dette er der i specialet ligeledes taget højde, for ved at planlægge, hvor samt hvordan interviewet udføres. Dette være sig eksempelvis, at interviewene blev udført hos organisationerne, værende UCN og VisitAalborg samt på Universitet i forhold til modtagerne. Hertil bliver interviewene lydoptaget til senere transskription.

Den tredje fase er *interview* og omhandler, at interviewet gennemføres med udgangspunkt i en interviewguide samt tager hensyn til interviewsituationen og den tilsigtede viden (Brinkmann & Kvale, 2015). Hertil har vi som forskere udformet en interviewguide, hvori spørgsmål omhandlende eksempelvis brug og håndtering af Facebooksiden er blevet formuleret.

Den fjerde fase er *transskription* og indebærer, at materialet fra interviewet bliver brugbart i forhold til en analyse, hvilket i forbindelse med specialet er, at transskribere det talte sprog til tekst. I specialet vil det sagte blive transskriberet i alle interviewene. Dette skal forstås som de ord, de interviewede siger i interviewet. Hertil vil toneleje, det nonverbale samt ord som “øh” og “hm” blive frasorteret i specialets transskriptioner, da fokus i transskriptionerne er på det indholdsmæssige af det sagte og ikke på, hvorledes de interviewede interagerer i løbet af interviewet. Specialet er dog opmærksom på, at interaktionen kan påvirke det sagte.

I den femte fase kommer *analysen*, hvor metoderne til analysen bliver valgt på baggrund af emnet og formålet for undersøgelsen, værende sociale medier og turisme. Den sjette fase er *verifikation*, hvor der ses på resultaternes reliabilitet, generaliserbarhed og validitet. Den syvende og sidste fase er *rapportering*, hvori resultaterne for undersøgelsen og metoderne dertil skal kommunikeres videnskabeligt, etisk og læseværdigt (Brinkmann & Kvale, 2015), hvilket forekommer gennem udformningen af specialet.

Det er endvidere ved et interview vigtigt at skabe gennemsigtbarhed for de interviewede, hvilket kan være medskabende til, at en god dialog opstår, da disse føler sig trygge i situationen (Brinkmann & Kvale, 2015). Dette kan eksempelvis ske ved, at respondenterne i starten af interviewet introduceres

til, hvorledes forløbet kommer til at foregå, det overordnede formål med undersøgelsen samt at sikre, at de interviewede er der af egen fri vilje. De skal endvidere oplyses om, hvorledes materialet indsamles, hvad materialet bliver brugt til, og hvem der kommer i besiddelse af empirien (Brinkmann & Kvale, 2015). Hertil skal fortrolighed også bringes i spil og overvejes igennem specialet, så private data omhandlende deltagerne ikke udnyttes (Brinkmann & Kvale, 2015). Dette inddrager vi ligeledes i interviewene, hvor vi begynder hvert interview med en kort introduktion til forløbet og formålet heraf. Hertil gør vi også opmærksom på, hvordan empirien indsamles og anvendes i specialet.

I forhold til indsamling af interview vælger vi som tidligere nævnt at optage disse, for på den måde at genskabe samtalen optimalt. Lydoptagelser har sine fordele, da interviewerens efterfølgende nemmere kan genskabe, hvad der helt konkret blev sagt i situationen samt, hvorledes det blev sagt. Indsamlingsmetoden kan dog også påvirke de interviewede, da der er risiko for, at de kan blive meget selvbevidste, hvilket kan påvirke empirien (Bryman, 2012). Dette er vi opmærksomme på i arbejdet med specialets analyser.

Etik

Vi har igennem specialet ligeledes nogle etiske overvejelser i forbindelse med empiriundersøgelsen samt den måde, vi anvender empirien på.

Ifølge Brinkmann og Kvale kan der i interviewforskning opstå etiske problemer i og med, at personers privatliv og erfaringer undersøges, og at disse hertil offentliggøres. Derfor skal der tages hensyn til problemer af etisk karakter gennem hele undersøgelsen. I den forbindelse skal der i interviewundersøgelsen ikke blot være fokus på at skabe viden, der kan styrke den videnskabelige værdi, men der skal ligeledes være fokus på, hvorledes den menneskelige situation kan beriges (Brinkmann & Kvale, 2015). Dette har vi i specialet overvejet i forhold til det akademiske bidrag, da en større forståelse for brugerinvolvering på Facebook gennem en strategi kan styrke oplevelsen af Aalborg, da modtagerne får større medindflydelse, og resulterer i en stigning indenfor turisme.

I forhold til de interviewede er det gennem undersøgelsen vigtigt at sikre *informeret samtykke* hos disse samt oplyse dem om fortrolighed (Brinkmann & Kvale, 2015). Hertil skal informeret samtykke forstås som, at de interviewede bliver introduceret til det overordnede formål for interviewet, og hvorledes interviewforløbet kommer til at foregå. Det omhandler endvidere, hvem der har adgang til empirien, hvorledes denne benyttes i specialet samt, hvordan de interviewede fremstår i forhold til fortroligheden. I den forbindelse kan en skriftlig aftale være fordelagtig (Brinkmann & Kvale, 2015).

Gennem specialet vil fortroligheden fremtræde i de respektive interviews med UCN, VisitAalborg og modtagerne samt i transskriptionerne ved, at personerne ikke fremgår med navn, men blot som organisation værende UCN og VisitAalborg eller som bogstaver, værende; A, B, C, D, E.

I specialet er der ligeledes etiske overvejelser i forhold til de udvalgte Facebookopslag. Her vil vi i afsenderanalysen ikke anonymisere navnene på brugere, der interagerer med opslagene. Dette har vi valgt, da relevante informationer ellers ikke vil være tilgængelige for specialets læsere, hvilket kan medføre, at analysen på nogle punkter kan forekomme indforstået eller tvetydig. Facebook er endvidere et offentligt tilgængeligt socialt medie, som i princippet kan tilgås af alle personer, hvorfor informationer på en offentlig organisationsprofil som VisitAalborgs, ikke har karakter af at være fortrolige. Vi vælger dog at censurere profilbillederne af brugerne, da disse ikke bidrager med relevant viden i forhold til analyserne. Dette er samtidig med til at afpersonalisere brugerne, for på den måde at undgå at udstille dem. Specialet har ligeledes ikke fokus på den enkelte bruger, men i stedet på reaktionerne fra brugerne, hvorfor profilbillederne og navnene ikke fremhæves eller italesættes specifikt i analyserne.

Efter denne gennemgang af specialets forståelse og brug af kvalitative metoder, vil vi nu redegøre for den måde, hvorpå vi anvender netnografi som observationsmetode.

Netnografi

I forhold til observation af Facebooksiden anvender specialet professor Robert V. Kozinets (2002) netnografiske metodetilgang. Det er i den forbindelse væsentlig at slå fast, at specialet ikke består af en netnografisk undersøgelse, men blot benytter metoden i forhold til observation og udvælgelse af de Facebookopslag, der analyseres.

Netnografi er en metodisk tilgang til en kvalitativ undersøgelse af caseorienteret materiale, hvori online kulturen og fællesskaber undersøges (Kozinets, 2002). Kozinets definerer netnografi på følgende måde: “[...] netnography uses the information that is publicly available in online forums to identify and understand the needs and decision influences of relevant online consumer groups.” (Kozinets, 2002, s. 62). Det kan på den baggrund siges, at netnografien som undersøgelsesmetode lever godt op til det fokus, som der er at finde i specialet. I specialet ønsker vi at undersøge den offentlige tilgængelige Facebookside; *VisitAalborg*, og hvordan de gennem indholdet på siden fordrer til brugerinvolvering, og samtidig om brugerne interagerer med det indhold, der er til stede. Derfor kan det siges, at specialet både indeholder en afsender- og modtagerorienteret tilgang, da vi vil

undersøge afsenders grundlag og strategi med siden. Herefter inddrages modtagerne, for at undersøge, om indholdet skaber grundlag for interaktion ud fra et brugerperspektiv, og samtidig undersøger, om det indhold, der er til stede på siden nu, er tiltalende for modtagerne.

Netnografien beskrives som en modpol til de kvalitative interviews, hvor Kozinets (2002) beskriver, at netnografien er mere objektiv, da der her er fokus på at observere modtagernes adfærd og ageren, hvor de kvalitative interviews kan fremstå mere subjektive. Her undersøges det helt konkret, hvorfor de interagerer, og hvad der skal til, før de motiveres til at interagere (Kozinets, 2002). I den forbindelse stemmer netnografi godt overens med specialets fokus, og anvendes i forhold til at supplere de kvalitative interviews.

Netnografi har dog også sine begrænsninger, hvilket italesættes i følgende citat:

The limitations of netnography draw from its more narrow focus on online communities, the need for researcher interpretive skill, and the lack of informant identifiers present in the online context that leads to difficulty generalizing results to groups outside the online community sample. Marketing researchers wishing to generalize the findings of a netnography of a particular online group to other groups must therefore apply careful evaluations of similarity and employ multiple methods for triangulation. (Kozinets, 2002, s. 62)

Her beskrives det, at netnografien ikke kan generalisere det resultat, der findes frem til gennem undersøgelser og observationer af målgruppen. Der kan argumenteres for, at interviews heller ikke umiddelbart kan generaliseres, medmindre der er indsamlet nok data fra flere typer af målgrupper og informationer. Dog kan en sammensmeltning mellem de kvalitative interviewformer og netnografi give specialet et større indblik i både afsender og modtagers behov og ageren. Dette indblik kan dermed benyttes i forbindelse med at udforme specialets bidrag, værende en strategi, dog uden at generalisere.

Når der arbejdes med en netnografisk tilgang, er der en bestemt fremgangsmåde, som benyttes til at indsamle den mængde af datamateriale, som skal benyttes til analysearbejdet (Kozinets, 2002). Først er det vigtigt at få skabt et indblik i kommunikationen på VisitAalborgs Facebookside. Her er det vigtigt at få slået fast, hvad der er grundlaget for undersøgelsen, og hvilken problemformulering samt undersøgelsesspørgsmål, der skal bane vej for undersøgelsen. Dernæst er det vigtigt at få skabt et indblik i den modtagergruppe, der er repræsenteret på siden, i forhold til alder og lokalitet, da disse skal benyttes som respondenter til udformningen af specialets modtageranalyse. Måden hvorpå vi

finder frem til, hvem modtagergruppen er, sker gennem observation af Facebooksiden samt et indblik i VisitAalborgs statistik fra Facebooksiden, hvori det fremgår, hvem der er modtagerne af deres indhold. Ud fra denne indsigt vælger vi at kontakte personer i Aalborg i aldersgruppen 25-34 år, der som udgangspunkt ikke har et kendskab til siden VisitAalborg. Dette for at respondenterne ikke på forhånd kender til den type af opslag, som VisitAalborg poster på Facebooksiden, da vi på den måde vil kunne finde frem til respondenternes umiddelbare holdning til opslagene. Måden hvorpå vi har fundet frem til det datamateriale, som vil blive benyttet gennem specialets to analyser, er gennem observation af Facebooksiden VisitAalborg med udgangspunkt i specialets problemformulering og undersøgelsesspørgsmål.

Kozinets beskriver, at der til en netnografisk tilgang benyttes feltnoter. Til disse beskriver han følgende: "In these field notes, netnographers record their own observations regarding subtexts, contingencies, conditions, and personal emotions that occur during the research" (Kozinets, 2002, s. 64). Han beskriver ligeledes: "However, in a sharp break from traditional ethnography, a researcher could conduct a rigorous netnography using only observation and downloads and without writing a single fieldnote" (Kozinets, 2002, s. 64). Det er netop denne tilgang, som vi gennem specialet har benyttet i forhold til at anvende den netnografiske tilgang som observationsmetode. Specialets feltnoter består af det udformede empiriarkiv (bilag 8), hvor vi har indsamlet de opslag, der er forekommet i perioden januar til marts 2017. Disse "feltnoter" har vi benyttet som grundlag for specialets interview med modtagerne af kommunikationen på Facebooksiden; VisitAalborg. Kozinets beskriver, at det er vigtigt at kontekstualisere de observationer, der er blevet gjort gennem Facebooksiden. Dette har vi gjort ved at inddele opslagene i nogle temaer, der passer til indholdet i de forskellige opslag. Herigennem har vi, ud fra de temaer, der er fundet frem til, udvalgt 14 opslag, som skal være udgangspunktet for vores interviews med modtagerne, og dermed også udgangspunktet for vores analyser. For at skelne mellem den netnografiske tilgang og den etnografiske tilgang beskrives følgende: "In summary, throughout netnographic data collection and analysis, marketing researchers must be conscious that they are analyzing the content of an online community's communicative acts rather than the complete set of observed acts of consumers in particular community." (Kozinets, 2002, s. 65). Qua denne tankegang har vi gennem vores observation udvalgt de 14 Facebookopslag på baggrund af, at de repræsenterede det indhold, der er til stede på VisitAalborgs Facebookside. Kriterierne for de opslag, som vi ønsker at benytte gennem vores interviews og analyser er, at opslagene som udgangspunkt skal søge at skabe en form for brugerinvolvering fra afsenders side. Opslagene har vi derfor fundet frem til gennem vores netnografiske tilgang, hvortil vi har oprettet det

førnævnte empiriarkiv. De 14 Facebookopslag skal derfor ses som et uddrag af den type af opslag, der er til stede på Facebooksiden med fokus på at få brugeren til at udføre en adfærd.

Caseteori

I følgende afsnit vil der forekomme en redegørelse for specialets caseteori. Heri vil der ligeledes være en beskrivelse af og refleksion over den valgte case; VisitAalborg og tilhørerne medietekst, værende VisitAalborgs officielle Facebookside, der analyseres på.

Lektorerne Rasmus Antoft og Heidi Houlberg Salomonsen (2012) definerer casestudier som: “[...] forskningsdesign, der studerer fænomener i den sammenhæng eller kontekst, hvori de optræder.” (Antoft & Salomonsen, 2012, s. 135). Dette være sig, at vi i specialet undersøger brugen og interaktionen på Facebook i den sociale medie kontekst, som organisationen befinder sig i. Hertil mener Forsker Robert K. Yin (2009), at casestudier kan anvendes til at forstå komplekse sociale fænomener, hvor Antoft og Salomonsen (2012) slår fast, at kvalitative casestudier skal ses som forskningsdesign, der er dynamiske i stedet for som en lineære proces, da både de indsamlede data og processen i forskningen er medskabende til forandring. Dette er ligeledes grundet i, at virkeligheden hele tiden forandres, hvilket kan have indvirkning på casens karakter, det forskningsdesign, der opstilles samt tilhørende forskningsspørgsmål (Antoft og Salomonsen, 2012). Vi er i specialet herved også opmærksomme på, at der undervejs i undersøgelsen kan dukke nye vinkler op, som kan påvirke forløbet, processen og analyserne.

Casestudier åbner op for at gå i dybden med det pågældende materiale, hvor der opnås en avanceret forståelse heraf (Flyvbjerg, 2010). Der ønskes i den forbindelse at få en dybdegående forståelse for et virkeligt fænomen (Yin, 2009), i dette tilfælde kommunikationen på Facebooksiden; VisitAalborg. Dette er også tilfældet i artiklen; *Reputations at risk: Engagement during social media crises* af forsker Larissa Ott og Dr. Petra Theunissen (2014). Artiklen indeholder en dybdegående analyse af tre organisationers håndtering af kriser på sociale medier. Denne *multiple casestudy* tilgang er medvirkende til at synliggøre forskellige strategier i forhold til at tackle kriser, samt give bud på, hvorledes organisationer kan agere på sociale medier gennem en såkaldt “shitstorm”. Forskningen hertil benytter ligeledes professor Bent Flyvbjerg (2006), hvortil de klarlægger casestudiet som et: “detailed examination of a single example” (Ott & Theunissen, 2014). Denne forskning er også relevant for specialet, da dette har til formål at få en dybdegående indsigt i forståelsen og håndteringen af Facebook i en turistorganisation, og på den baggrund kunne give et bud på en strategi til optimering af kommunikationen med fokus på brugerinvolvering.

I forbindelse med casestudier er udvælgelsen af den pågældende case både systematisk og formålsbestemt, for på den måde at skabe en øget troværdighed i den forskning, der udføres. Hertil

kan casestudiet anvendes i forhold til at få forståelse for, og indblik i, det undersøgte fænomen (Kartveit, 2015). Hertil inddrages Flyvbjergs (2010, s. 475) *informationsorienteret udvælgelse*, hvori casen udvælges på baggrund af en forventning om et specifikt informationsindhold. Denne form for udvælgelse vil primært udgøre et mindre udvalg eller som i specialets tilfælde en enkelt case. Den valgte case for specialet har i den forbindelse karakter af at være en paradigmatisk case, hvori formålet er at skabe en metafor for, eller et mønstereksempel inden for området, som casen omhandler. Dette være sig i specialets tilfælde; området omhandlende VisitAalborg og deres ageren på Facebook i forhold til at skabe brugerinvolvering. I specialet har vi endvidere en induktiv tilgang, hvorfor vi ligeledes har udvalgt casen ud fra en empirisk interesse, hvori målet er at skabe empirisk viden om kommunikationen på Facebook (Antoft & Salomonsen, 2013). Dog har vi i specialet ikke en interesse i at generalisere ud fra flere forskellige cases, men derimod at gå i dybden med en enkelt case. Dette for at kunne nærstudere indholdet og kommunikationen på VisitAalborgs Facebookside, og herigennem undersøge, hvordan de når ud til deres modtagere. Samtidig vil det herigennem være muligt at undersøge modtagernes behov og motivation for, at interagere med indholdet på Facebooksiden, og deres holdning til Facebook generelt. Dette sker for i sidste ende at kunne udforme en strategi for VisitAalborg, der fokuserer på, at optimere kommunikationen på Facebooksiden, for at opnå en øget brugerinvolvering.

Hertil mener Yin (2009), at observationer af det, der ønskes undersøgt samt interview med personer, som er involveret i det undersøgte, ofte benyttes i casestudier. Her analyserer specialet den nuværende kommunikation på Facebook, hvor afsender af kommunikationen interviewes, for at få indsigt og forståelse for den nuværende situation og kommunikation. Vi interviewer ligeledes modtagerne for at få indblik i deres brug af Facebook samt opfattelse af organisationens kommunikation.

Hertil inddrages Flyvbjerg (2010) ligeledes, der mener, at cases har en væsentlig rolle i måden, hvorpå individer lærer. Dette være sig fordi, der ved casestudier opstår en kontekstafhængig viden, hvilket forekommer som essentielt for, at individer kan bevæge sig fra nybegyndere til eksperter. I specialets tilfælde kan dette illustreres ved, at vi som forskere går ind og undersøger den pågældende kommunikation på Facebooksiden i dybden, hvor vi derved går fra at være “nybegyndere” inden for området til at være “eksperter” i den kommunikation, der foregår.

I det efterfølgende afsnit vil vi beskrive og reflektere over den udvalgte case og tilhørende medietekst.

Casebeskrivelse

Specialet ønsker i dette afsnit at klarlægge valget af den givne case og medietekst, der skal analyseres. Dette i form af turistorganisationen; VisitAalborg og organisationens Facebookside, da Facebook er organisationens primære sociale medie (bilag 5, nr. 181).

Vores undren i specialet, der omhandler den manglende forståelse for brugen og håndteringen af de sociale medier, er udsprunget gennem praksiserfaring på vores uddannelse. Denne undren er efterfølgende blevet forstærket af oprettelsen af efteruddannelsen hos UCN omhandlende optimering og kompetenceudvikling i forhold til den online kommunikation i turistbranchen. Herved indikerer et sådan tiltag, at der er opstået et behov for ændring af den måde, hvorpå turistorganisationer på nuværende tidspunkt anvender den online kommunikation. Specialet vil i den forbindelse undersøge, hvorledes der bliver kommunikeret på det sociale medie; Facebook med udgangspunkt i en konkret turistorganisation. Hertil har vi fokus på brugerinvolvering, da de sociale medier, jævnfør definitionsafsnittet, indebærer brugergenereret indhold.

Den valgte case er turistorganisationen; VisitAalborg, og er blandt andet udvalgt fordi, vi i specialet har en formodning om, at kommunikationen på organisationens Facebook er præget af envejskommunikation. Denne formodning er både blevet dannet gennem observation af deres brug af Facebook samt gennem praksiserfaring fra et tidligere praktikforløb.

VisitAalborg er den officielle turistorganisation i Aalborg, og fik i 2006 tildelt navnet VisitAalborg (Hansen, 2012). Organisationen arbejder for at udvikle turisme i Aalborg og markedsføre denne som en kongres- og konferenceby samt feriedestination (VisitAalborg, 2017a). Hertil er organisationens mål at styrke turismen i området, hvor de har medarbejdere, som både fokuserer på at skabe gode og mindeværdige oplevelser for gæsterne, og på profilering af både regionen og byen (VisitAalborg, 2017b). VisitAalborg har endvidere udformet en ny strategi for 2017-2020 (VisitAalborg, 2017c), hvorfor det er relevant at se på, hvorledes organisationen formidler strategien gennem deres håndtering af Facebooksiden.

Udvælgelsen af casen, samt den tilhørende medietekst, er ligeledes valgt ud fra *aktualitetskriteriet* (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34), da VisitAalborg er en organisation, som på nuværende tidspunkt er aktive på de sociale medier, hvorfor det er aktuelt materiale, specialet kan analysere på. Dette giver et mere realistisk billede af, hvorledes turistorganisationen kommunikerer med sin modtager end eksempelvis en organisation, hvis opslag på de sociale medier er forældet. Hertil afgrænser vi os til

at undersøge og analysere på Facebookopslag fra 2017. Dette værende fordi VisitAalborg, som tidligere nævnt, har udformet en strategi for 2017-2020, hvorfor det er væsentligt at undersøge det materiale, som omfatter den nye strategi, for at få et indblik i deres nuværende kommunikation på Facebook.

Specialet har valgt at fokusere på én organisation frem for flere forskellige turistorganisationer. Dette skaber muligheden for at gå i dybden med den pågældende kommunikation, der foregår, og give indblik i organisationens ageren på det sociale medie; Facebook, så der skabes en forståelse for, hvorledes kommunikationen håndteres nu, og hvorledes den i fremtiden kan optimeres. Specialet søger i den forbindelse ikke at generalisere på tværs af forskellige turistorganisationer, men søger derimod at få indsigt i en konkret turistorganisations ageren på Facebook, for på den måde at kunne få indblik i dennes kommunikation på det sociale medie samt skabe en strategi for at optimere kommunikationen, så der opstår en øget brugerinvolvering.

Facebook

Specialet har en interesse i at undersøge feltet sociale medier. Her afgrænser specialet sig yderligere, hvor der vælges at fokusere på det sociale medie; Facebook. Dette udspringer af en interesse internt i gruppen, da vi gennem praksiserfaring, har oplevet, at Facebook er blevet en "selvfølge" at have som organisation. Derfor har vi en formodning om, at mange organisationer og virksomheder har en Facebookside uden at vide, hvordan de skal bruge den, eller hvad den kan bidrage med. Vi har endvidere valgt Facebook, da denne er det mest anvendte medie i Danmark, hvor hele 67 procent af danskerne benyttede dette dagligt i 2016 (Danmarks Statistik, 2016). Hertil er der 3,1 millioner danskere, som har en profil, hvilket ligeledes er med til at støtte op om relevansen, for at kommunikere optimalt herpå som organisation.

Vi vil i følgende afsnit redegøre mere specifik for Facebook og dets funktioner gennem tiden. Dette sker, for at få en uddybende forståelse for mediet.

Facebook (på daværende tidspunkt TheFacebook.com) blev oprettet d. 4. februar, 2004 som en webtjeneste for studerende, der gik på universitet Harvard (Brügger, 2013). Mark Zuckerberg, som er en af grundlæggerne af siden, var dengang selv studerende på Harvard. Hertil var der fire andre grundlæggere, som ligeledes var Harvardstuderende. Facebook var på daværende tidspunkt ment som en platform, hvor collegestuderende kunne kommunikere internt med hinanden. Dertil skulle de studerende have en harvard.edu e-mail og være over 18 år, for at få adgang til platformen (Boyd &

Ellison, 2007). Inde på platformen havde de mulighed for at oprette en profil, hvor de kunne tilføje personlige oplysninger samt skabe kontakt med hinanden.

Facebook blev dengang beskrevet som en online vejviser, der forbandt folk gennem sociale netværker ved universiteter og colleges, hvorfor virksomheder og organisationer ikke kunne oprette en profil (Brügger, 2013). Facebook begyndte dog kort tid efter at sprede sig til flere universiteter, men brugerne skulle stadig have en gyldig universitets e-mail for at oprette sig, hvilket gjorde, at siden stadig havde karakter af at være et intimt og privat fællesskab (Boyd & Ellison, 2007). I 2005 skiftede TheFacebook navn til Facebook, og åbnede ligeledes op for, at gymnasieelever kunne oprette sig (Brügger, 2013, s. 20). Herefter blev Facebook udvidet i større grad, og til sidst endte det i 2006 med, at være tilgængeligt for alle over 13 år (Boyd & Ellison, 2007).

På Facebook er det ifølge Brügger (2013) *netværket og profilen*, som er centrale. Profilen er brugerens egen, men kan blive synlig for andre, hvis personen giver tilladelse til dette. Profilen kan blandt andet indeholde kontaktinformation, billeder samt præferencer i forhold til eksempelvis bøger, dyr og film. Efter at Facebook havde været tilgængelig i et halvt år, blev en ”væg” oprettet på profilsiderne, hvilket gjorde, at brugerne kunne skrive beskeder på egen og andres profiler, hvortil deling blev en faktor. På dette tidspunkt kunne brugerne dog kun holde sig opdateret med, hvad andre brugere lavede, ved aktivt at gå ind på deres profiler, da opdateringerne ikke automatisk kom frem.

Efterfølgende opstod funktioner som at ”poke” og ”tagge” personer, hvor tagging hjalp med at identificere og opretholde kontakten til andre (Brügger, 2013). Her blev det ligeledes muligt at tilgå Facebook via mobilen. I 2007 kunne organisationer oprette en profil, hvor individer kunne blive ”fan” af siden, og i 2008 blev det muligt at chatte med andre brugere, hvor Facebook også blev oversat til forskellige sprog.

Med introduktionen af *News Feed* blev den sociale interaktion styrket, da brugerne fik mulighed for at fortælle og dele deres oplevelser med andre, hvilket, til forskel fra tidligere, automatisk dukkede op i andres News Feed. Herefter kom like-knappen og muliggjorde, at brugerne kunne tilkendegive deres holdning om et bestemt emne eller idé, i form af et ”synes godt om”, og dele det med deres netværk (Brügger, 2013). Denne knap blev ligeledes anvendt til at indskrænke, hvilket indhold, der var synligt i brugerens Feed (Boyd og Ellison, 2013). I 2016 blev knappen dog redesignet til forskellige reaktioner, værende; *like*, *love*, *haha*, *wow*, *sad* og *angry*, så brugerne havde større mulighed for at udtrykke deres følelser (Stinson, 2016). Funktioner som *live stream* og *videopkald* kom ligeledes til, og i 2010 havde brugerne mulighed for at ”cheke ind” og fortælle andre, hvor de

var. Funktionen *Timeline* blev i 2011 tilføjet, hvor brugerne kunne gå tilbage i deres opslag (Brügger, 2013).

Mediet giver, ifølge van Dijck (2013), mulighed for at hjælpe brugerne med at skabe og vedligeholde kontakt med andre, hvilket støttes op af Klastrup (2016), der mener, at Facebook er en social netværkstjeneste, som har fokus på at pleje relationen til ens netværk, hvilket blandt andet gøres gennem likes og samtaler.

Ved at gå i dybden med ét medie som Facebook har vi i specialet mulighed for at indhente og behandle dette sociale medie mere dybdegående, end hvis vi havde valgt en række forskellige sociale medier. En ulempe herpå er dog, at vi ved fravalget af de andre sociale medier, som VisitAalborg anvender, ikke får et indblik i disse, og hvorledes modtagerne interagerer med dem. Hertil kan det siges, at helhedsindtrykket af den samlede kommunikation ikke opnås ved blot at se på ét medie. Dette er dog heller ikke målet for specialet, da vi er interesseret i interaktionen på Facebook med fokus på brugerinvolvering, fordi flertallet af danskere, som tidligere nævnt, anvender dette medie samt at VisitAalborg giver udtryk for at; “det er Facebook vi bruger mest tid på” (bilag 5, nr. 181). Derved er det væsentlig for organisationen at kunne kommunikere korrekt på Facebook, hvilket ligeledes kan have stor værdi for organisationen i forhold til at nå deres målgruppe.

Vi afgrænser os derfor til ét medie, da vi ønsker at se på, hvordan interaktionen mellem modtager og organisationen foregår online.

Præsentation af VisitAalborgs to Facebooksider

Følgende afsnit vil være en præsentation af VisitAalborgs to Facebooksider. Hertil vil vi inddrage interviewet med VisitAalborg for at få et yderligere indblik i formålet med siderne.

VisitAalborg har anvendt Facebook som kommunikationskanal gennem de sidste seks år. Her oprettede de Facebooksiden; *VisitAalborg*, hvor fokus på daværende tidspunkt var eventindhold, og at fortælle om, hvad der skete i byen. Den havde dermed en primær funktion, som indebar at være informationskilde i forhold til events. Efter tre år oprettede VisitAalborg en ny Facebookside, som hedder *Det sker i Aalborg* (bilag 5, nr. 79), hvilket ligeledes omhandler events, som foregik i Aalborg.

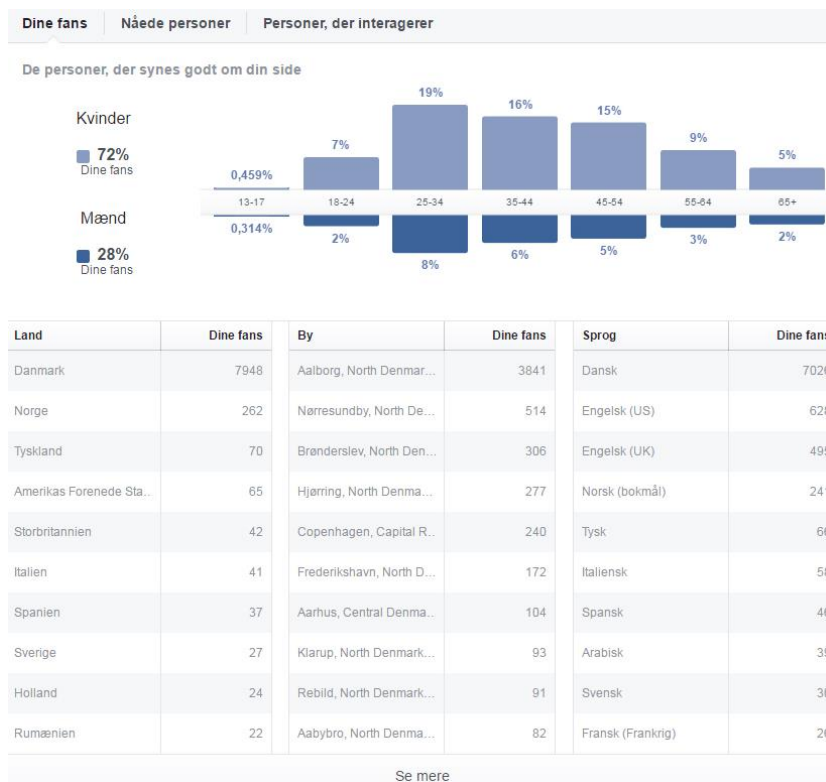
I vores interview med VisitAalborg var formålet at få indblik i deres nuværende kommunikation på Facebook. Her blev det tydeligt, at organisationen havde svært ved at forklare formålet med siderne. VisitAalborg anså i den forbindelse formålet med VisitAalborg-siden som utydelig (bilag 5, nr. 82).

Dette bunder i, at siden på nuværende tidspunkt både anvendes til eventindhold, men ligeledes til mere interne nyheder:

[...] den kunne være flere ting altså det kunne også være sådan corporate branding eller sådan fortælling om at nu gør vi sådan og sådan og da vi fik ny chef at nu har vi fået ny chef altså sådan nogle ting som jo de fleste turister er rimelig ligeglade med hvem der ja er direktør hvor (bilag 5, nr. 84)

Denne variation af indhold på VisitAalborg-siden kan give en indikation om, at organisationen ikke er bevidste om, hvilken målgruppe de gerne vil nå ud til, og derfor forsøger at ramme bredt. Specialet har endvidere observeret Facebooksiden, hvor VisitAalborg har beskrevet deres formål med siden således: "Find ud af hvad der sker lige nu i Aalborg, stil spørgsmål og få svar på dem, del dine tanker og oplevelser med andre og få gode og brugbare tips. I Aalborg kan alt ske, og det gør det!" (bilag 10). De har ligeledes udformet en kort præsentation af byen som destination, hvor der kan argumenteres for, at organisationen forsøger at "sælge" byen overfor potentielle turister (bilag 10). Begge beskrivelser er endvidere skrevet på dansk og engelsk, hvorfor der ligeledes kan argumenteres for, at de forsøger at tilrettelægge dette indhold til både danske og udenlandske turister. På det grundlag kan det siges, at VisitAalborg, ud fra deres beskrivelse på VisitAalborg-siden, har en intention om at nå ud til turister og til personer, som ikke nødvendigvis har et stort kendskab til Aalborg.

Hertil har specialet fået indsigt i organisationens Indblik-side på Facebook, hvor følgerne på siden registreres. I den forbindelse kan det ses, at størstedelen af følgerne er bosat i Aalborg i aldersgruppen 25-34 år med en overvægt af kvinder (billede 1). Derved opnår VisitAalborg ikke deres formål om at nå ud til turisterne, hvilket ligeledes kan være et resultat af, at organisationen til interviewet havde svært ved at definere, hvilket indhold de ønsker at producere, og hvem de gerne vil henvende sig til.



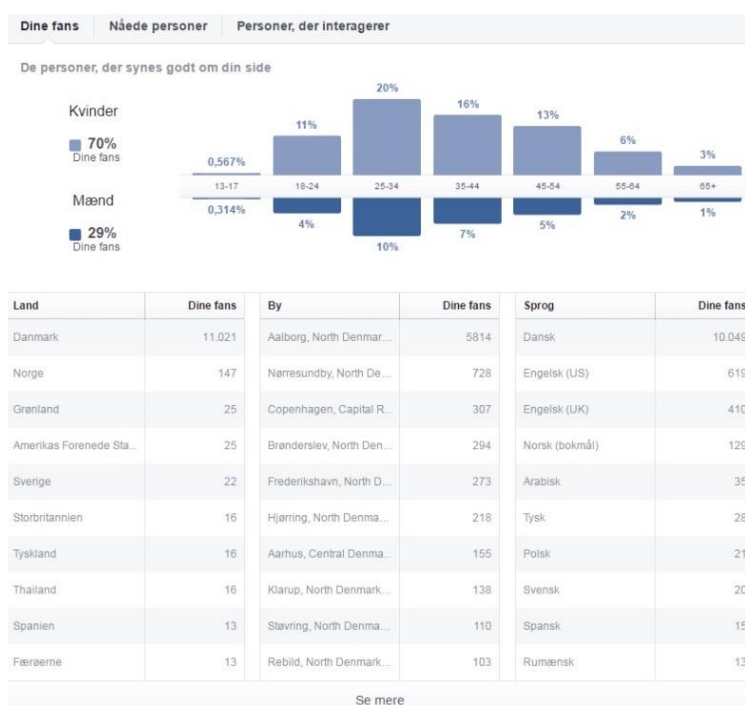
Billede 1: Indblik i VisitAalborgs officielle Facebookside – Facebook, 2017

VisitAalborg oprettede som tidligere nævnt en anden Facebookside værende; *Det sker i Aalborg*. Organisationen er ved interviewet mere afklaret med formålet for denne side. Hertil fortæller organisationen, at formålet er at fortælle om nye, store og små events, der foregår i byen (bilag 5, nr. 82). Dertil har VisitAalborg også en mere tydelig idé om, hvem siden henvender sig til. Dette være sig de lokale i Aalborg, hvilket italesættes i de følgende to udsagn:

[...] det er meget borgere rettet kan man sige det der med at en af Københavnsturister er nok lidt ligeglad med om at der er” og “second hand marked i Louisegade i overmorgen når de sidder derover men en der bo i Louisegade eller bare i byen kunne det godt være interessant for [...] så målgruppen for den det er nok meget smal i forhold til eller hvad hedder det meget sådan lokal” (bilag 5, nr. 88 & 90)

Dette ses også gennem deres beskrivelse på Facebooksiden, hvilket er følgende: “Har du gode ideer, eller er du selv arrangør af en begivenhed som man ikke må gå glip af, er du mere end velkomment til at dele det med os. Vel mødt i Aalborg!” (bilag 10). Dette fordrer til, at følgerne skal have et vist kendskab til events, som foregår i Aalborg, for at kunne interagere og være aktiv på siden. Her har specialet ligeledes fået indsigt i, hvilke følgere, der findes på siden. I den forbindelse har VisitAalborg

ret i deres formodning om, at siden henvender sig til lokale, da størstedelen af følgerne også er bosat i Aalborg i aldersgruppen 25-34 år, hvor der ligeledes er en overvægt af kvinder.



Billede 2: Indblik i VisitAalborgs Facebookside; Det sker i Aalborg – Facebook, 2017

Afgræsning

Specialet vil i forbindelse med at undersøge VisitAalborgs brug af Facebook afgrænse sig til at analysere den ene af VisitAalborgs to Facebooksider. Dette være sig den officielle Facebookside; VisitAalborg.

I forhold til indholdet på de to Facebooksider gør VisitAalborg opmærksom på, at de to sider, på nogle punkter overlapper hinanden. Her fokuserer *Det sker i Aalborg* udelukkende på, hvilke begivenheder, der er i Aalborg. Dette indhold er en delmængde af det indhold, som VisitAalborg også poster på VisitAalborg-siden, da denne både omhandler begivenheder, men også indebærer indhold ud over events. Formålet for siderne forekommer i ovenstående som værende det samme, men intentionen hos VisitAalborg er, at siderne skal henvende sig til forskellige målgrupper. Da formålet forekommer ens, skaber det en undren i specialet over for VisitAalborgs profession som turistorganisation. Dette sker, da VisitAalborg som en turistorganisation, pr. definition, har til formål at henvende sig til turister, men på nuværende tidspunkt i stor stil kun når ud til de lokale, værende personer bosat i Aalborg.

Derfor vælger vi, at afgrænse os, grundet vores undersøgelses- og interessefelt omhandlende turisme, til at fokusere på den officielle Facebookside for VisitAalborg, hvor der burde forekomme et naturligt fokus på turisten.

Med casen for specialet beskrevet, vil vi nu bevæge os mod kapitel 3, hvor vores afsenderanalyse vil blive udformet.

Kapitel 3 - Afsenderanalyse

Kapitel 3 introducerer specialets teoretiske fundament til afsenderanalysen værende Roman Jakobsons og Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel samt Nancy Bayms syv grundprincipper for kommunikation på digitale medier. Herefter vil analysemodellen til denne analyse præsenteres, hvorefter afsenderanalysen vil udformes. Slutteligt vil der forekomme en delkonklusion, der samler pointerne fra afsenderanalysen.

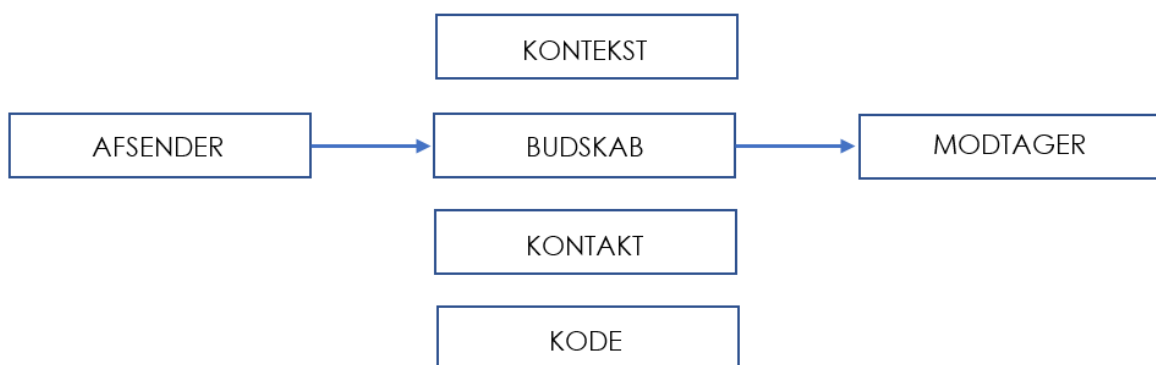
Teoretisk tilgang

Specialets teoretiske tilgang til afsenderanalysen vil indeholde en redegørelse af Roman Jakobson og Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel samt Nancy Bayms syv grundprincipper for kommunikation på digitale medier.

Roman Jakobson og Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel

Følgende afsnit har til formål, at præsentere specialets analysetilgang med fokus på afsenderen VisitAalborg. Hertil vil vi lade os inspirere af Roman Jakobsons kommunikationsmodel. Jakobson har sin relevans i dette speciale i forhold til at undersøge det skrevne i udvalgte opslag på VisitAalborgs officielle Facebookside. Vi vil i analysen kombinere Roman Jakobsons kommunikationsmodel med Lisbeth Thorlacius fortolkning på modellen; *den visuelle kommunikationsmodel*, hvor hun skelner mellem en *implicit modtager* og en *faktisk modtager*.

Sprogforsker Roman Jakobson stammer fra Rusland, men grundet den russiske revolution forlod han landet i 1920. Herefter befandt han sig adskillige steder i Europa, men bosatte sig i 1941 i USA, hvor han lod sig inspirere af semiotikken og matematiker Claude Shannon og forsker Warren Weavers kommunikationsteori (Wille, 2007). Gennem inspirationen skabte Jakobson sin kommunikationsmodel, hvortil formålet er at forklare sprogets anvendelighed i praksis i diverse kommunikative situationer (Wille, 2007). Jakobson lader sig inspirere af Karl Bühlers model, der omhandler *en afsender*, *en modtager* og *det omtalte* (Wille, 2007). Der hvor Jakobsons model videreudvikler Bühlers model, er ved tilføjelsen af tre yderligere faktorer, som er en nødvendig del af enhver kommunikativ situation. De tre faktorer er; *budskab*, *kontakt* og *kode*. Jakobsons kommunikationsmodel ser derfor ud som følgende:



Model 3: Roman Jakobsons kommunikationsmodel (faktorer) - egen tilvirkning

Som det tydeliggøres i modellen, forekommer der en vandret akse, hvor kommunikationen går fra *afsender* til *modtager* med et relevant *budskab* mellem dem. Dette vil derfor være den grundlæggende stamme i modellen, hvortil *konteksten*, *kontakten* og *koden* udspringer.

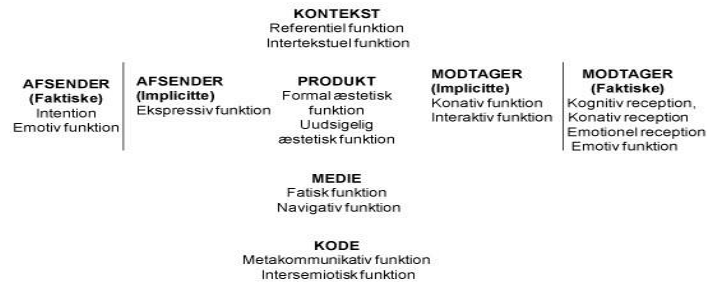
I enhver kommunikativ situation, vil alle seks faktorer være repræsenteret, ellers vil der ifølge Jakobson (1999) ikke være tale om kommunikation. Nedenstående ønsker at beskrive de seks faktoreres betydning i kommunikationen.

Afsenderen sender et *budskab* til *modtageren*, som kræver en verbaliserbar *kontekst*, for at budskabet kan blive identificerbart. Ligeledes kræves en *kode*, som afsender og modtager har helt eller delvis til fælles, eksempelvis fælles sprog, og sidst, men ikke mindst, skal der være en fysisk eller psykisk *kontakt* til stede, for at indlede og vedligeholde kommunikationen mellem afsender og modtager (Jakobson, 1999).

I forhold til de ovenstående faktorer, kan det siges, at turistbranchen, herunder VisitAalborg, står overfor en udfordring for at nå deres modtageres opmærksomhed online, da de som udgangspunkt ikke er rustet nok, til at kunne varetage situationen. Derfor kan det være svært for disse organisationer at bekræfte og vedligeholde en kontakt med modtageren. Dette vil tydeliggøres gennem følgende afsenderanalyse, hvor vi sammenligner konkrete opslag med afsenderens tanker om håndteringen af kommunikationen.

Som indledningsvist beskrevet, har lektor Lisbeth Thorlacius udformet en teoretisk funderet model, der tager udgangspunkt i Jakobsons kommunikationsmodel. Hertil har Thorlacius (2002) delvist ladet sig inspirere af den sproglige dimension, som Jakobson (1999) har som fokus for modellen, og koblet den sammen med en visuel tilgang, hvortil det er muligt at benytte modellen i visuelle kontekster (Thorlacius, 2002). Thorlacius benytter modellen til at analysere kommunikation på websites, men slår fast, at modellen kan benyttes i alle medieprodukter, hvorfor vi finder det relevant at kombinere Jakobsons sproglige dimension med Thorlacius' visuelle dimension. Thorlacius' model ser ud som følgende:

Model til analyse af visuel kommunikation



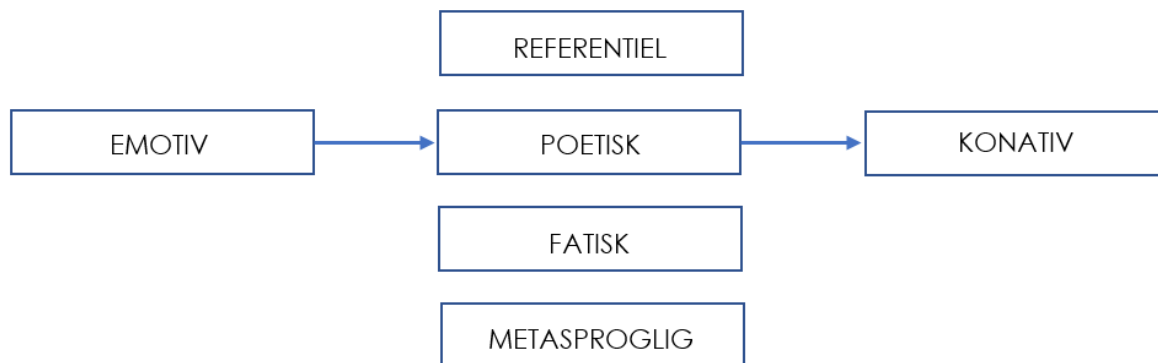
Model 4: Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel (Thorlacius, 2002, s. 49)

Da det primære visuelle indhold på Facebooksiden; VisitAalborg ikke er noget, som VisitAalborg selv skaber, finder vi det ikke relevant at benytte alle dele af Thorlacius' fortolkning af Jakobsons model. Grundet VisitAalborgs tvetydighed i, hvem de ser som deres målgruppe, og hvem de tilrettelægger deres indhold til, finder vi det særligt relevant, at kombinere Jakobson og Thorlacius' definition og forståelse af *modtageren*. Da vi i specialet fokuserer på de tekstlige elementer på Facebooksiden, og som udgangspunkt ikke de visuelle, benytter vi os ikke af Thorlacius' andre fortolkninger på Jakobsons funktioner.

Jakobson beskriver modtager som den eller de personer, der bliver eksponeret for afsenders budskab (Frandsen & Johansen, 2002). Jakobsons forståelse af modtageren kan dermed siges at være bred, da han ikke opererer med specifikke målgrupper, men med en generel modtager. Her skelner Thorlacius mellem en implicit modtager og en faktisk modtager. Den *implicitte modtager* skal ifølge Thorlacius, forstås som den part, som afsender henvender sig til gennem et specifikt produkt, hvilket, i casens tilfælde, vil være gennem et Facebookopslag.

Den *faktiske modtager* beskrives som den, der reelt oplever og modtager indholdet på Facebooksiden, hvad end det er tiltænkt eller ej. Den faktiske modtager kan derfor både forekomme som den tiltænkte målgruppe eller være helt forskellig fra målgruppen (Thorlacius, 2002). Den faktiske modtager benyttes ofte som et værktøj i en receptionsanalyse, hvor det helt konkret undersøges, hvordan modtager reelt set opfatter det indhold, der er rammen for kommunikationen.

I forbindelse med Roman Jakobsons seks faktorer, knytter der sig til hver en kommunikativ funktion, som det ses i modellen præsenteret nedenfor. Disse vil vi have fokus på gennem den resterende del af dette teoriafsnit, da den tekstlige dimension har større betydning for specialet end det visuelle aspekt.



Model 5: Roman Jakobsons kommunikationsmodel (funktioner) - egen tilvirkning

Den emotive, også kaldet den *ekspressive funktion*, knytter sig til afsenderen. Her fokuseres der på afsenderens følelser omhandlende det emne, der kommunikeres om (Frandsen & Johansen, 2002). Afsenderen ønsker en kommunikativ handling fra modtageren i form af et svar eller en fysisk handling. Derfor er den *konative funktion* tilknyttet modtageren, som kan komme til udtryk i eksempelvis befalinger fra afsenderens side. Et eksempel på en befaling kunne være udbruddet “KØR!”.

Den referentielle funktion knyttes til konteksten, og har til formål, at videregive informationer fra afsenderen til modtageren, og dermed skabes selve konteksten (Jakobson, 1999). Det er ifølge Jakobson en nødvendighed, at konteksten kan verbaliseres, da den skal kunne udtrykkes verbalt (Wille, 2007).

Hertil udtrykker professorerne Finn Frandsen og Winni Johansen: “Det er tydeligt, at de tre første funktioner hos Roman Jakobson blot er omformuleringer af noget, man kan genfinde hos Aristoteles, Bühler eller enhver anden kommunikationsteori. De tre næste funktioner er derimod mere specielle” (Frandsen & Johansen, 2002, s. 72). De mener i den forbindelse, at de tre første funktioner udgør stammen for størstedelen af de eksisterende kommunikationsmodeller, hvor Jakobson adskiller sig ved at tilføje de efterfølgende tre funktioner. De resterende tre funktioner skiller sig herved mere ud fra den gængse kommunikationsmodel, hvorfor de kan fremstå mere unikke.

Den fatiske funktion knytter sig til kontakten, og indebærer en decideret kontakt mellem afsender og modtager. Derfor kan det siges, at den fatiske kommunikation er den første kommunikation, som

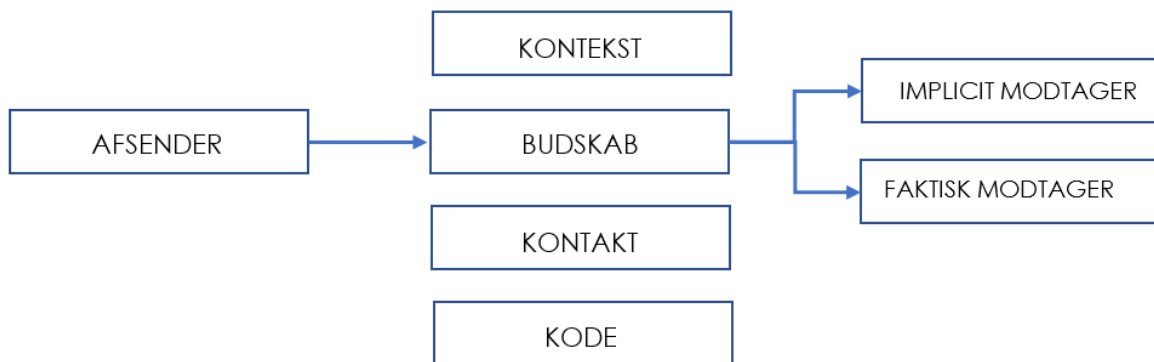
mennesket lærer at mestre. Selve det, der kommunikeres om, er i og for sig ligegyldigt, da det er kontakten mellem afsender og modtager, der er væsentlig for, at kommunikationen kan lykkes (Frandsen & Johansen, 2002). Dette kan eksempelvis være ved udtryk som “mhm” og ”nåh”, der er med til at opretholde processen i kommunikationen.

Den metasproglige funktion knytter sig til koden, og fremstår dermed som relationen mellem tekst og kode (Frandsen & Johansen, 2002). Lektor Emeritus Niels Erik Wille udtrykker den metasproglige funktion således: “[...] at enhver tekst forudsætter en kode (et sprogsystem) for overhovedet at kunne produceres af afsenderen og forstås af modtagerne” (Wille, 2007, s. 84). Der skal derfor være en fælles kode i enhver kommunikation, for at denne lykkes. Et eksempel på den metasproglige funktion kan være “Du sagde noget om metasproglige funktioner. Hvad mener du egentlig med det?”.

Den sidste funktion, *den poetiske funktion*, knytter sig til budskabet (Frandsen & Johansen, 2002). Ved den poetiske funktion ses der på den sproglige udformning af budskabet, hvilket eksempelvis kan være i form af slogans, reklamer eller konkrete pointer, der er med til at støtte op om betydningen af budskabet. Jakobson understreger relevansen ved, at der gøres opmærksom på, at funktionen eksisterer i alle former for verbal kommunikation i en større eller mindre grad, hvilket Jakobson beskriver således: ”Any attempt to reduce the sphere of poetic function to poetry or to confine poetry to poetic function would be a delusive oversimplification” (Jakobson, 1999, s. 57).

På trods af, at alle seks faktorer og funktioner er til stede i en kommunikativ handling, så fylder de ikke nødvendigvis lige meget. Nogle funktioner vil være mere fremtrædende end andre, afhængig af den konkrete situation (Frandsen & Johansen, 2002).

Efter gennemgangen af henholdsvis Roman Jakobson og Lisbeth Thorlacius, vil vi nu præsentere vores fortolkning på de to modeller gennem nedenstående model:



Model 6: Specialets fortolkning af kommunikationsmodellen - egen tilvirkning

Den reviderede kommunikationsmodel vil i følgende analyse fremstå som et overordnet analyseværktøj, til at få forståelse for de forskellige kommunikative processer, der udspiller sig på Facebooksiden VisitAalborg med fokus på afsenderen.

Følgende afsnit vil redegøre for Nancy Bayms teoretiske tilgang for de syv grundprincipper for kommunikation på digitale medier, som ligeledes benyttes i den følgende afsenderanalyse.

Nancy Baym – De syv grundprincipper for kommunikation på digitale medier

Vi vil i det følgende afsnit redegøre for professor Nancy K. Bayms syv grundprincipper for kommunikation på digitale medier, hvor der i specialet vil være fokus på sociale medier. Disse kan ifølge Baym anvendes til følgende: "[...] a set of key concepts that can be used to differentiate digital media and which influence how people use them and with what effect" (Baym, 2010, s. 6). Hertil vil specialet benytte de syv grundprincipper i forhold til at analysere på udvalgte opslag fra VisitAalborgs officielle Facebookside. Fokus vil i den forbindelse være på at analysere om, og, i givet fald, hvordan VisitAalborg benytter mediets anvendelighed i forhold til brugerinvolvering.

Baym mener, at det er vigtigt at få italesat den forskel, der er på almindelig kommunikation, som sker ansigt-til-ansigt og den kommunikation, der foregår på de digitale medier. Derfor har hun udviklet syv grundprincipper, når der tales om kommunikation på digitale medier. De syv grundprincipper er; *Interactivity (interaktivitet)*, *Temporal Structure (tidsstruktur)*, *Social Cues (sociale koder)*, *Storage (lagring)*, *Replicability (gentagelighed)*, *Reach (rækkevidde)* og *Mobility (mobilitet)* (Baym, 2010).

Interaktivitet omhandler, hvordan og i hvilken grad mediet giver mulighed for interaktion, og derigennem muligheden for at kommunikere uafhængig af tid og rum. Det gøres klart, at den online kommunikation skiller sig ud fra mere traditionelle medier, som eksempelvis fjernsynet, ved at modtageren kan tale tilbage – her både i forhold til personer, som vedkommende kender, men også til virksomheder eller organisationer. Denne interaktivitet giver også mulighed for at møde nye personer eller holde kontakten sit netværk (Baym, 2010). I specialet vil dette grundprincip blive benyttet til at se på, om, og i givet fald, hvorledes VisitAalborg åbner op for interaktion med brugerne på Facebooksiden.

Det næste grundprincip er; *tidsstruktur*. Denne indebærer, hvorledes kommunikationen kan fungere. Kommunikationen kan herved forekomme *synkron* og *asynkron*.

Den synkrone kommunikation er eksempelvis ansigt-til-ansigt kommunikation eller ved en telefonsamtale, der foregår med det samme. Kommunikationen kan derved siges at foregå i realtid. Den asynkrone kommunikation er, modsat den synkrone kommunikation, kendetegnet ved at have forsinkelse mellem informationerne, hvilket opstår, fordi kommunikationen opnås gennem et medie, som eksempelvis på sms eller via e-mail. Baym (2010) mener dog ikke, at forsinkelser altid er tilknyttet et bestemt medie, da hun italesætter, at dårlig forbindelse kan være en faktor, som kan give forsinkelser, hvor kommunikationen ellers ville have foregået synkront. Hun fremsætter også at tekstbeskeder ved brug af mobilen ofte er asynkrone, men ikke nødvendigvis behøver at være det, og

at e-mails, der angiveligt er asynkrone kan blive sendt og modtaget så hurtigt, at det fungerer som synkron kommunikation (Baym, 2010). Hertil vil specialet anvende princippet ved at se på den asynkrone kommunikation, og hvorledes denne fungerer. Der vil i den forbindelse blandt andet blive analyseret på, om VisitAalborg er tydelige i forhold til, hvorledes håndteringen af henvendelser foregår på Facebooksiden, samt hvilken effekt dette har.

Det tredje grundprincip er; *sociale koder*, hvori der tales om den personlig forbindelse mellem mennesker, og hvorledes den kan opretholdes gennem digitale medier. De sociale koder er derved med til at give kommunikationen kontekst. Dette grundprincip skaber mulighed for at give yderligere information vedrørende en beskeds betydning, kontekst samt identitet bag de personer, som interagerer i kommunikationen. I den forbindelse gør Baym rede for, at individer har en del kommunikative ressourcer til rådighed. Hertil fremsætter hun, at individerne deler en fysisk kontekst, som kan refereres til både verbalt og nonverbalt gennem ansigt-til-ansigt kommunikation. Ved denne form for kommunikation kan personerne ligeledes se hinandens kropssprog, ansigtstræk samt høre hinandens stemmer, og derigennem reagere. Disse visuelle, kontekstuelle og auditive koder er væsentlige i forhold til at fortolke beskeder og skabe en sociale kontekst, hvori kommunikationen giver mening (Baym, 2010).

Når der modsat tales om de digitale medier, tillader disse færre sociale koder. Dette være sig, fordi brugere gennem online interaktion eller via mobilen kun har få eller ingen koder i forhold til at vide, hvor modparten befinder sig, eller hvordan denne reagerer på det sagte. Denne mangel på fælles fysisk kontekst gør dog ikke, at de deltagende ingen fælles kontekst har. Brugere kan i stedet anvende virkemidler, som eksempelvis smileyer, for at lade den anden part vide, hvordan beskeden skal tolkes (Baym, 2010). Dette princip vil i speciale blive inddraget ved at undersøge den nonverbale kommunikation i VisitAalborgs opslag på Facebooksiden. Her vil der blandt andet blive undersøgt om, og i givet fald hvordan, VisitAalborg anvender nonverbale koder som eksempelvis billeder og smileyer samt, hvilken effekt dette har på kommunikationen.

Herefter anvender Baym (2010) grundprincipperne; *lagring* og *gentagelighed*, hvilket kan benyttes til at se på, hvorledes medier adskiller sig i forhold til, hvor længe kommunikationen kan gemmes. Hertil italesætter Baym (2010), i forbindelse med *lagring*, at medmindre, at synkron kommunikation bliver optaget, er den væk med det samme, hvorfor denne også kort tid efter glemmes. Hun fremsætter herefter, at der med asynkron kommunikation, i form af de digitale medier, er mulighed for både at gemme og lagre kommunikationen på eksempelvis de sociale medier, hvor informationerne kan

arbejdes med på et senere tidspunkt (Baym, 2010). I specialet kan *lagring* benyttes i forhold til VisitAalborgs fremstilling udadtil på Facebooksiden. Dette særligt i forhold til VisitAalborgs håndtering af henvendelser fra brugerne. Der kan i den forbindelse analyseres på, hvilken rolle lagring af information på siden kan have på det image, som VisitAalborg viser i forhold til potentielle turister.

I forbindelse med *gentagelighed* er der stor mulighed for at gengive og kopier kommunikation, hvilket bunder i, at asynkron kommunikation kan lagres. Dette kan både forekomme som videoer eller billeder (Baym, 2010). Princippet vil i specialet blive berørt ved at analysere på, om og i givet fald, hvorledes VisitAalborg gengiver deres information, videregiver eller deler andres opslag, samt om der forekommer gentagelser i form af eksempelvis lignende opslag.

Det næstsidste grundprincip omhandler; *rækkevidde*, hvilket indebærer det omfang, som mediet har i forhold til at nå sine modtagere. Hertil fremsætter Baym, at der via ”one single keystroke can send a message to thousands of people” (Baym, 2010, s. 10). Dertil har synkron kommunikation sine begrænsninger. Dette være sig eksempelvis ved ansigt-til-ansigt kommunikation, hvor kommunikationen kun omfatter de personer, som er i det samme rum. Dertil har digital kommunikation en langt større rækkevidde, da det er muligt at videresende og dele informationer med mange personer, som efterfølgende har mulighed for at sende informationerne videre. Derved kan rækkevidde forekomme som to forskellige former:

- En-til-en
- En-til-mange (Baym, 2010)

Dette princip anvendes i specialet i forbindelse med at analysere på, hvorvidt VisitAalborg opfordrer til interaktion mellem brugerne eller om den kommunikation, der opstår, nærmere kan siges at gå fra organisationen til brugerne.

Det sidste grundprincip er; *mobilitet*, som omhandler muligheden for at sende og modtage beskeder uafhængig af tid og sted. Hertil er mobilen et godt eksempel på, at folk kan komme i kontakt med hinanden, uden at være bundet til et bestemt sted, som eksempelvis er tilfældet med en stationær computer. Det bliver i den forbindelse nemmere for folk at være tilgængelig hele tiden, da kommunikationen via digitale medier er blevet mere mobil, hvortil faktorer som tid og sted er blevet mindre væsentlige. Baym fremsætter hertil, at mobile medier hævder, at; ”we need never be out of touch with our love ones, no matter how long the traffic jam in which we find ourselves” (Baym, 2010, s. 11). Individet har dermed mulighed for at være på de sociale medier overalt. De skal blot

have en internetforbindelse. I specialet vil det sidste princip blive benyttede ved at analysere på, om VisitAalborg får gjort det klart, at tid og sted ikke er en væsentlig faktor i forbindelse med at kommunikere på siden.

Disse syv grundprincipper skal muliggøre forståelsen for de forskelle og ligheder, der er mellem medieret interaktion og ansigt-til-ansigt kommunikation samt variationen mellem forskellige digitale interaktioner. Baym omtaler endvidere, at det er individuelt, hvorledes det enkelte individ oplever digitale medier. Dog gør hun det, i den forbindelse, klart, at individer inspirerer hinanden til at opleve nye ting. Derved kan det siges, at individer påvirker hinandens oplevelse på Facebook, hvilket kan være medvirkende til, at personerne kommenterer et opslag, eller selv vælger at producere indhold til siden (Baym, 2010).

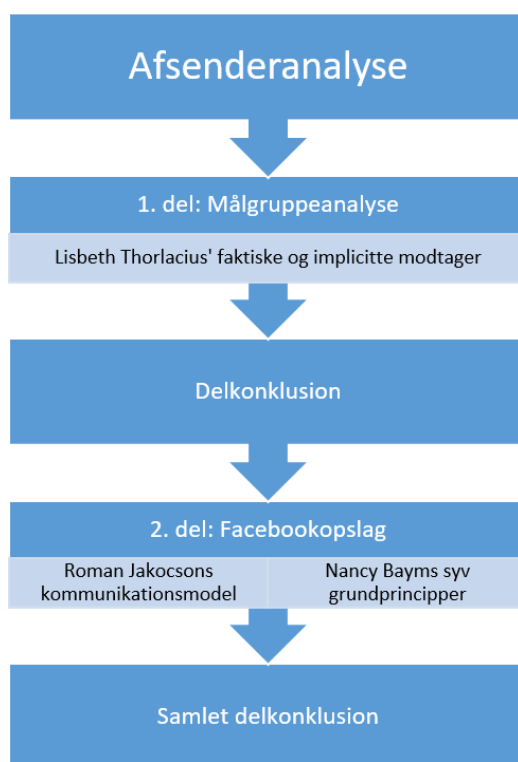
Specialet vil i den forbindelse benytte Bayms principper til at analysere på, om VisitAalborgs kommunikation virker, når der tages højde for de muligheder, som mediet skaber. Hertil vil det blive tydeliggjort, hvilke principper, der er væsentlige at anvende, for at opnå en optimal kommunikation i forhold til brugerinvolvering på Facebook. Dertil kan specialet benytte Bayms syv principper til at analysere på, om kommunikationen fungerer, og hvorledes kommunikationen kan optimeres i forhold til brugerinvolvering.

Specialet vil nu præsentere analysemodellen for afsenderanalysen.

Analysemodel

Følgende model visualiserer strukturen for afsenderanalysen. Hertil vil der først være fokus på en analyse af VisitAalborgs syn på deres målgruppe, hvor Lisbeth Thorlacius' begreber; faktiske og implicite modtager vil blive benyttet. Dertil vil der forekomme en delkonklusion.

Efterfølgende vil der i analysen være fokus på udvalgte Facebookopslag fra VisitAalborg, hvilket vil blive analyseret med udgangspunkt i Roman Jakobsons kommunikationsmodel, og blive suppleret med Nancy Bayms syv grundprincipper for kommunikation på digitale medier.



Model 7: Analysemodel for afsenderanalyse - egen tilvirkning

Afsenderanalyse

Vi vil i den følgende analyse undersøge og analysere den nuværende kommunikation på Facebook, for på den måde at få indsigt i, hvorledes VisitAalborg kommunikerer til deres modtagere. Her vil vi blandt andet inddrage Roman Jakobsons kommunikationsmodel samt Nancy Bayms syv grundprincipper for kommunikation på de digitale medier. Dette for at analysere opslagene og deres indhold i den sociale medie kontekst, som de befinder sig i.

Specialet vil i den forbindelse besvare følgende underspørgsmål:

- *Hvordan er VisitAalborgs nuværende kommunikation på Facebooksiden i forhold til brugerinvolvering?*

Vi vil i nedenstående afsnit analysere på VisitAalborgs måde, at italesætte deres målgruppe på Facebook. Hertil hvem de ser som deres målgruppe, og hvem der reelt set er deres modtagere. Dette skal føre til en delkonklusion, hvor vi vil definere den type af modtagere, som skal være omdrejningspunkt for specialet fremadrettet.

Gennem interviewet, og qua casebeskrivelsen, blev det tydeliggjort, at VisitAalborg på nuværende tidspunkt ikke har fastlagt en konkret målgruppe for Facebooksiden; VisitAalborg. Til interviewet gav de selv udtryk for den manglende viden om målgruppen ved følgende ytring:

ja fordi det kan være vi skal begynde med sådan en disclaimer nu du I skrev noget om målgruppe og det var et lidt kort svar jeg gav og ikke så udtømmende det er fordi vi er sådan lidt vi er sådan lidt i en periode hvor vi ikke rigtig ved hvad vi skal med den side (bilag 5, nr. 7)

Selvom VisitAalborg giver udtryk for, at de på nuværende tidspunkt, ikke ved, hvem deres egentlige målgruppe er, så har de alligevel en formodning om, hvem de gerne vil nå ud til, hvilket kommer til udtryk i deres måde at omtale organisationen på: “[...] VisitAalborg det er en turismefremmeorganisation der arbejder med at trække gæster til vores dejlige by det er gæster fra Nordjylland fra hele Danmark og så fra vores nærmarkeder som er Norge Tyskland England [...]” (bilag 5, nr. 25). De har i den forbindelse en meget bred målgruppe, som de ønsker at nå ud til. Dog gør de opmærksomme på, at de har rigtig mange danske turister, hvilket, ifølge dem, kan grunde i, at Nordjylland har været danskernes foretrukne ferieregion, og at Aalborg er “hovedbyen” i området (bilag 5, nr. 27). Ifølge VisitAalborgs strategi for perioden 2017-2020 fremgår det, at: “Aalborg er kåret som Europas lykkeligste by.” (VisitAalborg, 2017d, s. 22), hvilket kan tænkes at have betydning

for danske turisters valg af feriedestination. Det kan dermed tænkes, at VisitAalborg har et fokus på danske turister, da de ved, at denne gruppe fylder en væsentlig del af de besøgende. Dette støttes ligeledes op af, at de på deres officielle Facebookside fortrinsvist skriver opslag på dansk. Vi stiller os kritiske overfor dette kommunikative valg, da VisitAalborg, som turistorganisation, også søger at tiltrække udenlandske turister til byen, men de imødekommer ikke dem, da deres kommunikation på Facebook primært foregår på dansk.

VisitAalborg italesætter ligeledes en tvetydighed i forhold til deres fastlæggelse af en bestemt målgruppe på Facebook: “[...] der er så lidt forskel på [...] om hvad det er for en målgruppe vi egentlig gerne vil have fat i og om hvilken målgruppe vi rammer lige nu” (bilag 5, nr. 95). Denne ytring uddyber VisitAalborg med de følgende to udsagn: “[...] altså vi har jo sådan en faktisk målgruppe nu her som er de lokale [...]” og “det er dem vi rammer lige nu i hvert fald og sådan lige helt fra toppen af hovedet så tænker jeg at det ikke nødvendigvis vi allerhelst vil ramme” (bilag 5, nr. 97 & 108). Hertil opstiller VisitAalborg et ønske om, at de gerne vil nå ud over de lokale. Dette begrundes de med følgende udtalelser: “det er selvfølgelig fint nok at man sådan rammer dem fordi at måske hvis man er ude i sådan en ambassadørtanke med at man får dem fortalt noget og de så videre formidle det” og “men hvis man sådan ser helt på hvad er VisitAalborgs formål så er det jo at ligesom at trække nogle gæster til [...]” (bilag 5, nr. 110 & 112).

Dermed mener VisitAalborg, at de på nuværende tidspunkt når ud til de lokale i Aalborg, men at det ikke er dem, de ønsker at ramme, hvilket stemmer godt overens med, at de er en turistorganisation. Dette er et eksempel på Thorlacius’ skelnen mellem den *faktiske modtager* og den *implicitte modtager*, hvor de lokale fremstår som de faktiske modtagere, og turisterne som de implicitte modtagere, som VisitAalborg på nuværende tidspunkt ikke når ud til gennem Facebooksiden.

Vi kan gennem indsigt i VisitAalborgs Facebookside ligeledes bekræfte organisationen i, at størstedelen af følgerne er bosat i Aalborg i aldersgruppen 25 til 34 år, hvor der er en overvægt af kvinder (billede 1).

Derfor sætter vi os i specialet undrende overfor dette syn på de lokale som ambassadører. VisitAalborg ytrer, at de ønsker at trække folk til byen, og at de gerne vil nå ud til: “[...] folk som der gerne vil have en oplevelse i Aalborg” (bilag 5, nr. 193). Derpå har VisitAalborg en idé om, hvem de i fremtiden gerne vil nå ud til, men det virker til, at de ikke kan se det potentiale, der er i deres nuværende modtagere, på trods af, at de selv bringer ambassadørrollen på banen. Dette skaber en konflikt mellem deres nuværende ageren, og hvad de ønsker for fremtiden.

Dette lægger sig ligeledes op af Thorlacius' teori omhandlende den faktiske og implicitte modtager. Derfor kan der argumenteres for, at de nuværende modtagere, værende de lokale som faktiske modtagere, kan anvendes som ambassadører til at fortælle den gode historie om Aalborg, så de potentielle turister, værende implicitte modtagere, finder byen interessant, og derved får skabt en lyst til at rejse dertil. Dermed vil de lokale være et mellemlid mellem VisitAalborg og deres målgruppe, værende potentielle turister.

Argumentationen for at benytte de lokale som ambassadører styrkes også af VisitAalborgs nye strategi, hvori de ønsker, at give byen identitet, ved at lade borgere bruge deres stemme på medieplatformene (VisitAalborg, 2017e), samt skabe en fortælling om, at Aalborg er “[...] en ung og moderne by med høj livskvalitet” (VisitAalborg, 2017f, s. 5). VisitAalborg italesætter endvidere en tendens i interviewet, der ligeledes har værdi, i forhold til at benytte de lokale til at nå ud til de implicitte modtagere. De giver her udtryk for, at modtagerne ikke ser turistorganisationernes autoritet så troværdig som førhen:

[...] der er sådan en tendens i vores branche [...] med at man går væk fra nu var der en autoritet på området det er VisitAalborg vi ved hvad der sker i byen det er os der fortæller hvad der er the shit og hvad der ikke er men der er ikke så mange der hopper på den mere [...] (bilag 5, nr. 241).

De mener i stedet, at folk hellere vil lytte til andre, som har været det pågældende sted: “[...] jeg vil faktisk hellere høre hvad andre rejsende fortalt oplevet på denne destination [...] og det skal vi jo også imødekomme den udvikling” (bilag 5, nr. 241). Hertil virker det ligeledes relevant, at benytte de lokale til at formidle historier om Aalborg. Dette støttes også op af VisitAalborgs strategi, hvori de giver udtryk for følgende:

Den digitale verden har grundlæggende ændret turistens købsproces, som er blevet spiralformet frem for lineær. anbefalinger fra familie og venner har altid været en af de stærkeste markedsføringskanaler, men med den digitale verden er vennekredsen pludselig blevet en global sammensmeltning af ligesindede meningsdannere - og gæsteanbefalinger på tripadvisor.com, booking.com eller hotels.com spiller en større og større rolle, selv i den indledende triggerfase. (VisitAalborg, 2017d, s. 21)

Tanken om, at anmeldelser fra andre brugere har stor betydning for, at der bliver skabt interaktion med indholdet i opslaget, støttes ligeledes op af artiklen; *Developing and validating the A-B-C framework of information diffusion on social media* af adjunkt Yuhua (Jake) Liang og lektor Kerk F.

Kee. Heri beskriver de følgende: “Granovetter (1973) argued that people seldom act on information from mass media unless it also passed on by near peers” (Yuhua et al., 2016, s. 2). Derfor kan det siges, at den troværdighed og relation potentielle turister kan skabe til de lokales fortællinger på Facebook, kan være medvirkende til, at der bliver skabt en interaktion med indholdet, og en mulighed for, at flere turister får kendskab til byen, og dermed får lyst til at besøge Aalborg. I den forbindelse kan det derfor igen virke undrende, at VisitAalborg ikke allerede nu kan se, hvilke muligheder det kan give dem, at anvende deres faktiske modtagere som ambassadører til at nå ud til turisterne.

Gennem interviewet inddrager VisitAalborg deres erfaringer med et andet socialt medie, som de også er aktiv på, nemlig Instagram. Hertil italesætter de, at de har haft succes ved at få brugerne til at uploade billeder, og anvende hashtagget #VisitAalborg: “[...] det er jo noget af det der ligesom understøtter vores fortælling om byen når at femhundredede brugere render rundt og klikker løs af de samme ting som vi egentlig også tager billeder af [...]” (bilag 5, nr. 335). I den forbindelse argumenterer de for, at dette brugergenererede indhold validerer deres egne historier, da der er andre, som støtter op om det, de selv siger:

[...] så går de ligesom ind og validerer vores historie om byen det ser rent faktisk sådan ud så det det er et det er bare et eksempel på hvordan det kan komme til udtryk det her med at man har nogle borgere nogle gæster som der hjælper en med at fortælle den gode historie om ens destination (bilag 5, nr. 335)

Dette kan ligeledes kobles sammen med den tendens, VisitAalborg tidligere har ytret om, at det giver større effekt, hvis det ikke kun er “autoriteten” på området, der udtaler sig, men ligeledes helt almindelige borgere, som potentielle turister bedre kan relatere til. Hertil taler de om, at deres eget indhold er sekundært på Instagram, hvor effekten ligger hos brugerne: “[...] der er et helt community som hjælper os med at fortælle historien os hvad er Aalborg for en by” (bilag 5, nr. 338). Disse erfaringer er medarbejderne positive overfor at føre videre over på Facebook: “[...] hvis man kunne trække nogle af de erfaringer med sig over på Facebook kunne det være rigtig rigtig fedt [...]” (bilag 5, nr. 340). Derved er VisitAalborg positive overfor at inddrage brugerne på Facebook ved at høre deres fortællinger om byen. De ønsker blot at kontrollere, hvilke historier der bliver fortalt samt hvilke personer, der fortæller historien. Dette italesætter de, da det helst skal være de gode og positive historier, der kommer ud (bilag 5, nr. 241). Denne tankegang kan siges at være endnu et eksempel på den manglende forståelse for mediet, da VisitAalborg på de sociale medier, ikke kan kontrollere det brugerskabte indhold. Skulle organisationen begynde at slette opslag fra brugerne, fordi indholdet

eksempelvis ikke er positivt i forhold til organisationen, vil det kunne medføre, at de vil miste deres *etos* (Dahl & Olesen, 2003), 'tabe ansigt', fordi de på den måde vil fremstå som en form for censurerende instans, over det indhold, som brugerne skaber. Det kan i værste fald også medføre, at brugerne ikke vil være med til at producere indholdet, fordi de ikke ved, om det er et indhold, der lever op til de forventninger VisitAalborg har eller ej. Dermed kan det siges, at hvis VisitAalborg har denne tanke om, at de vil opsætte en ramme for, hvilken type af indhold, som brugerne må poste på siden, kan det medføre en manglende motivation fra brugernes side til at skabe indholdet, hvilket ellers er en væsentlig del af de sociale medier.

Synet på de lokale kan derfor afslutningsvist siges at bunde i, at VisitAalborg gennem hele interviewet er meget usikre på at fastlægge en konkret målgruppe. Denne usikkerhed kan grunde i en nedprioritering af deres faktiske målgruppe (billede 1). Her fremgår det tydeligt, at deres faktiske modtagere er de lokale borgere i Aalborg. Derfor kan det undres, at organisationen ved interviewet har svært ved at fastlægge en konkret målgruppe, når den fremgår tydeligt i deres statistik. Der kan hertil argumenteres for, at det virker som om, at VisitAalborg ikke vil indse, at deres faktiske modtagere er borgerne i Aalborg. Denne tankegang kan tænkes at opstå i organisationens formål, der har fokus på at skabe relevant indhold, som kan tiltrække turister til byen. Dette italesætter medarbejderne også i interviewet: "men hvis man sådan ser helt på hvad er VisitAalborgs formål så er det jo at ligesom at trække nogle gæster til og man kan sige lige umiddelbart trækker man ikke så mange gæster til ved at fortælle Kims mor om eller noget" (bilag 5, nr. 112). Her giver de udtryk for, at de lokale ikke ses som relevante for ønsket om at nå ud til de implicite modtagere, værende turister. Dette kan igen tale for, at de ikke kan se relevansen i at motivere de lokale, værende de faktiske modtagere, til at interagere med indholdet på siderne, for i sidste ende at skabe en omtale, der tiltrækker turister, værende de implicite modtagere.

Delkonklusion

Vi ønskede i begyndelsen af dette speciale, at undersøge felterne; sociale medier og turisme. For at kunne undersøge dette felt, valgte vi at tage kontakt til VisitAalborg, så vi kunne få et indblik i deres måde at agere på online, da denne organisation omfatter specialets interessefelt. Gennem første del af analysen, er vi blevet bevidste om, at turisterne ikke er dem, som organisationen på nuværende tidspunkt når ud til. Dog er turisterne dem, som organisationen ser som deres målgruppe, og ønsker at indholdet på Facebook, skal henvende sig til.

Grundet problemstillingen omhandlende, at VisitAalborg ikke kan definere, hvem deres målgruppe er, er specialet nødsaget til at afgrænse sig i forhold til definitionen af turisme. Vi vælger derfor at tage udgangspunkt i VisitAalborgs faktiske modtagere, som har vist sig at være borgerne i Aalborg. Det optimale ville være, at tage udgangspunkt i turister, men vi ønsker at have fokus på den modtagergruppe, der fremstår som de faktiske modtagere, for at få et indblik i deres brug af Facebook. Herigennem vil vi undersøge, hvordan nuværende borgere kan anvendes som ambassadører, til at nå ud til potentielle turister, værende de implicite modtagere.

Dermed skal det ikke forstås som, at de lokale er “turister i egen by”, men at de er med til at fremhæve den gode historie og oplevelser i Aalborg. Turisme er derfor fortsat en del af specialet, da målet stadig er, at få konstrueret en strategi, der kan anvendes af turistorganisationer i deres bestræbelse på at etablere kontakt til deres målgruppe, værende potentielle turister.

VisitAalborgs Facebookside

I ovenstående analysedel blev der i specialet synliggjort en problematik i forhold til, hvem VisitAalborg på nuværende tidspunkt når ud til gennem Facebooksiden, og hvilken målgruppe de gerne vil henvende sig til. Vi vil i følgende analysedel have fokus på det konkrete indhold på Facebooksiden. Her vil vi først analysere på grundlaget for oprettelsen af VisitAalborgs officielle Facebookside. Vi vil efterfølgende analysere på udvalgte opslag med omdrejningspunkt i kommunikationen fra afsender til modtager med fokus på brugerinvolvering. Her vil der blandt andet blive analyseret på afsenders ageren set i forhold til, hvordan de motiverer modtagerne til at skabe indhold på siden i form af opslag, likes, kommentarer og delinger. Vi vil i den forbindelse inddrage interviewet med VisitAalborg for at sidestille dette med deres faktiske ageren på Facebooksiden.

VisitAalborg er som tidligere nævnt usikre på, hvad de skal med deres officielle Facebookside (bilag 5, nr. 7). Usikkerheden hos VisitAalborg bunder i, at organisationen ikke fra starten af har haft nogle dybere overvejelser i forhold til at oprette sig på Facebook, hvilket de italesætter i følgende udtalelse:

[...] sådan nogle sociale medier det er jo sådan nogle der er kommet lidt sådan ind ad bagdøren ved mange virksomheder og også i vores virksomhed altså det er noget at man høre en masse om lige pludselig og hov vi skal også have en Facebookside [...] (bilag 5, nr. 79)

I den forbindelse bekræfter de, jævnfør problemfeltet, UCNs ytring om, at medarbejderne i eksempelvis visitororganisationerne har fået ansvaret for de sociale medier, uden at have den fornødne

viden om eller uddannelse i, hvordan mediet, kommunikationen og brugerne skal håndteres ved blandt andet klager, annoncering og henvendelser.

Her italesætter UCN specialets kritiske perspektiv omhandlende grundlaget for efteruddannelsen, nemlig at der mangler et generelt indblik i mediets kunnen i turismebranchen. Dette støttes op af VisitAalborgs beslutning om at oprette en Facebookside, som har været præget af tilfældigheder og pludselige indskydelser, hvilket følgende udtalelser atter er et eksempel på:

så er det sådan noget der kommer snigende ind ad bagdøren hov der er det der Facebook burde vi ikke nu kan vi se at nu er København på Facebook og nu er London vi burde også vi skal sgu da også have en Facebook vi laver en Facebook så går man så bagefter i gang med nå ja hvad skal vi (bilag 5, nr. 209)

Udtalelsen forstærker ligeledes specialets formodning, jævnfør problemfelt og casebeskrivelse, om, at turistorganisationer kan have en tendens til at oprette sig på de sociale medier uden at have et egentlig formål eller en strategi med det, men blot opretter sig, fordi andre organisationer gør det. Dette afspejles også i måden VisitAalborgs proces har været i forhold til at arbejde med sociale medier: “[...] hvor man ikke har gennemtænkt det egentlig på forhånd så finder man ud af undervejs og så revurdere man [...]” (bilag 5, nr. 210). Derigennem giver VisitAalborg udtryk for, at kommunikationen på Facebook i vid udstrækning er præget af tilfældige inputs, og derved ikke omfatter en decideret indholdsstrategi. Der kan derfor argumenteres for, at indsigt i mediet er en vigtig del af at være til stede digitalt, og i specialets tilfælde på det sociale medie; Facebook, for at kunne skabe et relevant og målrettet indhold.

Hertil går VisitAalborg ind og italesætter, hvordan de ser Facebook som kommunikationskanal:

det er egentlig bare en kanal til at skubbe noget noget indhold ud sådan værsgo her spis det indhold du må gerne kommentere lidt og det er også dejligt hvis du liker men [...] det er ikke sådan en dialog platform for os det er det i den perfekte verden men det er det ærlig talt ikke nu (bilag 5, nr. 128)

Udtalelsen kan grunde i, at VisitAalborg, jævnfør problemfeltet, ikke har forståelse for genren; sociale medier samt, hvordan mediet skal bruges optimalt, og derfor anvender det som en normal hjemmeside, hvor de ligeledes beskriver indholdet som “kanyle information” (bilag 5, nr. 137). Som ovenstående citat belyser, så er VisitAalborg opmærksomme på, at Facebook skal være et redskab til dialog, men trods det udnytter de ikke dets potentiale, hvilket kan ses i nedenstående opslag (billede 3).

Her er det tankevækkende, at VisitAalborg udformer denne type af opslag, hvor de guider brugeren videre fra Facebook til deres hjemmeside, når de i deres strategi for 2017-2020, netop sætter fokus på brugen af de sociale medier og det brugergenereret indhold (VisitAalborg, 2017f). Det kan også virke undrende, at VisitAalborg ikke gør mere ud af, at få brugerne til at blive på deres Facebookside. Mange af deres opslag indeholder en henvisning til enten deres egen hjemmeside eller til hjemmesider som eksempelvis Aalborg Zoo (bilag 8), hvilket kan være et resultat af manglen på interesse for at benytte Facebooksiden aktivt. Det kan derfor tænkes, at de ser deres Facebookside som et mellemlid til at få



Billede 3: (bilag 12)

modtagerne over på hjemmesiden. Hertil kan det undres, at de benytter mediet som et mellemlid, da det jo netop er på Facebook, at modtagerne befinder sig. Der kan derved opstå en risiko for, at modtagerne mister interessen, hvis ikke de får informationerne med det samme på Facebook, men er nødsaget til at klikke videre, for at få oplysningerne. Denne problematik fremsætter professorerne Stephan Winter, Miriam J. Metzger og lektor Andrew J. Flanagin i sin artikel:

The era of digital and social media can be characterized by an abundance of information from multiple sources and by increased opportunities for user participation. Compared with traditional mass media, Internet users have access to a much wider range of options and more control over the content they consume (Knobloch-Westerwick, Westerwick, & Johnson, 2015). In addition, they are easily able to observe others' recommendations and evaluations of the content that is available (Walther & Jang, 2012). These characteristics of the media environment may have important implications for citizens' selective exposure to information on politics and public affairs. (Winter et al., 2016, s. 669-670)

Heri gør Winter et al. det klart, at det er vigtigt, at læserens opmærksomhed skal fanges med det samme, da opslaget ellers vil forsvinde i informationsstrømmen. Det er i den forbindelse væsentligt for VisitAalborg at fange modtagernes interesse i det sekund, de scroller igennem deres News Feed på Facebook, hvorfor det kan ses som en modstridelse med modtagerens ageren og mediets anvendelighed, at de ønsker at videresende brugeren til VisitAalborgs hjemmeside, for at få den reelle information.

I forbindelse med at VisitAalborg henviser væk fra Facebook gennem links, kan det dog også tænkes, at VisitAalborg i deres virke som videreformidler af information, ikke har tilpasset sig den nye genre; sociale medier, men blot har overført tankegangen fra de mere traditionelle kommunikative medier, hvor kommunikationen er præget af envejskommunikation. Dette understøttes ligeledes i citatet omhandlende VisitAalborgs beskrivelse af indholdet på Facebooksiden som “kanyle information” (bilag 5, nr. 137).

Vi vil her inddrage Bayms princip; *mobilitet*, da dette er en vigtig del af kommunikationen på de sociale medier. Hertil undersøges der om kommunikationen kan forekomme uafhængig af tid og sted, hvor der kan argumenteres for, at grundet den stigende brug af smartphones, er det en nødvendighed, at informationen kan tilgås nemt og hurtigt, uanset tid og sted (DR, 2016). Derfor er det en vigtig faktor for alle virksomheder og organisationer at medregne *mobilitet* i deres markedsføring, da 64 procent af danskerne dagligt tilgår de digitale medier på deres smartphone. I ovenstående weekendopslag fra VisitAalborg, kan der argumenteres for, at kommunikationen kan finde sted uden at tid og sted spiller en rolle. Dog kan det siges, at mobiliteten ikke imødekommes af VisitAalborg, da modtagerne skal igennem flere sider, for at nå frem til den egentlige information vedrørende aktiviteter, der finder sted i den pågældende weekend. I den forbindelse skal brugerne igennem flere klik, før de finder frem til den reelle information. Det kan derfor forekomme besværligt for modtageren hurtigt at finde frem til den information, de har brug for, hvilket eksempelvis kan være, om der sker noget i nærheden af, hvor modtageren befinder sig. Dette kan være en argumentation for, hvorfor det er vigtigt, at gøre informationen tilgængelig for modtageren, således denne ikke skal gennem både sociale medier og hjemmesider, for at finde frem til den givne information.

Ovenstående analysedel har beskæftiget sig med VisitAalborgs forståelse af Facebook som et socialt medie, og derigennem deres forståelse for brugen af sociale medier, eksemplificeret med et opslag fra deres Facebookside. Analysen vil nu have fokus på udvalgte eksempler af indholdet, hvortil vi ønsker at benytte Roman Jakobsons kommunikationsmodel som overordnet analytisk tilgang. Analysen vil tage udgangspunkt i 14 konkrete eksempler, der hver knytter sig til et tema, som er fundet gennem specialets netnografiske tilgang i form af observation af Facebooksiden samt vores fokus på brugerinvolvering. Disse temaer er valgt, da de repræsenterer det indhold, som er blevet lagt op på VisitAalborgs Facebookside i den periode, hvor specialet har observeret siden. De er ligeledes valgt, da de giver et indblik i indholdet på siden, skaber en struktur for analysen samt et overblik for læseren.

De tre temaer er;

- *Weekendopslag*
- *Eksisterende indhold, som VisitAalborg reposter*
- *Indhold, som VisitAalborg selv skaber*

Weekendopslag

Første tema specialet vil analysere på er *weekendopslagene*. Gennem observation af Facebooksiden kan vi konstatere, at der forekommer en række gentagelser i opslagene. *Afsenderen* gennem disse opslag er VisitAalborg. Bayms princip omhandlende *rækkevidde* forekommer dermed som værende en-til-mange i opslagene, da afsender bringer et budskab til modtagerne. Gennem weekendopslagene forekommer der to forskellige budskaber. Det første budskab ses gennem følgende eksempel.

Her fremstår *budskabet* som; hvilke aktiviteter, modtagerne kan foretage sig i weekenden i Aalborg. I opslaget (billede 4), kan der opstå en tvetydighed i forhold til, hvordan modtager skal forstå indholdet, da VisitAalborg skriver; “Hvad skal du i weekenden i Aalborg?”. Det kan tænkes, at dette budskab kan forstås på to måder, hvilket kan være årsag til den manglende respons, da der kun er fem likes til opslaget. På den ene side kan budskabet forstås som et reelt spørgsmål; “Hvad skal du i weekenden i Aalborg?”, som ligeledes kan ses som et eksempel på den *konative funktion*, fordi afsender søger at få et svar fra modtager. Derved skabes der en *konativ handling* fra modtagers side, i forhold til at få modtager til at beskrive, hvad denne skal lave i weekenden i form af en kommentar til opslaget.



Billede 4: (bilag 12)

Dette er et eksempel på, at VisitAalborg, som *afsender*, forsøger at etablere en dialog med modtagerne, ved at spørge ind til, hvad de specifikt skal i weekenden i Aalborg, hvorfor *interaktiviteten* er fremtrædende. I opslaget er der et link til hjemmesiden, hvor VisitAalborg ønsker at føre modtagerne videre til. Som det kan ses ud fra eksemplet, så har opslaget ikke fået den respons, som muligvis var tiltænkt, i og med, der ikke er nogen, som har kommenteret, hvorfor der ikke er blevet skabt en dialog. Samtidig er der, som tidligere beskrevet, kun fem likes ud af 9037⁵ mulige, hvilket indikerer, at indholdet i dette opslag, ikke virker tiltalende for modtagerne, hvorfor dialogen

⁵ Pr. 12/4-2017

ikke bliver etableret. Her er det tankevækkende, at VisitAalborg i interviewet gør opmærksom på, at de ikke ønsker at nå ud til de lokale: “det er dem vi rammer lige nu i hvert fald og sådan lige helt fra toppen af hovedet så tænker jeg at det ikke nødvendigvis vi allerhelst vil ramme” (bilag 5, nr. 108). Udtalelsen om, at det ikke er de lokale borgere, som VisitAalborg ønsker at ramme med deres kommunikation, kan virke undrende, da opslaget bliver postet en torsdag, hvilket er forholdsvis sent på ugen, hvorfor det kan være svært for en turist, at agere på budskabet. Opslaget må derfor siges at være tilegnet de lokale og dem i nærområdet, da de netop befinder sig i Aalborg. Derfor fremstår de lokale som de *faktiske modtagere*, da VisitAalborg målretter opslaget til disse, ved først at poste opslaget om torsdagen.

På den anden side kan opslaget også forstås som et retorisk spørgsmål: “Hvad skal du i weekenden i Aalborg? Få svaret i vores guide” (billede 4), hvor VisitAalborg ikke ønsker at skabe en dialog og få et decideret svar, men blot ønsker at lede modtagerne videre til deres hjemmeside. Dette retoriske spørgsmål kan siges at være et eksempel på den *konative funktion*, hvor VisitAalborg lægger op til, at deres modtagere af opslaget, skal udføre en bestemt handling. Den bestemte handling fra modtager skal ses i form af dét link, som VisitAalborg har indsat i opslaget, hvor de ønsker at modtageren skal klikke videre. Dermed forsøger de at skabe en trafik mellem to af deres platforme; hjemmesiden og Facebooksiden, og på den måde forsøger de ligeledes at opretholde en kontakt mellem dem og deres modtagere.

I forhold til den tvetydighed, der kan opstå gennem ovenstående opslag, inddrages Bayms grundprincip omhandlende; *interaktivitet*. Dette grundet i, at det kan være svært for modtageren at gennemskue, om VisitAalborg fordrer til, at modtagerne skal interagere med opslaget, og dermed skrive, hvad de skal lave i weekenden, eller om modtagerne mere skal forstå opslaget som en informationskilde til inspiration. Tvetydigheden i kommunikationen kan tænkes at påvirke modtagernes lyst til at interagere med opslaget, hvorfor de ikke kommenterer opslaget i sidste ende.

I det andet opslag (billede 5), med samme budskab, fremstår VisitAalborg ikke på samme måde tvetydig i deres henvendelse til modtagerne. Her siger de helt konkret: “Mangler du inspiration til gode oplevelser i weekenden, så gå frisk ombord i listen på vores website...”, hvilket leder modtageren direkte



Billede 5: (bilag 12)

videre til hjemmesiden, uden at fordrer til, at modtageren skal svare på et reelt spørgsmål, men bare skal lade sig inspirere gennem linket.

Det andet budskab i weekendopsalgene fremgår ud fra følgende. Ved disse opslag (billede 6 & 7) fremstår budskabet som en invitation til tilmeldelse af et ugentligt nyhedsbrev om, hvilke aktiviteter, der sker i weekenderne. Gennem disse nyhedsbreve gør VisitAalborg det klart for deres modtagere, at de har et nyhedsbrev både på dansk og engelsk. Dette kan siges at være et tegn på, at de forsøger at imødekomme deres udenlandske turister, ved at være tilgængelige med nyhedsbreve på engelsk. Dog stiller specialet sig igen undrende overfor, at de har et engelsk nyhedsbrev, men de promoverer det gennem deres skrevne opslag på dansk. VisitAalborg forsøger dog alligevel, at imødekomme de engelsktalende modtagere ved, at indsætte engelsk tekst i deres visuelle udtryk (billede 7).

På trods af, at opslaget (billede 7) forsøger at ramme både dansktalende og engelsktalende modtagere, så kan det virke iøjnefaldende, at de engelske modtagere bliver opmærksomme på dette opslag gennem dansktalende modtagere. Dette ses ved, at de personer, som kommenterer først, og tagger andre brugere, er dansktalende, hvor de personer, der tagges, er engelsktalende.

De dansktalende modtagere bliver i den forbindelse videreformidler af budskabet fra VisitAalborg. Qua Thorlacius bliver de dansktalende modtagere de *faktiske modtagere* af kommunikationen, da det er dem, der modtager og agerer på budskabet. Her benytter de sig af ambassadørrollen, som vi har benævnt tidligere i denne analyse, hvor de videreformidler budskabet, så det når ud til de *implicitte modtagere*, værende de engelsktalende. Det kan tænkes, at budskabet ikke var nået ud til de implicitte modtagere, hvis ikke det havde været for de dansktalende modtagere, som gik ind og agerede formidlere af kommunikationen.



Billede 6: (bilag 12)



Billede 7: (bilag 12)

Gældende for alle fire weekendopslag er, at de alle rummer et klart eksempel på den *metasproglige funktion* i form af linket, der henviser videre til VisitAalborgs hjemmeside, hvor modtageren kan få flere informationer om aktiviteter i Aalborg. Ved at linket forekommer konsekvent gennem disse opslag, skaber det en opmærksomhed i forhold til at agere blikfang for modtageren. I opslaget benytter VisitAalborg ligeledes det samme visuelle udtryk gennem alle fire eksempler, hvilket på samme måde skaber en opmærksomhed i forhold til opslaget. Derfor ses disse virkemidler som eksempler på den *poetiske funktion*, hvor udformningen af budskabet er med til at skabe blikfang hos modtagerne. I og med at VisitAalborg benytter det samme billede til deres weekendopslag, skaber de en fælles *kode* mellem dem og modtagerne, hvor modtagerne kan identificere budskabet, når de ser billedet, værende ‘hvad sker der i Aalborg i den givne weekend’. Billedet er dermed blevet et synonym for et sprogsystem, som *afsender*, værende VisitAalborg, anvender i deres kommunikation til *modtager*. Det at VisitAalborg benytter det samme billede i opslagene ses ligeledes som et eksempel på *sociale koder*, som Baym beskriver som en måde, hvorpå *afsender* kan give udtryk for, hvordan *modtager* skal forstå *budskabet* i indholdet. Ved at benytte et billede, hvor stemningen bærer præg af festligt indhold i modsætning til en almindelig hverdag, kan det være med til at illustrere over for *modtager*, at opslaget omhandler arrangementer i weekenden. Hvis VisitAalborg havde valgt at benytte sig af andre visuelle effekter, eksempelvis smileyer, kunne dette ligeledes have været medvirkende til at skabe *sociale koder* i *budskabet*.



Billede 8: (bilag 12)

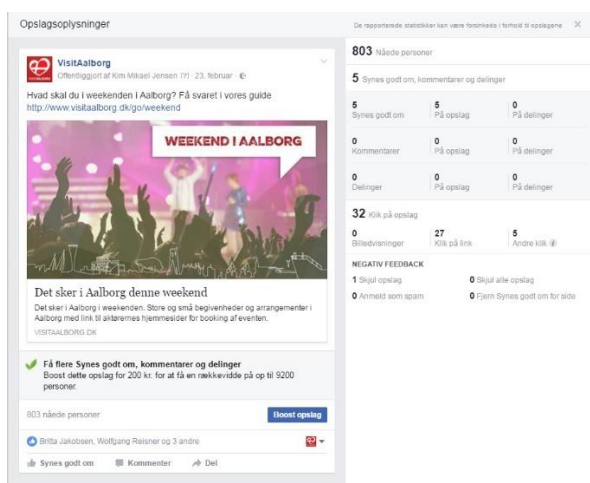
Fordelen ved at benytte billedet, den fælles *kode*, gentagende gange er, at det skaber genkendelighed for modtager. En ulempe kan dog være, at opslagene kan forekomme ensformig, hvor modtageren i værste fald blot scroller forbi opslagene i deres News Feed, da de ikke fanger deres opmærksomhed.

Vi har gennem den netnografiske tilgang til observation, fundet frem til ét weekendopslag, der skiller sig ud i forhold til de andre weekendopslag, ved ikke at benytte sig af samme visuelle elementer (billede 8).

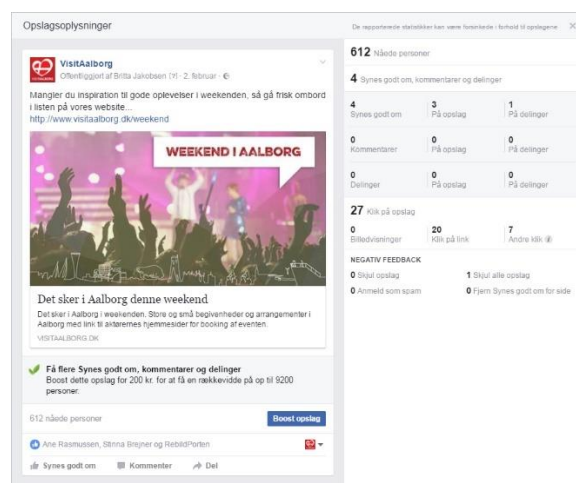
Ved at benytte et andet visuelt element som blikfang for opslaget, kan det siges, at et sådan opslag kan være med til at skabe en ny opmærksomhed, som gør, at modtager ikke bare scroller forbi det, men stopper op, fordi opslaget er anderledes udformet. Til dette weekendopslag kan der yderligere

tilknyttedes princippet; *tidsstrukturer* fra Baym i forbindelse med, at der er en modtager, som henvender sig til VisitAalborg med et spørgsmål. Dette spørgsmål stiller modtageren på dagen for opslaget, men svaret kommer først fem dage senere, hvilket forekommer som sent i forhold til, at VisitAalborg hævder, at der svares på alle spørgsmål, og gerne inden for en overskuelig tidsramme: “[...] vi svarer jo på alle dem der kommer mere eller mindre så vi har og hvis der kommer flere så tilføje vi sandsynligvis ressourcer til området lige så vel som man tager telefonen når den ringer ude ved vores informationsleder det er jo lidt den samme [...]” (bilag 6, nr. 259) samt “ja der skal helst ikke være noget der bare sådan ligger” (bilag 5, nr. 268). I forhold til svaret fra VisitAalborg, på det spørgsmål modtager stiller, bliver der svaret gennem en privat profil. Dette kan være medskabende til, at VisitAalborgs etos svækkes, og at de dermed kan miste troværdighed som afsender (Dahl & Olesen, 2003), da personen i realiteten kunne være en hvilken som helst person, der udgav sig for at være medarbejder hos VisitAalborg.

For at afrunde denne analysedel med fokus på temaet *weekendopslag*, vil vi nu analysere på den sidste faktor og funktion i Jakobsons model værende; *kontakt* og den *fatiske funktion*. For at kontakten mellem afsender og modtager opstår, og den tiltænkte kommunikative handling lykkes, kræver det, at modtager agerer på afsenders budskab. I forhold til de to første eksempler, der har fokus på aktiviteter, vil kontakten være afhængig af, at modtager klikker sig ind på hjemmesiden gennem linket. Hertil nåede det første opslag (billede 9) ud til 803 personer, hvoraf 27 klikkede på linket. Det andet opslag (billede 10) nåede 612 personer og af disse var der 20, som klikkede på linket. Dertil kan det siges, at der ikke opstår kontakt med størstedelen af modtagerne, da det kun er få, som reagerer på opslaget, ved at klikke på linket.

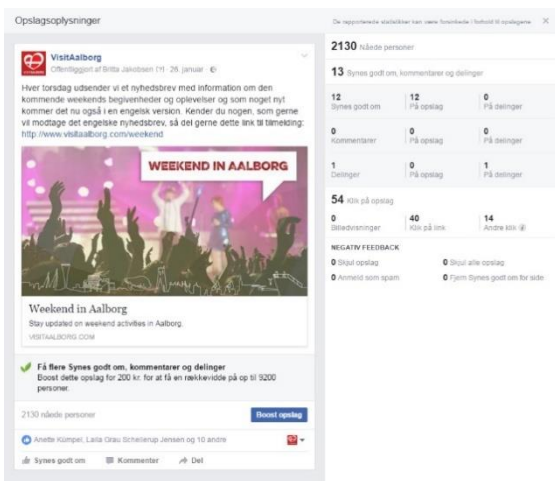


Billede 9: (bilag 11)

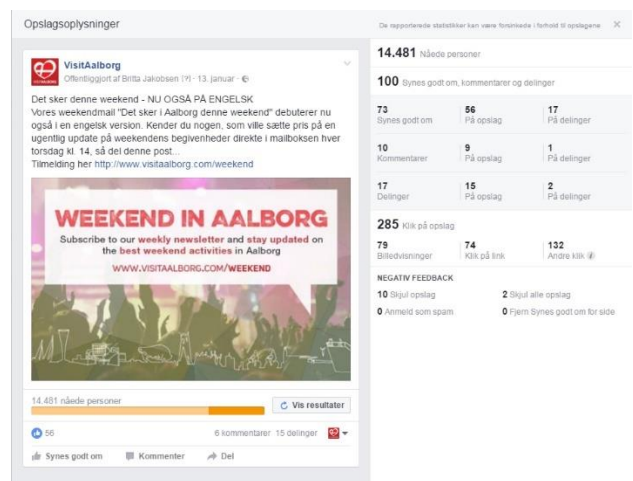


Billede 10: (bilag 11)

I forhold til de to andre eksempler, omhandlede nyhedsbreve, kræver *kontakten*, at modtagerne tilmelder sig dette. Derfor vil den *fatiske funktion* kun være til stede, hvis modtager går ind og tilmelder sig nyhedsbrevet, således der bliver opretholdt en kontakt mellem afsender og modtager. I den forbindelse er det første opslag (billede 11) nået ud til 2130 personer, hvor 40 har klikket på linket, og ved det andet opslag (billede 12), er dette nået ud til 14.481 personer, hvoraf 74 har klikket på linket. Derved har størstedelen af modtagerne ved disse opslag heller ikke reageret på trods af at rækkevidden forekommer større end deres samlede antal følgere ved billede 12.



Billede 11: (bilag 11)



Billede 12: (bilag 11)

Til analysen udvalgte specialet to weekendopslag, der henholdsvis blev lagt op d. 13 og d. 26 januar. Hertil ville det ligeledes være relevant for specialet at opnå indsigt i antallet af tilmeldte personer til nyhedsbrevet, der var i den periode. Dette er dog ikke muligt grundet, at VisitAalborg har skiftet mail-system, hvorfor de ikke har mulighed for at trække data ud for den periode (bilag 11). Vi har dog fået indsigt i data fra uge 9 til uge 12 på den danske version af nyhedsbrevet (billede 13) og på den engelske version (billede 14). Her er den danske version i den periode steget med 22 personer, hvor den engelske er steget med 6 personer.

<input type="checkbox"/>	Weekend i Aalborg - uge 12 Regular: Weekend i Aalborg Sent on Thu, Mar 23, 2017 14:00	4,724 Subscribers	44.3% Opens	8.1% Clicks	View Report
<input type="checkbox"/>	Weekend i Aalborg - uge 11 Regular: Weekend i Aalborg Sent on Thu, Mar 16, 2017 15:00	4,708 Subscribers	46.6% Opens	12.2% Clicks	View Report
<input type="checkbox"/>	Weekend i Aalborg - uge 10 Regular: Weekend i Aalborg Sent on Thu, Mar 09, 2017 14:00	4,705 Subscribers	45.3% Opens	10.4% Clicks	View Report
<input type="checkbox"/>	Weekend i Aalborg - uge 9 Regular: Weekend i Aalborg Sent on Thu, Mar 02, 2017 15:00	4,702 Subscribers	49.3% Opens	17.3% Clicks	View Report

Billede 13: (bilag 11)

<input type="checkbox"/>	Weekend in Aalborg - Week 12 Regular: Weekend i Aalborg - UK Sent on Thu, Mar 23, 2017 16:15	70 Subscribers	56.0% Opens	4.3% Clicks	View Report
<input type="checkbox"/>	Weekend in Aalborg - Week 11 Regular: Weekend i Aalborg - UK Sent on Thu, Mar 16, 2017 16:00	69 Subscribers	60.0% Opens	17.4% Clicks	View Report
<input type="checkbox"/>	Weekend in Aalborg - Week 10 Regular: Weekend i Aalborg - UK Sent on Thu, Mar 09, 2017 17:00	67 Subscribers	47.8% Opens	4.5% Clicks	View Report
<input type="checkbox"/>	Weekend in Aalborg - week 9 Regular: Weekend i Aalborg - UK Sent on Thu, Mar 02, 2017 15:30	64 Subscribers	57.8% Opens	10.9% Clicks	View Report

Billede 14: (bilag 11)

Eksisterende indhold, som VisitAalborg reposter

Det andet tema, som analysen vil fokusere på, er; *eksisterende indhold, som VisitAalborg reposter*.

Under dette tema, vil der først være fokus på følgende to opslag, som omhandler oplevelser i Aalborg.



Billede 15: (bilag 12)



Billede 16: (bilag 12)

Gennem disse opslag fremstår den reelle *afsender* som værende henholdsvis Aalborg Zoo (billede 15) og bloggen; MigogAalborg (billede 16). Hertil forekommer *budskabet* i begge opslag som information om oplevelser i Aalborg by.

I opslagene kan det siges, at *konteksten* bliver tydeliggjort ved henvisningen til de respektive hjemmesider, hvor modtager kan finde yderligere informationer om oplevelserne. Dermed kan det siges, at henvisningen til hjemmesiderne udgør uddybelsen for opslagens budskab, og dermed fremstår som den *metasproglige funktion*. Der kan ligeledes argumenteres for, at linket er et eksempel på den *konative funktion*, da VisitAalborg her forsøger at få modtager til at udføre en handling, ved at klikke videre på de tilknyttede links.

I begge opslag forekommer der et visuelt element, der passer til det skriftlige element, hvilket skaber en samlet helhed for modtageren. Den tydelige kontekst støtter op om *koden* gennem begge opslag, da der skabes en fælles forståelse mellem teksten og modtageren. *Koden* bliver tydeliggjort gennem opslaget med isbjørneungerne ved, at det visuelle element netop illustrerer, hvad modtagerne skal forstå gennem opslaget; at der er født isbjørneunger i Aalborg Zoo. Dermed opnår modtageren en klar forståelse af, at det er isbjørneungerne, der er genstandsfeltet for kommunikationen, hvorfor dette ligeledes er et eksempel på den *poetiske funktion*, i det afsender, værende VisitAalborg, forsøger at skabe ekstra opmærksomhed om opslaget, ved at knytte det visuelle til det tekstlige.

Koden i opslaget omhandlende Street Art, forekommer på samme måde, da det visuelle element ligeledes støtter op om det tekstlige element. Dermed vil modtageren også i dette opslag opnå en klar forståelse for, hvad afsender forsøger at sige med opslaget.

Kontakten vil i forbindelse med begge opslag opstå, hvis modtagerne agerer på VisitAalborgs henvendelse, ved at klikke på de links, der er tilknyttet. Dog kan det siges, at formålet med opslaget først opnås, hvis modtagerne går ud og gør brug af oplevelserne. *Kontakten* opstår også i forhold til reaktionerne på opslagene, hvor der ved opslaget med isbjørneungerne er 17 thumbs up-likes og 2 love-likes (billede 15), og på opslaget med Street Art er 394 thumbs up-likes, 21 love-likes, 2 wow-likes, 30 delinger og 8 kommentarer (billede 17).

I forhold til opslaget med isbjørneungerne kan det siges, at både den *faktiske* og *implicitte modtager* fremstår som værende de lokale i Aalborg. Dette grundet, at isbjørneunger er en attraktion, der ikke varer ved, da de hurtigt vokser sig store. Det er derfor noget modtager skal reagere forholdsvist hurtigt på, for at få en del af oplevelsen.

I forhold til opslaget med Street Art kan modtagerne siges både at være de lokale og turister. De lokale fordi, det er et spændende tiltag ved byen, som kan være tiltrækkende for de lokale at opleve. Turisterne grundet, at det er en vedvarende oplevelse, der ikke forsvinder med det samme, hvorfor det er muligt for en turist at planlægge en ferie, for at se denne oplevelse. I artiklen, der er knyttet til opslaget (billede 16), forekommer der en guide, som fortæller modtagerne om de forskellige Street Arts, og hvem der står bag. Samtidig forekommer der også en guide til, hvor kunstværkerne er placeret i byen, hvilket igen kan tænkes at være henvendt til turisterne.

Som det fremgår af opslaget for Street Art, skriver VisitAalborg følgende sætning: “Vi er begejstrede for Street Art i Aalborg [...]” og “[...] de store flotte gavlmalerier [...]”, hvilket er et eksempel på, at den *emotive funktion* er fremtrædende, da VisitAalborg giver udtryk for deres holdning til kunstarten; Street Art. Samtidig kan denne tilkendegivelse også ses som en *social kode* ved, at VisitAalborg skaber en positiv kontekst til Street Art, som kan være medvirkende til, at modtagerne ser kunstarten som værende et positivt tiltag, hvorfor de reagerer på opslaget, enten i form af konkrete likes, kommentarer eller delinger (billede 17).

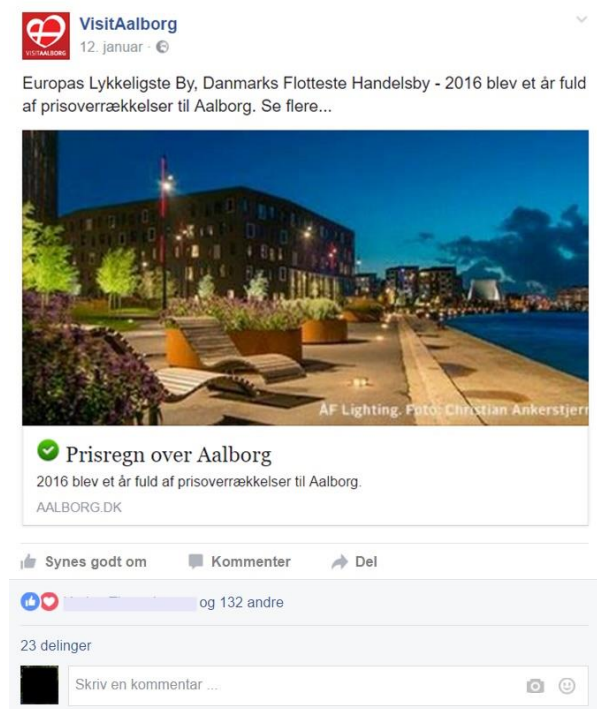
Ud fra billede 17 bliver det tydeliggjort, at responsen til opslaget forekommer positiv, da modtagerne opretholder kontakten ved at like opslagene, og reagerer på dem, hvilket knytter sig til *den fatiske funktion*. Den fatiske funktion er med til at give VisitAalborg et indblik i, hvad deres modtagere synes om budskabet i opslaget, og om der derigennem skabes brugerinvolvering. Som det fremgår af billede 17, er der opstået brugerinvolvering ved, at en modtager har delt sine egne billeder af andre Street Arts rundt omkring i Aalborg. Dermed har VisitAalborg med dette opslag formået at skabe en lyst hos lige præcis denne modtager, til at være en del af indholdet, og være medskaber af konteksten, ved at poste sine egne billeder, hvilket kan ses som et eksempel på Bayms princip omhandlende *rækkevidde*. Lysten bliver endvidere forstærket ved, at VisitAalborg reagerer på modtagerens kommentar ved at like denne. Hertil kan Bayms princip; *interaktivitet* inddrages, da organisationen åbner op for dialog med brugerne.

I forhold til opslaget med isbjørneungerne (billede 15) forekommer den *fatiske funktion* i kommunikationen ved, at modtagerne har liket opslaget, og ligeledes anvendt reaktionen; love-like, hvilket skaber en indikation om, at modtagerne ”synes godt om” denne type af opslag, som VisitAalborg poster her. I den forbindelse kan *interaktivitet* og den *konative funktion* ligeledes tilknyttes, hvor VisitAalborg forsøger at skabe interaktion med brugerne ved spørgsmålet; “Har du set de små isbjørneunger i Aalborg Zoo?”. Hertil virker det som om, at VisitAalborg forsøger at etablere en dialog mellem organisationen og modtagerne. Dette reagerer modtagerne dog ikke på, hvilket kan udledes gennem de manglende kommentarer. Hertil kan *kontakten*, ifølge Jakobson, siges ikke at være opstået fuldstændigt, da VisitAalborg ikke har fået den respons, som de søgte. Dog tilkendegiver modtagerne gennem reaktioner, at de synes om opslaget, men de giver ikke en respons i form af kommentarer til VisitAalborg, hvorfor kontakten er opstået, bare ikke på den tiltænkte måde.



Billede 17: (bilag 12)

Analysen vil nu fokusere på følgende to opslag, som ligeledes knytter sig til temaet; *eksisterende indhold, som VisitAalborg reposter*. De følgende opslag omhandler informationer om byen Aalborg.



Billede 18: (bilag 12)



Billede 19: (bilag 12)

Den reelle *afsender* af disse opslag er Aalborg Kommune og TV2 Nord. *Budskabet* forekommer som en information til modtagerne om Aalborg, værende henholdsvis at byen er blevet kåret som Europas lykkeligste (billede 18), og at der kommer flere og flere krydstogtskibe til Aalborg (billede 19). Grundet indholdet i disse opslag må de *faktiske modtagere* siges at være de lokale, som er bosat i Aalborg. Dette er specielt i forhold til krydstogtskibsbilledet, hvor VisitAalborg stiller et konkret spørgsmål, der er henvendt til de lokale eller til folk, der kender til bybilledet, og har sin gang i byen.

I forhold til det andet opslag (billede 18) kan det siges, at de *implicitte modtagere* kan fremstå som værende turister, hvor VisitAalborg ønsker at gøre disse opmærksomme på, at Aalborg er kåret som Europas lykkeligste by. Dog kan der argumenteres for, at det ikke virker tydeligt ud fra opslaget, om det er VisitAalborgs ønske, at gøre eventuelle turister opmærksomme på disse informationer. Hvis det helt konkret, er det, der er VisitAalborgs mål med opslaget, kunne de have gjort mere tekstligt ud af, at fremhæve dette, ved eksempelvis at skrive: *Aalborg er kåret som Europas lykkeligste by. Her er grundene til, hvorfor du skal besøge Aalborg, næste gang du skal på ferie⁶*. På den måde kunne det have været medvirkende til at skabe blikfang i forhold til turister, og være med til at gøre de implicitte modtagere til de faktiske modtagere.

VisitAalborg har gjort det muligt for modtageren at finde frem til yderligere informationer om, at Aalborg er den lykkeligste by i Europa, og at flere krydstogtskibe kommer til byen gennem de tilknyttede links, hvilket kan ses som den *metasproglige funktion*, da linket uddyber informationen i opslaget. *Konteksten* for opslaget med krydstogtskibene virker tydelig, da der på billedet kan ses et krydstogtskib i Aalborg Havn, hvorfor det umiddelbart vil virke nemt for modtager at opnå en forståelse for den *kontekst*, der er omdrejningspunktet for opslaget. I forhold til opslaget for den lykkeligste by (billede 18) kan det siges, at konteksten forekommer svær at tyde, da billedet ikke nødvendigvis siger noget konkret om, hvorfor Aalborg skulle være den lykkeligste by i Europa. Her kan det siges, at *konteksten* ville være mere tydelig, hvis VisitAalborg eksempelvis havde valgt at bruge et billede af glade folk i Aalborg, for at støtte op om budskabet. Dog er billedet med stor sandsynlighed knyttet til linket, hvorfor dette er benyttet som blikfang for opslaget og indholdet i linket. Her kunne VisitAalborg selv have fundet et billede, der kunne støtte op om det budskab, som de forsøger at udsende. VisitAalborg forsøger endvidere at skabe en fælles *kode* mellem teksten og modtageren, hvor de med opslaget med krydstogtskibene har tilknyttet et billede af et krydstogtskib, for at få modtageren til at opnå en klar forståelse af, at det er krydstogtskibene, der er genstandsfeltet for kommunikationen.

Kontakten opstår, hvis modtagerne agerer på VisitAalborgs henvendelse, ved at svare på det stillede spørgsmål: “Synes du, de store cruiseskibe pynter i bybilledet og skaber liv?”, der er tilknyttet opslaget om krydstogtskibene (billede 19). Hertil vælger flere modtagere at svare på VisitAalborgs spørgsmål, hvor modtagerne ligeledes indgår i en dialog hinanden. Her er der hovedsageligt positiv respons til krydstogtskibene i bybilledet. Det meget kraftfulde visuelle udtryk i billedet samt den

⁶ Egen tilvirkning.

direkte henvendelse til modtagerne, er et eksempel på den *konative funktion* i opslaget, fordi afsender ønsker en direkte handling fra modtager gennem det stillede spørgsmål, hvilket er medvirkende til, at *kontakten* opretholdes. Modtagerne opretholder ligeledes kontakten ved at like opslagene, og reagere på dem. Den *fatistiske funktion* fremtræder i opslaget omhandlende krydstogtskibene (billede 19) ved, at der forekommer en del reaktioner i forhold til opslagets budskab, værende 122 thumbs ups-likes, 8 love-likes, 1 wow-like samt 8 kommentarer. Disse reaktioner er med til at opretholde kommunikationen mellem afsender, værende VisitAalborg og modtager, og er samtidig med til at give VisitAalborg et indblik i, hvad deres modtagere synes om opslaget. Disse reaktioner kan være præget af afsenders holdning, som tydeliggøres gennem opslaget, hvor de skriver: ”Vi er så stolte af, at de mange krydstogtskibsgæster, er glade for Aalborg og vi arbejder hårdt på at tiltrække flere skibe.”. Gennem denne ytring er den *emotive funktion* fremtrædende, da VisitAalborg giver modtagerne et klart indblik i, hvad deres holdning til krydstogtskibe er.

I forhold til det stillede spørgsmål i opslaget, er *interaktivitet* ligeledes fremtrædende, fordi VisitAalborg fordrer til interaktion med modtagerne, da de søger at skabe en dialog, hvilket som tidligere nævnt bliver imødekommet af modtagerne i form af kommentarer. Hertil indgår de *socialle koder* ligeledes ved, at VisitAalborg liker en af modtagernes kommentarer, hvilket er med til at tilkendegive, at afsender synes om modtagers handling.

Opslaget med Europas lykkeligste by (billede 18) har fået reaktionerne; 125 thumbs-ups, 8 love-likes og 23 delinger, hvorfor den *fatistiske funktion* samt de *socialle koder* forekommer både tydelige og positive i opslaget, hvilket skaber et indtryk af, at modtagerne synes godt om den information, de modtager. Dog forekommer der ingen kommentarer, hvilket kan være et resultat af, at teksten fra VisitAalborg ikke fordrer til interaktion fra modtagerne.

Sidste del af temaet; *Eksisterende indhold, som VisitAalborg reposter*, vil have fokus på følgende tre opslag, som omhandler videreformidlingen af de arrangementer, der skete i Aalborg på daværende tidspunkt.



Billede 20: (bilag 12)



Billede 21: (bilag 12)



Billede 22: (bilag 12)

Afsenderne af disse opslag er henholdsvis Kunsten i Aalborg (billede 20), TV2 Nord (billede 21) og Utzon Centeret (billede 22). *Budskaberne* i opslagene forekommer som videreformidling af de arrangementer, der sker i Aalborg med fokus på oplevelser.

Gennem opslagene har VisitAalborg gjort det muligt for modtagerne, at finde frem til yderligere informationer om de forskellige arrangementer via den *metasproglige funktion*, værende de tilknyttede links, der har til formål at uddybe det, som VisitAalborg beskriver i opslagene. Der kan argumenteres for, at *konteksten* forekommer tydelig i de tre opslag. *Konteksten* omhandlende opslaget med aktiviteter for børn i vinterferien er tydelig, da der forekommer et barn på billedet. *Konteksten* er ligeledes tydelig ved, at barnet er kreativ med kunstredskaber samt, at opslagets afsender er Kunsten i Aalborg. Derfor fremtræder der en klar *kontekst* mellem det VisitAalborg ønsker at markedsføre, og det, der står i opslaget, både visuelt og tekstligt.

I forhold til opslaget med Ole Henriksen kan det ligeledes siges, at *konteksten* fremkommer tydeligt, da opslaget markedsfører, at Ole Henriksen skal hjem til Nordjylland for at modtage forårsprisen for, "[...] det gode menneske han er [...]" (billede 21). Dette tydeliggøres gennem starten på opslaget, hvor VisitAalborg skriver: "Ole Henriksen er jublende glad [...]", hvortil Ole Henriksen på billedet optræder glad, hvilket er med til at støtte op om *budskabet*. *Konteksten* for opslaget omhandlende madklubben hos restaurant JØRN må ligeledes siges at være tydelig, fordi billedet og teksten igen støtter op om hinanden, og er med til at skabe *konteksten* for budskabet i opslaget. VisitAalborg forsøger derved at skabe en fælles *kode* mellem teksten og modtageren, hvor de i alle tre opslag har billeder, som er tilknyttet teksten. Dette for at modtageren skal få en klar forståelse af, at det er

henholdsvis restaurant JØRN, Ole Henriksen og børneaktiviteter, der er genstandsfeltet for kommunikationen.

Kontakten vil derfor opstå, såfremt at modtagerne agerer på VisitAalborgs henvendelse omhandlende at deltage i de pågældende arrangementer, værende besøg restaurant JØRN, deltage i arrangementet med Ole Henriksen eller møde op med sit barn på Kunsten. *Kontakten*, og dermed den *fatisk funktion*, kan ligeledes ses i forbindelse med den respons som opslagene får, hvor opslaget med børn har 10 thumbs up-likes med 2 kommentarer, opslaget med JØRN har 7 thumbs up-likes og 1 kommentar samt opslaget med Ole Henriksen har 30 thumbs up-likes, 2 love-likes og 1 kommentar, hvori der forekommer en “hjerte smiley”. Denne smiley kan ses som en *social kode*, der er med til at udtrykke en bestemt følelse hos modtager, som ellers er minimal på de sociale medier, hvor brugerne ikke har mulighed for, at udtrykke sig gennem eksempelvis ansigtstræk.

Den *konative funktion* er fremtrædende i opslaget omhandlende Ole Henriksen ved, at VisitAalborg i slutningen skriver: “Kom og smil med...”, hvor de lægger op til, at modtagerne skal være med til at se prisoverrækkelsen. Dermed kan det siges, at *kontakten* mellem VisitAalborg og modtagerne opstår, hvis modtagerne reagerer på det, som VisitAalborg opfordrer til, og deltager i prisoverrækkelsen. Modtagerne for dette indhold kan være lokale borgere i byen, der har interesse i at deltage i lokale arrangementer, men samtidig kan det også være danske turister, der har interesse inden for gastronomi, kunst eller kendisser.

Opslaget omhandlende Ole Henriksen er blevet lagt op d. 12. marts, mens selve arrangementet løber af stablen d. 31. marts, hvorfor potentielle turister kan nå at reagere på opslaget, og rejse til Aalborg for at deltage, hvorfor både de lokale og turisterne kan betegnes som værende de *faktiske modtagere*. Modsat bliver opslaget om Kunsten offentliggjort d. 15. februar, hvilket er midt i uge 7. Opslaget understreger, at arrangementet foregår både i uge 7 og 8, men VisitAalborg slår dette op midt i uge 7, hvorfor potentielle turister kan have svært ved at nå at planlægge og agere på dette. Derfor er opslaget nærmere henvendt til de lokale borgere end turister, da de lokale netop har vinterferie i uge 8, og ikke uge 7, som størstedelen af Danmark ellers har. Derfor kan det siges, at dette opslag er særligt tilegnet de lokale, der dermed bliver de *faktiske modtagere*, da opslaget ellers skulle være postet tidligere, således potentielle turister kunne nå at reagere på det.

Opslaget vedrørende madklubben på restaurant JØRN er en tilbagevendende begivenhed, hvorfor opslaget både kan relatere sig til lokale og potentielle turister, der dermed begge kommer til at stå

som de *faktiske modtagere* for opslaget. Princippet; *lagring* kan inddrages til opslaget omhandlende restaurant JØRN, da der er en modtager, som stiller et spørgsmål, men ikke får noget svar. Det ubesvarede spørgsmål bliver stående på VisitAalborgs Facebookside, og kan i den forbindelse afspejle, at organisationen ikke svarer på henvendelser, på trods af at de på deres Om-side skriver “[...] stil spørgsmål og få svar på dem [...]” (bilag 10). Til interviewet med VisitAalborg italesatte de ligeledes deres håndtering i forhold til at besvare modtagernes henvendelser: “[...] vi svarer jo på alle dem der kommer mere eller mindre” (bilag 5, nr. 259), hvortil de uddyber, at de ikke vil have nogle ubesvarede kommentarer: “ja der skal helst ikke være noget der bare sådan ligger” (bilag 5, nr. 268). Idet at VisitAalborg her har et eksempel på en ubesvaret henvendelse, kan det vise sig at være skadende for VisitAalborgs etos i forhold til deres troværdighed som afsender, da organisationen ikke overholder det, de lover gennem Om-siden. Dette kan være med til at svække motivationen hos modtagerne til i fremtiden at stille spørgsmål, og derigennem skabe brugergenereret indhold på siden.

Indhold, som VisitAalborg selv skaber

Andet tema; *eksisterende indhold, som VisitAalborg reposter* er i ovenstående afsnit blevet analyseret, hvorfor vi nu vil analysere på det sidste tema; *Indhold, som VisitAalborg selv skaber*. Fokuset i de to følgende opslag omhandler promovring af VisitAalborgs hjemmeside i forhold til arrangementer og en konkurrence.

Hertil inddrages opslaget omhandlende ‘Vinterens arrangementer’ (billede 23). Gennem dette opslag er det VisitAalborg selv, der fremstår som *afsender* af indholdet.

Budskabet omhandler, hvilke arrangementer, der kan opleves i løbet af vintermånederne, ved at gå ind på VisitAalborgs hjemmeside. VisitAalborg har gjort det muligt for modtageren at finde frem til vinterens arrangementer ved at tilknytte links, der fremstår som den *metasproglige funktion*, hvor arrangementerne uddybes. Det kan siges, at *konteksten* forekommer utydelig, da billedet viser en isbjørn, men at der formodentlig er flere arrangementer i løbet af vinteren i Aalborg, der omhandler andet end isbjørne. Hertil kunne VisitAalborg have gjort opmærksom på nogle af de andre arrangementer, der skete, hvortil Aalborg Zoo kunne fremgå som et eksempel på en oplevelse, hvilket ville have gjort *konteksten* mellem det tekstlige og det visuelle udtryk stærkere.



Billede 23: (bilag 12)

Det kan i forbindelse med den forholdsvis utydelige kontekst argumenteres for, at *koden* heller ikke forekommer tydelig, da teksten og billedet ikke har en decideret sammenhæng.

I opslaget kan *kontakten* opstå ved, at modtagerne går ind på linket for at se vinterens arrangementer.

Kontakten forekommer gennem den *fatiske funktion*, hvor der kun i mindre omfang er sket en reaktion fra modtagerens side. Dette kan ses ved, at opslaget er nået ud til 587 personer, men det er kun fem personer, som har klikket videre på linket (billede 24). Set i forhold til den *konative funktion*, hvor afsender fordrer til en handling fra modtager, opstår *kontakten* udelukkende, hvis modtagerne går ind og ser vinterens arrangementer på VisitAalborgs hjemmeside. Derved kan det siges, at *kontakten* hos flertallet af modtagerne, ikke er opnået.

Opslagsoplysninger

De rapporterede statistikker kan være forældede i forhold til opslaget

587 Nåede personer

0 Synes godt om, kommentarer og delinger

0 Synes godt om	0 På opslag	0 På delinger
0 Kommentarer	0 På opslag	0 På delinger
0 Delinger	0 På opslag	0 På delinger

8 Klik på opslag

0 Billedvisninger	5 Klik på link	3 Andre klik
-------------------	----------------	--------------

NEGATIV FEEDBACK

0 Sikul opslag	0 Sikul site opslag
0 Anmeld som spam	0 Fjern Synes godt om for side

Vinterens arrangementer

Aalborg er fuld af gode oplevelser i vinterperioden - både for store og små.

VISITAALBORG.DK

Få flere Synes godt om, kommentarer og delinger

Boost dette opslag for 200 kr. for at få en rækkevidde på op til 5200 personer.

587 nåede personer

Boost opslag

Synes godt om Kommenter Del

Billede 24: (bilag 12)

Opslaget har et klart fokus på de lokale borgere i byen, hvorfor disse vil fremstå som de *faktiske modtagere*. Grunden til dette skal findes ved, at VisitAalborg reklamerer for vinterens arrangementer. Det er uklart, hvordan dette budskab skal forstås, men vi vælger i specialet at opfatte dette som vintermånederne - januar og februar 2017. Da VisitAalborg vælger at reklamere for begivenhederne i midten af februar måned, er det usandsynligt, at personer, som ikke er bosiddende i Aalborg og omegn, kan nå at planlægge en ferie dertil, hvori de kan få glæde af disse arrangementer inden måneden er slut.

Sidste del af analysen vil have fokus på følgende opslag, som omhandler en konkurrence fra VisitAalborg (billede 25).

Afsenderen for dette opslag er VisitAalborg, hvortil *budskabet* omhandler en konkurrence, som indebærer en præmie i form af et vinterferieophold for to voksne og to børn på Hotel Comwell Hvide Hus samt billetter til Aalborg Zoo og Springeren – Maritimt oplevelsescenter. I forbindelse med opslaget kan *konteksten* siges at fremstå tvetydig, da det visuelle element skaber en identifikation om, at hovedpræmien har noget at gøre med isbjørne og Aalborg Zoo. I teksten fremgår det, at hovedpræmien er et ophold på Hotel Comwell, mens sidegevinsten blandt andet er billetter til Aalborg Zoo. Derfor kan den samlede *kontekst* godt virke uklar, da det visuelle ikke fuldstændigt støtter op om budskabet i opslaget. Da *konteksten* ikke virker klar, kan der argumenteres for, at *koden* heller ikke fremstår tydelig, da der ikke forekommer en direkte sammenhæng mellem det tekstlige og visuelle element i opslaget. Derfor kan der også her opstå misforståelser, hvis modtageren ikke bruger tid på at læse, hvad der står i opslaget, da denne kan blive misledt i forhold til gevinsten i konkurrencen.



VisitAalborg
31. januar

Vind vinterferieophold for hele familien
Kender du nogen som gerne vil til Aalborg. Så giv dem muligheden for at vinde en overnatning for 2 voksne og 2 børn på skønne Comwell Hvide Hus Aalborg, samt 4 billetter til Aalborg Zoo og Springeren - Maritimt Oplevelsescenter.
Vinderen trækkes på fredag.

Vinterkonkurrence 2017
Vind hotelophold og billetter til Aalborg Zoo og Springeren
VISITAALBORG.DK

Synes godt om · Kommenter · Del

9 Relevante kommentarer

Skriv en kommentar ...

Preben Theilmann Jensen Flot præmie. Den er jeg sikker på vores børnebørn og mor Birgitte Theilmann Schröder og far , bosiddende nær Malme, gerne vil vinde.
Synes godt om · Svar · 1 · 31. januar kl. 18:20

Lone Sørensen Helene Sørensen se her... du skal bare trykke på link og udfylde navn og adr.
Synes godt om · Svar · 1. februar kl. 07:54

Billede 25: (bilag 12)

Kontakten mellem afsender og modtager skabes i det øjeblik, hvor modtager går ind på hjemmesiden, for at deltage i konkurrencen. Kontakten opstår ligeledes ved reaktionerne på opslaget, som er 9 thumbs up-likes og 2 kommentarer, hvilket ydermere kan ses som et eksempel på den *fatiske funktion*, da kommunikationen og selve opslaget bliver holdt i gang, så længe der er nogen, der interagerer med det. Grunden til at den *fatiske funktion* kan virke lav gennem opslaget, kan være, fordi VisitAalborg har valgt, at konkurrencen skal køre på deres hjemmeside frem for på deres Facebookside, hvorfor modtagerne i princippet ikke skal agere på opslaget gennem Facebook. Den *metasproglige funktion* forekommer særlig vigtig gennem dette opslag, da det er en forudsætning, at modtager klikker på linket, for at kunne deltage i konkurrencen.

Det kan undres, at VisitAalborg har valgt at lave konkurrencen på hjemmesiden frem for på Facebooksiden. På Facebooksiden har de 9037⁷ modtagere, der synes godt om siden, mens 8928⁸ modtagere helt konkret følger siden og dens indhold, hvorfor der sandsynligvis vil være større chance for, at der var flere modtagere, der ville have deltaget i konkurrencen, hvis den havde løbet på Facebook frem for på hjemmesiden.

I konkurrencen spørger VisitAalborg sine følgere, om de kender nogle personer, der kunne have interesse i at deltage, hvilket er et eksempel på *interaktivitet*, da VisitAalborg åbner op for dialog med modtagerne. Henvendelsen er ligeledes et eksempel på den *konative funktion*, hvor afsender ønsker en konkret handling fra modtagerne i form af, at modtagerne skal være med til at sprede kendskabet til konkurrencen. Spørgsmålet fra VisitAalborg er henvendt til de lokale borgere, som skal viderebringe budskabet til familie og venner andre steder i landet, der i deres optik, fortjener et ophold i byen med hotel og oplevelser. Dermed bliver de *faktiske modtagere*, værende de lokale, til en form for ambassadører for VisitAalborgs kommunikation i forhold til at ramme de *implicitte modtagere* værende personer, som ikke er bosat i byen.

Delkonklusion

Gennem analysen har vi søgt, at illustrere de forskellige brugerreaktioner i forhold til de temaer og opslag, der forekommer på Facebooksiden samt synliggøre afsenders måde, at skabe interaktion med modtager på. Derved har vi også forsøgt at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål:

- *Hvordan er VisitAalborgs nuværende kommunikation på Facebooksiden i forhold til brugerinvolvering?*

På trods af, at VisitAalborg ikke ser de lokale borgere som relevante modtagere på Facebooksiden, er det blevet tydeliggjort gennem analysen, at de flere gange henvender sig til disse gennem deres kommunikation. Derfor finder vi det i specialet givtigt for VisitAalborg at anvende de lokale som ambassadører, til at agere bindeled mellem organisationen og deres implicitte modtagere, her værende potentielle turister. Dette kan eksempelvis ses i analysedelen omhandlende konkurrencen, hvor VisitAalborg fordrer modtagerne til, at sprede budskabet om konkurrencen til andre, som kan have interesse i gevinsten.

⁷ Pr. d. 12. april 2017

⁸ Pr. d. 12. april 2017

Gennem mange af VisitAalborgs Facebookopslag benytter de sig af en helhed i form af, at billede og tekst understøtter hinanden. Dette kan være medvirkende til, at modtagerne har nemmere ved at afkode budskabet i indholdet, og dermed kan agere på det, og være medskabere af indholdet. Dog forekommer der gennem analysen også eksempler på det modsatte, hvor VisitAalborg ikke formår at få skabt symbiose mellem deres tekstlige og visuelle udtryk. Dette kan være medvirkende til at skabe en tvetydighed i forståelsen af, hvad der kan forventes af modtageren fra afsenders side. I analysen ses dette eksempelvis gennem det sidste tema; *Indhold, som VisitAalborg selv skaber*, hvor de ikke får skabt en sammenhæng mellem, hvad de skriver i opslaget, og hvad de visuelt udtrykker. Tvetydigheden kan være med til at skabe en forvirring i forhold til modtageren, hvilket kan medføre, at denne ikke interagerer med indholdet, hvorfor brugerinvolveringen udebliver.

VisitAalborg beskriver i deres strategi for 2017-2020, at de vil sætte fokus på at fordre til, at borgerne skal være medskabere af indholdet. I analysen forekommer der dog flere eksempler på, at de ikke formår at påvirke modtagerne til at gøre dette, da de ikke fordre til en direkte interaktion. Det er eksempelvis illustreret i analysen af opslaget omhandlende, at Aalborg er blevet kåret til Europas lykkeligste by, hvor der ikke forekommer nogen kommentarer til opslaget. Dette kan være et resultat af, at VisitAalborg ikke fordrer til en interaktion fra modtagernes side, men i stedet skaber et informationsindhold.

Gennem analysen er det blevet synliggjort, at der til alle opslagene er tilknyttet et link. Dette betyder, at VisitAalborg i mange af deres opslag henviser væk fra deres Facebookside, og vil have brugeren over på eksempelvis deres hjemmeside. Dermed strider deres ageren på Facebook mod deres strategi for 2017-2020, da de på nuværende tidspunkt, ikke har gjort noget for at motivere brugerne til at blive på siden, men tager i stedet et bevidst valg om at føre dem væk derfra. Brugerinvolveringen opstår dog alligevel til dels på Facebooksiden ved, at modtager reagerer på afsenders anmodning om at klikke sig ind på hjemmesiden. Derved kan det siges, at brugerinvolveringen ikke forekommer på Facebook, hvilket kan være medvirkende til, at siden er præget af envejskommunikation, da denne anvendes til at videreføre information, som kan tilgås andetsteds.

Gennem analysen er vi slutteligt kommet frem til, at når afsender reagerer positivt på modtagers interaktion i form af eksempelvis at like modtagernes opslag, så fremmes det brugerskabte indhold. Dette tydeliggøres gennem opslaget med Street Art, hvor en modtager har skabt et indhold på siden, ved at dele sine egne billeder, hvortil VisitAalborg har reageret med et like til indholdet, hvilket kan have forstærket lysten hos modtager til at uploade mere indhold.

Kapitel 4 - Modtageranalyse

Kapitel 4 introducerer specialets teoretiske fundament til modtageranalysen, værende Kim Schrøders tilgang til receptionsanalyse i form af hans multidimensionale model samt Stine Lomborgs forståelse for receptionsanalyse på de sociale medier. Dernæst vil analysemodellen præsenteres, hvorefter modtageranalysen vil forekomme.

Teoretisk tilgang

Følgende afsnit ønsker at definere specialets teoretiske tilgang til analysen, hvor der er fokus på modtagers behov for, og tilgang til, kommunikation på det sociale medie; Facebook. Her tages der udgangspunkt i professorerne Kim Schrøder, Kirsten Drotner, Stephen Kline og Catherine Murrays definition af receptionsanalyse, Kim Schrøders multidimensionale model for receptionsanalysen samt lektor Stine Lomborgs bog *Social Media, Social Genres – Making Sense of the Ordinary*, hvor Lomborg giver sit bud på en receptionsanalyse med fokus på de sociale medier. Specialet ønsker at kombinere Schrøder et al.'s tilgang til receptionsanalyse med Lomborgs udlægning af en receptionsanalyse med fokus på de sociale medier, for på bedst mulig vis, at få skabt et indblik i modtagerens forståelse for, og ageren på, de sociale medier, særligt Facebook.

Receptionsanalyse beskrives på følgende måde:

Meaning, in media as well as in face-to-face interaction (including verbalized research encounters), is generated according to the communicative repertoires, or codes, of the encoder(s) and interpreted according to the communicative repertoires of the decoder(s) – and there is no natural fit between the encoding and decoding (Hall 1973) (Schrøder, Drotner, Kline & Murray, 2003, s. 122)

Undersøgelsesfeltet i en receptionsanalyse har dermed til formål, at afkode modtagers kommunikative forståelse af et konkret indhold, hvilket i specialet være sig udvalgte opslag fra Facebooksiden; VisitAalborg. Schrøder et al. beskriver, at det ved en receptionsanalyse ikke er muligt at gøre brug af kvantitative metoder, fordi det her ikke er muligt at aflæse modtageren, og se hvilke umiddelbare reaktioner, der fremkommer, i forhold til det viste materiale (Schrøder et al., 2003). Derfor kan observationsaspektet under selve interviewet, siges at være en vigtig del af at udforme en receptionsanalyse. Her skal observation ikke forstås som, at vi i specialet har filmet interviewpersonerne, men at vi har observeret deres ageren gennem interviewet, og særligt gennem deres udvælgelse af opslag.

I forhold til en receptionsanalyse forekommer der fire karakteristikker:

1. “Reception research explores the encounter of active audiences with media meanings”
2. “Reception research regards meaning as a joint product of text and reader”

“[...] reception research insists that the media text is merely an encoded meaning potential, which may constrain the readers’ meaning production in various ways, but which remains to be actualized by readers in everyday life [...]”

3. "The situational and social context of reading affect the meanings actualized by audiences."
 4. "The preferred methodological approach of reception research is the qualitative interview"
- (Schrøder et al., 2003, s. 124-125)

Gennem disse karakteristikkert tydeliggøres det konkret, hvad en receptionsanalyse undersøger, og hvilken metodisk tilgang, som er at foretrække. Specialet vil, qua disse karakteristikkert, undersøge, hvordan modtagerne af indholdet på Facebooksiden; VisitAalborg, forstår opslagene og deres opsætning. Samtidig ønsker vi at skabe et indblik i modtagernes brug af det sociale medie; Facebook. På et socialt medie, hvor modtageren af indholdet i lige så høj grad er med til at skabe konteksten, som afsenderen, vil dette også have en stor betydning for udkommet af receptionsanalysen, da den sociale kontekst, som indholdet er skabt i, har stor betydning for modtagers forståelse af indholdet.

Schrøder et al. benytter begrebet *polysemy* som en definition af, at et indhold kan have mange betydninger (Schrøder et al., 2003, s. 129). Dette overføres til receptionsanalysen ved, at modtagerne af opslagene på Facebooksiden, kan have forskellige opfattelser af opslagene, afhængig af, hvilken kontekst de ser opslagene i:

Theoretically, however, polysemy and opposition must be seen as two distinct processes. *Polysemy* means the multiplicity of meanings that arises all the time from encounters with media content, usually without the individuals' conscious awareness, simply as a result of the inherent diversity of social semiosis. *Opposition* to a textual position perceived to reside in media content is less frequent occurrence, which cannot happen without the individuals' conscious awareness of difference. It necessarily occurs in the face of a position that one acknowledges and then rejects. An oppositional reading is thus what Corner calls 'an active, aware reading *against* the rhetorical grain of the text' (Corner 1980: 80) (Schrøder et al., 2003, s. 130).

Derfor er det vigtigt at have konteksten for øje, når modtagers forståelse af indholdet analyseres, fordi indholdet kan opfattes forskelligt, alt efter, hvilken kontekst, modtager befinder sig i. I specialets receptionsanalyse, kan det siges at være i forhold til de temaer, som vi har fundet frem til gennem analyse af afsenders kommunikation. Disse eksempler på indhold, der benyttes som materiale gennem interviewene, er taget ud af en kontekst, og kan opfattes på forskellige måder, alt efter, hvordan modtagers indstilling er. Derfor er det ikke sikkert, at modtager vil have samme forståelse for indholdet, hvis denne så opslagene i en anden kontekst.

Efter denne gennemgang af Schrøder et al.'s definition af receptionanalyse, vil specialet nu tage udgangspunkt i Kim Schrøders artikel; *Generelle aspekter ved mediereception*, hvori han giver sit bud på en multidimensional model, der kan benyttes til at analysere de fem interviews med respondenterne.

Multidimensional model

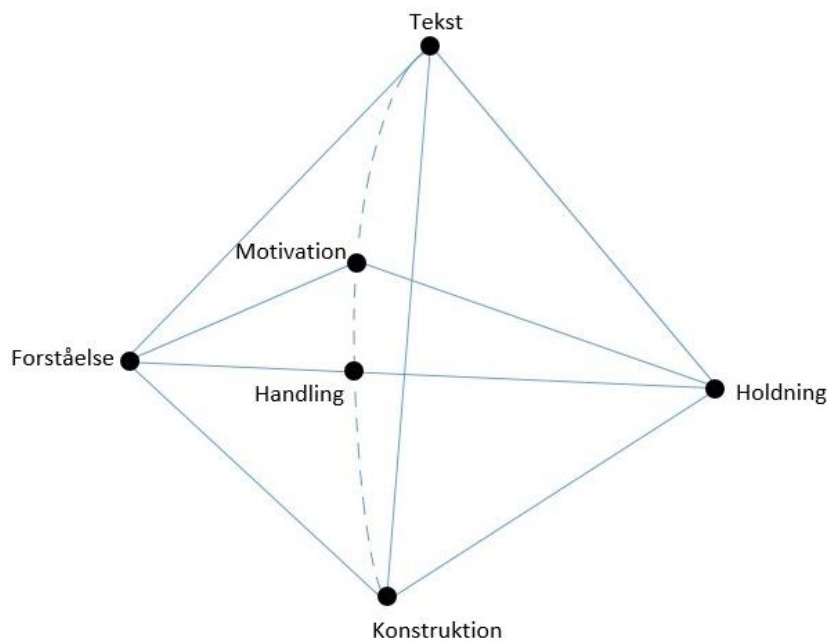
Kim Schrøder (2003) har på baggrund af receptionen af medieprodukter udformet en multidimensional model, der kan benyttes til at analysere interviewene med. Hertil beskriver han:

I enhver undersøgelse af mediereception vil der være specifikke problemstillinger og temaer, som man er interesseret i at belyse, typisk de ting som ansporede én til overhovedet at gå i gang med at analysen - de ting man »ville finde ud af« [...] (Schrøder, 2003, s. 63)

Gennem specialets afsenderanalyse, har vi udledt nogle temaer, som vi afprøver på modtagerne af kommunikationen, for at få deres umiddelbare opfattelser af indholdet. Denne proces, er det, der skaber en receptionsanalyse. Schrøder (2003) har derfor udformet den multidimensionale model, hvortil han beskriver, at den kan: “[...] opfattes som et analytisk redskab, en checkliste der skærper blikket for de fundamentale aspekter ved medieret betydningsproduktion [...]” (Schrøder, 2003, s. 63). Processen er ligeledes med til at illustrere den hermeneutiske tilgang specialet har, da vi gennem afsenderanalysen opnår en ny forståelse, som påvirker den efterfølgende receptionsanalyse.

Gennem artiklen sammenligner Schrøder (2003) sin forståelse med Stuart Hall og David Morleys tilgang til receptionsanalyse, hvortil han beskriver, at de tidligere modeller indenfor receptionsanalyse, har været inspireret af deres tilgang. Derfor er Schrøders formål med artiklen, at stille sig kritisk over for hidtidige modeller, og med dette kritiske perspektiv skabe sin egen. Hertil beskriver han, at en af de grundlæggende tanker om receptionsanalyse omhandler den betydningsdannelse, der finder sted i modtagers møde med afsenders indhold, hvilket skaber forståelsen af medieteksten (Schrøder, 2003).

Schrøders bud på en multidimensional model til en receptionsanalyse indeholder fem dimensioner; *motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling* (Schrøder, 2003, s. 68). Modellen ser således ud:



Model 8: Multidimensional model - egen tilvirkning

Som det fremgår af modellen, kan den siges at have form som en pyramide. Schrøders tanker med dette er, at modellen skal anskueliggøre, at alle dimensionerne er forbundet med teksten og hinanden. Schrøder beskriver ligeledes, at modellen ikke skal ses som en proces-model, hvor der på forhånd er angivet en bestemt rækkefølge at tilgå analysen i, men som en model, hvor rækkefølgen på dimensionerne er uafhængige af hinanden (Schrøder, 2003).

Vi ønsker nu at give en præsentation af de fem dimensioners betydning samt en redegørelse for vores brug heraf.

Motivation omhandler, hvor motiveret modtager er, og hvordan modtager er motiveret. Her handler det om at undersøge, hvor selve motivationen befinder sig; i medieteksten eller i situationen. Derfor handler dimensionen overordnet om, at få et indblik i relevans-relationen mellem modtager og medieteksten, hvilket eksempelvis udtrykkes gennem betegnelser som; interesse, erindring, nysgerrighed, identifikation og samhørighed (Schrøder, 2003, s. 68). I forhold til specialet ønsker vi gennem denne dimension at få skabt et indblik i modtagers motivation for, at interagere med indholdet. Hertil ønsker vi at analysere på modtagers opfattelse af det viste indhold, for at få skabt en forståelse for relevansen af det.

Forståelse handler om, hvordan modtageren forstår indholdet ud fra begreberne; denotation og konnotation. Semiolog Roland Barthes (1985) beskriver denotationer som den grundbetydning, der

er tilknyttet teksten, mens konnotationer beskrives som de associationer, modtager forbinder med tekstens grundlæggende betydning. Her handler det derfor om at undersøge, hvorvidt den forståelse, som modtager finder frem til, er i overensstemmelse med, eller afviger fra, afsenders intenderede budskab, eller andres forståelse af teksten (Schrøder, 2003). I specialet ønsker vi at analysere på denne dimension ved, at se på modtagernes umiddelbare reaktioner på det indhold, som blev vist for dem under interviewet. Her vil det være muligt at analysere frem til, hvorvidt disse forståelser er af denotativ betydning, altså den helt konkrete betydning af opslaget, eller om forståelsen er af konnotativ betydning, hvor modtageren kan være mere fortolkende i sin forståelse.

Konstruktionsbevidstheden omhandler den relation, der opstår mellem modtager og medieteksten, og herigennem om det er indhold, som modtageren ønsker at agere på positivt eller negativt (Schrøder, 2003, s. 68). I specialet vil dette blive anvendt ved, at analysere på, hvordan modtager opfatter indholdet, hvilket gennem interviewet er struktureret ved, at modtager skal udvælge indhold, som denne finder interessant, og indhold som denne ikke finder interessant. På den måde vil det være muligt at analysere på de forskellige opfattelser, som modtager har, i relation til indholdet og afsenderen, værende VisitAalborg.

Holdning omhandler modtagers overordnede subjektive holdning til det indhold, som denne bliver præsenteret for. Denne dimension kan siges at komme ind på samme område som *konstruktionsbevidstheden* gør, da dimensionen, ifølge Schrøder, ligeledes ses på, om modtagers holdning til indholdet er præget af accept eller afvisning (Schrøder, 2003, s. 68). I forhold til specialet handler denne dimension om modtagernes forståelse for indholdet, og deres konkrete holdning til det. Denne dimension minder om dimensionen *konstruktionsbevidstheden*, men forskellen ses i, at vi ved *konstruktionsbevidstheden* analyserer på modtagers reaktion på indholdet, mens vi ved *holdning* analyserer på, hvad modtager synes om indholdet.

Sidste dimension *handling*, omhandler, hvordan modtageren bruger indholdet i sin dagligdag, med fokus på modtagerens omgangskreds og livsverden. Denne dimension vil vi i analysen benytte til, at få skabt en forståelse for, hvordan modtagerne bruger, eller tænker at bruge, det indhold, som vi præsenterer dem for, i forhold til likes, kommentarer og delinger.

Med ovenstående definition af, hvad vi forstår ved receptionsanalyse, og med gennemgangen af Kim Schrøders multidimensionale model, vil specialet nu redegøre for Stine Lomborgs fortolkning på receptionsanalysen i forhold til de sociale medier.

Social medie receptionsanalyseteori

Følgende afsnit vil præsentere Stine Lomborgs fortolkning af receptionsanalyse med fokus på den kontekst, der udspiller sig på de sociale medier.

Stine Lomborg (2014) beskriver, at grundlaget for hendes bog, og forståelse for receptionsanalyse i en social medie kontekst, er skabt ud fra seks års undersøgelse og forskning i menneskers brug af de sociale medier i deres hverdagsliv, og derigennem, hvordan de sociale medier er tilpasset til brugernes behov. Lomborg (2014) beskriver, at de sociale medier kan ses som en ramme for brugernes indhold, som brugerne selv skal udfylde med deres brugerskabte indhold. På den måde vil indholdet til rammen være op til det enkelte individ (Lomborg 2014).

Gennem disse undersøgelser, og Lomborgs forståelse for de sociale medier, er hun kommet frem til et *framework*, en rammemodel, der søger at undersøge modtagerens opfattelse og ageren på den online kommunikation på de sociale medier. Hertil beskriver Lomborg:

In its qualitatively oriented forms, audience studies focus on the relationship between media texts and media users in specific contexts, in terms of *media reception*, that is, media usage patterns, and how individuals and social groups make sense of and through media texts. In qualitative reception studies, the interplay between user and media text is understood as a process of sensemaking, where the content and textual traits of the media text activate the receiver's cognitive, affective, bodily, and social capacities, including the activation of relevant genre knowledge. (Lomborg, 2014, s. 2)

Lomborg (2014) lægger dermed vægt på, at det ikke alene handler om at få sat ord på, hvordan modtager påvirkes, og forstår kommunikation fra afsender. Det handler i lige så høj grad også om at få skabt en proces, hvori modtager opnår en meningsforståelse for, hvorfor indholdet er som det er, og hvad det er i indholdet, der skaber en lyst for at interagere.

Som det tydeliggøres i det ovenstående citat, benytter Lomborg sig af *genre-begrebet*. Netop genre-begrebet anser Lomborg (2014) som en vigtig del af en medie-receptionsanalyse, da genren kan være med til at give indblik i både afsender, teksten og modtageren. Lomborg beskriver genre-begrebet således:

The concept of genre is particularly useful for studying social media, because it encompasses and bridges the communication process: producer, text, and recipient. 'Genre' is a crucial concept for understanding the relationship between an individual user's cognitive activity and capacity, and the properties of media and texts in given social situations. 'Genre' denotes a

certain 'horizon of expectations' that manifest itself as a set of textual conventions, guiding media producers and recipients toward alignment and mutual understanding in the communicative process. (Lomborg, 2014, s. 3)

Genren skal dermed forstås som det, modtager genkender indholdet ud fra: "For example, we recognize a blog as a blog, an entertainment show on television as entertainment, and know what to expect from each of these genres" (Lomborg, 2014, s. 3). Genren er derfor i sidste ende medvirkende til at skabe en fælles forståelse for et indhold, både fra afsender- og modtagers orientering, hvorfor Lomborg ser genren som en vigtig del af en rammemodel.

Lomborgs rammemodel er den analytiske tilgang, som benyttes i samspil med Schrøders multidimensionale model gennem specialets analyse af modtager. Grunden til vi vælger at inddrage Lomborg, er fordi hun med sin teori, har en mere overordnet tilgang til receptionen af de interviewedes brug af selve mediet, hvor Schrøders teori mere går på receptionen af opslagene. Rammemodellen tager udgangspunkt i fire dimensioner; *compositional level*, *thematic orientations*, *stylistic traits* og *pragmatic dimension* (Lomborg, 2014).

Compositional level indeholder to dele. Første del handler om, hvordan det undersøgte netværk er sammensat, og hvordan aktivitet og deltagelse forekommer på Facebook. Dette vil give en indledende forståelse for forholdet mellem afsenderen, som i dette tilfælde vil være VisitAalborg, og modtageren, som er modtageren af indholdet, og en del af den modtagergruppe, som eksisterer på den sociale medieside (Lomborg, 2014). Dermed kan det siges, at denne første del fungerer som en indledende del af analysen. I forhold til specialet kan det siges, at denne dimension er blevet analyseret gennem afsenderanalysen, hvor vi har analyseret afsenders kommunikation og ageren, i forhold til at nå ud til modtager med et budskab.

Anden del omhandler, ifølge Lomborg (2014), en mere analytisk tilgang til den sociale organisation af kommunikative praksisser på de sociale medier. Her undersøges det ligeledes, hvordan engagementet fra modtagerne tager sig ud, særligt i form af, hvilken type af kommunikation, der ytres, og hvilke forventninger, der er til kommunikationen. Her vil det være relevant, at fokusere på hyppigheden af interaktion, og hvordan interaktionen bliver besvaret og modtaget både fra afsender, men også fra andre brugere. Derfor vil der i denne analysedel også være fokus på deltagerens ageren i forhold til tid og rum, herunder tilgængelighed, særligt i forhold til deltagelse i kommunikationen på de sociale medier (Lomborg, 2014). Gennem denne dimension ønsker vi at få skabt et indblik i modtagernes ageren i forhold til det sociale medie Facebook, og hvordan de gør sig selv tilgængelige

via mediet. Dette vil være interessant, for at få en forståelse for, om det er en reel mulighed for afsender, at nå ud til modtager.

Thematic orientations handler om at udforske kommunikationen, og den struktur som medfølger, med fokus på mønstre i forhold til modtageligheden af kommunikationen. Gennem denne analysedel vil det blive belyst, hvilke normer der eksisterer i forhold til passende indhold, og hvordan modtagerne balancerer med deres personlige erfaringer i forhold til Facebook, særligt deres skelnen mellem det offentlige og private perspektiv (Lomborg, 2014). Gennem analysen vil denne dimension bidrage til en undersøgelse af modtagernes forståelse og brug af Facebook, og herindunder, hvilke normer, de opsætter for kommunikationen på mediet.

Stylistic traits omhandler den tone, der bliver sat af brugerne på det sociale medie. Her ses der på, hvordan tonen optræder, i forhold til at brugerne påvirker hinanden til at interagere indenfor den genre, der er sat af afsender (Lomborg, 2014). I forhold til denne dimension, ønsker vi at analysere på brugernes forståelse for den tone, der bliver sat på Facebook.

Det er vigtigt at få skabt en indsigt i disse tre analysedele først, før analysen føres videre til fjerde dimension omhandlende *pragmatic dimension*, hvor det sociale formål med kommunikationen undersøges, samt hvad motivet for kommunikation er.

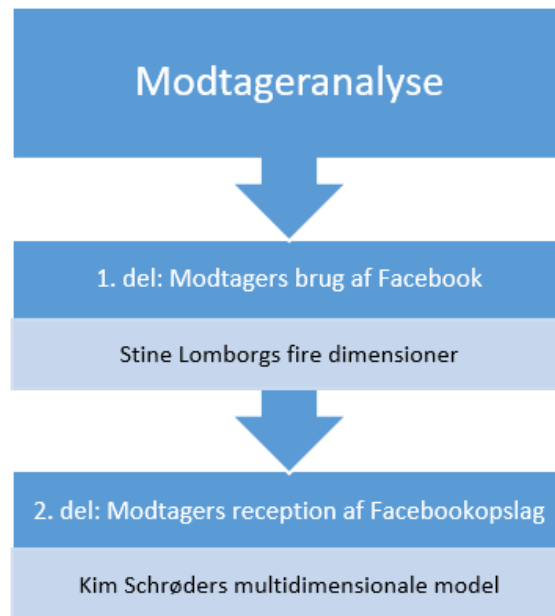
Fjerde og sidste dimension *pragmatic dimension* omhandler brugernes samlede forståelse for, hvordan afsenders løsning med kommunikationen er, i forhold til at nå ud til dem som modtagere. Her handler det i særlig grad om at få indblik i, hvilken genre, som modtagerne føler er til stede på det sociale medie, og hvordan genren optræder i deres hverdagsrutiner og mønstre. *Reklame* og *information* kan siges at være eksempler på, hvordan genren, på nuværende tidspunkt, kan tænkes at udfolde sig gennem indholdet på VisitAalborgs officielle Facebookside. Specialet vil her have fokus på modtagernes umiddelbare opfattelse af indholdet, og finde ud af, om dette indhold vil tiltale dem i deres hverdagssituationer. Samtidig ønsker vi også at undersøge, gennem denne dimension, hvilket indhold modtagerne selv vil finde interessante, og hvilket slags indhold de mener er relevant, for at nå ud til dem som modtager.

Ovenstående gennemgang af Schrøder et al.'s definition af receptionsanalyse og den multidimensionale model samt Lomborgs fire dimensioner for en analyse af medieret receptionsanalyse, vil være specialets teoretiske tilgang til modtageranalysen. Gennem analysen vil vi benytte de tre første dimensioner fra Lomborg, i en indledende analyse til selve receptionsanalysen,

hvor vi vil fokusere på de interviewedes brug af Facebook, og deres tanker derom. Dernæst vil vi benytte Schrøders multidimensionale model til at analysere på de interviewedes reception af VisitAalborgs kommunikation på Facebook, værende de 14 opslag, som vi fandt relevante for den kommunikation, der foregik på siden. I følgende afsnit vil vi præsentere specialets analysemodel for modtageranalysen.

Analysemodel

Nedenstående model illustrerer måden, hvorpå modtageranalysen er struktureret. Denne er inddelt i tre dele, hvor den første del omhandler analyse af modtagernes brug af det sociale medie; Facebook. Hertil inddrages teori fra Stine Lomborg. Efterfølgende vil der i den anden del være fokus på modtagernes reception af de udvalgte Facebookopslag, hvori Kim Schrøders multidimensionale model anvendes.



Model 9: Analysemodel for modtageranalysen - egen tilvirkning

Modtageranalyse

Følgende analyse vil fokusere på de faktiske modtageres reception af den nuværende kommunikation på VisitAalborgs Facebookside. Første del af analysen vil indeholde en indledende analyse med fokus på de interviewedes rutiner og daglige brug af Facebook samt deres tanker derom, hvortil vi benytter os af Lomborgs rammemodel som analytisk værktøj. Dernæst vil anden del af analysen inddrage Schrøders multidimensionale model som analytisk værktøj, der har til formål at analysere på medieret betydningsproduktion. Det skal hertil forstås som de interviewedes umiddelbare reaktioner på det indhold, som de bliver eksponeret for gennem interviewet.

Gennem afsenderanalysen har vi fundet frem til, at de lokale borgere i Aalborg er modtagerne af kommunikationen, hvorfor vi har valgt at tage udgangspunkt i disse gennem følgende modtageranalyse. Som tidligere beskrevet, afviger modtagerne derfor fra specialets fokus, værende turisme, men vi har valgt at inddrage de *faktiske modtagere* alligevel, da disse på nuværende tidspunkt er dem, som VisitAalborg når ud til gennem deres kommunikation på Facebooksiden. Hertil søger vi gennem interviewene, at få indblik i deres brug af Facebook samt reception af indholdet på VisitAalborgs Facebookside. Dette gøres, da vi i specialet har til hensigt at skabe en strategi, med fokus på, hvordan VisitAalborg kan benytte Facebook og brugerskab indhold fra de lokale borgere som ambassadører som et aktivt værktøj, der skal være medvirkende til at motivere potentielle turister til at gøre brug af Facebooksiden, og i sidste ende besøge Aalborg.

Udvælgelsen af de interviewede er derfor sket på baggrund af data fra VisitAalborgs officielle Facebookside, hvor størstedelen af modtagerne af kommunikationen er personer i alderen 25-34 år, som er bosat i Aalborg (billede 1). De interviewede er endvidere blevet udvalgt gennem det sociale medie; Facebook, for at sikre et kendskab til mediet, og at de som minimumskrav har oprettet en personlig profil på mediet. Samtidig har vi valgt ikke på forhånd at informere de deltagende om, hvilken case interviewet omhandler, hvilket et bevidst valg fra specialets side. Havde de interviewede på forhånd vidst, hvilken case interviewet omhandlede, ville de have haft mulighed for at researche området inden interviewet blev afholdt, hvilket kunne påvirke deres syn på kommunikationen. Derfor har det heller ikke været et krav, at deltagerne skulle være brugere eller følgere på den analyserede Facebookside, da specialet søgte at få deltagernes umiddelbare mening om det indhold, der er repræsenteret på siden nu. Hvis de kendte til indholdet på forhånd, kan der argumenteres for, at de allerede ville have dannet en holdning til datamaterialet, hvorfor deres umiddelbare holdning ikke ville komme til syne, og deres kritiske blik for, hvad der tiltaler dem, ville mangle. Til interviewet

benyttede specialet sig af de 14 opslag, som er blevet analyseret gennem afsenderanalysen, for ligeledes at få modtagers syn herpå. For at opretholde de interviewedes anonymitet, vil de gennem analysen fremgå som bogstaver, værende henholdsvis; A, B, C, D og E. Gennem nedenstående modtageranalyse vil specialet søge at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål:

- *Hvordan opfatter modtagerne VisitAalborgs nuværende kommunikation på Facebooksiden?*

Compositional level

Ved interviewene spurgte vi ind til respondenternes forståelse og brug af mediet Facebook, og herigennem deres motivation for at være til stede derpå. Interviewperson A italesatte sin motivation for at være til stede på Facebook gennem følgende citat:

jeg synes det er en nem måde at have kontakt med en masse mennesker med altså jeg er sådan en type der ikke har alle mulige telefonnumre på mobilen så jeg synes bare det er en nem måde at få samlet dem alle sammen på og du kan nå ud til alle og du kan holde styr på alle og jamen det er egentlig en god service jeg skal ikke huske på alle fødselsdage og jeg skal ikke ja holde styr på alles kontaktoplysninger ja det er bare super nemt (bilag 7, nr. 16)

Motivationen bliver ved A skabt gennem bekvemmeligheden i Facebooks opbygning. Dertil er det for A nemt at vedligeholde kontakten med sit netværk, samtidig med at mediet går ind og agerer en kalender, således at A kan holde sig opdateret. Dette er med til at understøtte bekvemmeligheden ved mediet, men samtidig skaber det også et indblik i, hvor overtagende mediet er blevet, da det husker en på diverse begivenheder. Brugere af mediet skal derfor ikke nødvendigvis tænke så meget selv mere, da Facebooks notifikationer er med til at skabe opmærksomhed om kommende begivenheder, som deltageren kan agere på. Deltager A kommer efterfølgende ind på denne funktion, da hun beskriver, at kalenderfunktionen er en god service, hvilket er med til at skabe motivation for at gøre aktivt brug af mediet. Hvor A motiveres gennem bekvemmeligheden i mediets funktion i forhold til påmindelser, motiveres B af at kunne holde sig opdateret på, hvad der sker i sin omgangskreds. Dog motiveres B ligeledes af frygten for at gå glip af noget, og dermed være udenfor fællesskabet. Dette eksemplificerer B i forbindelse med at modtage invitationer til reunions og events, som typisk gøres gennem begivenheder på Facebook (bilag 13, nr. 32). Hertil ytres det ligeledes, at B er bange for at gå "lidt i glemmebogen" (bilag 13, nr. 34), hvilket kan indikere, at motivationen hos individerne ligeledes kan opstå gennem følelsen af at være en del af noget, som det kan handle om at være opdateret og informeret. Dette er i tråd med specialets forståelse for anvendelsen af de sociale medier, som er beskrevet i definitionsafsnittet. Denne motivation for at holde sig opdateret, stemmer godt

overens med første dimension i Lomborgs model omhandlende *compositional level*, da de interviewede her gør opmærksomme på, at de er tilgængelige på Facebook, for at holde sig opdateret, og for ikke at være udenfor fællesskabet. Dermed kan der argumenteres for, at deres ageren forekommer, når der sker noget nyt, der kræver deres opmærksomhed. Derfor skal der ikke tages højde for, om de er til stede eller ej, da mediet selv gør opmærksom på, at der er noget, som de skal tage stilling til. Dette kommer interviewperson D ind på gennem interviewet, ved at lægge vægt på, at det er rart at kunne holde sig opdateret på, hvad der sker i hendes netværk. Her er hun motiveret af de forskellige fællesskaber, der er til stede på mediet, i forhold til sparring om bestemte emner, som har relevans for hende, hvilket italesættes i følgende citat:

[...] så er det rart lige og være opdateret på hvad går andre folk og laver eller når man har barn så har man mange spørgsmål og så findes der sådan en masse grupper på Facebook som man kan være medlem af så det er egentlig rart bare at få noget sparring om alting (bilag 15, nr. 14)

Her udviser D sit engagement på Facebook, ved at forklare, hvorfor hun er tilgængelig herpå, hvilket er med til at bekræfte ovenstående argumentation om, at mange individer benytter mediet til at holde sig opdateret, og til at være en del af fællesskabet. Dette er som tidligere nævnt i tråd med specialet definition af sociale medier, hvor det 'at være forbundet med andre', har en stor tiltrækningskraft.

Modsat A, B og D ligger respondent C vægt på, at motivationen for at være på Facebook er grundet en vanesag, og stiller også spørgsmålstejn ved, hvad grunden skulle være til ikke at være til stede på Facebook. Dette er igen med til at bekræfte det engagement, der er til stede blandt de interviewpersoner, der er benyttet i specialet. C beskriver, at hun anvender mediet som den nye form for SMS, gennem Facebooks Messenger funktion. Dermed er det blevet den primære kommunikationsplatform, som C anvender, hvilket skaber en stor aktivitet, der også ses gennem hendes ytring om, at når der kommer en notifikation, så "sitrer" det i kroppen for at komme ind og se, hvad der er sket (bilag 14, nr. 20). Denne reaktion på notifikationen kan ligeledes ses som en motivation og et engagement for, at anvende og være til stede på Facebook, så det er muligt konstant at følge med i, hvad der sker, uanset tid og rum.

Den første dimension; *compositional level* lægger vægt på, om modtagerne forekommer aktive eller passive på mediet. Derfor spurgte vi interviewpersonerne, om de så sig selv som værende passive eller aktive i deres ageren på Facebook. Her ønskede vi at få et indblik i deres brug af Facebook

generelt, og ikke i forhold til bestemte virksomhedssider. Hertil svarede B, at han ser sig selv som værende meget aktiv:

jeg liker meget folk især igen hvis de skriver nogle sjove ting hvis det er et eller andet hvor jeg føler mig underholdt så får de et like [...] jeg hvad hedder det generøs med likesene og kommenterer også og jeg har også haft nogle grupper jeg står for derinde så der har også været noget der har også været meget aktivitet så jeg er ikke sådan en jeg ikke den den den observerende type den afholdende [...] (bilag 13, nr. 56)

Gennem B's udtalelse fremgår det tydeligt, at han ser sig selv som værende meget aktiv, både i forhold til at like og kommentere, men også i forhold til at være aktiv i grupper. C ser ligeledes sig selv som værende meget aktiv, men efter lidt betænkningstid, ser hun sig splittet i forhold til at se sig selv som aktiv eller passiv:

sådan med selv at lave opslag det er meget meget sjældent jeg gør det faktisk så inde på min egen væg hvis man kan sige det sådan det er jeg sådan lidt passiv faktisk men sådan i forhold til hvad andre gør primært sådan ens venner og bekendte ikke så meget [...] sådan med firmaer og sådan eller jo det gør man vel også en gang imellem [...] (bilag 14, nr. 34)

I artiklen; *Facebook users' motivation for clicking the "like" button* af Chih-Yu Chin, Hsi-Peng Lu og Chao-Ming Wu, som vi har benyttet som inspiration gennem specialets litteraturreview, beskriver de, at brugere skal være drevet af en hedonistisk tilgang, for at like opslag eller billeder fra andre brugere og virksomheder. Som beskrevet i litteraturreviewet, skal hedonistisk forstås som det, der driver individer til at agere, og like opslag, værende hvad der tiltaler dem mest personligt. Der kan argumenteres for, at både B og C liker og agerer efter, hvad de finder interessant, og det vil derfor ikke have den store betydning, hvem afsenderen er.

Modsat B og C, der ser sig selv som værende forholdsvis aktive, ser A og E sig som værende passive. De beskriver begge, at det er sjældent, at de udfører en form for handling på mediet. A's passive adfærd kommer sig af, at hun føler sig eksponeret for meget indhold og reklamer på mediet, som hun ikke har en interesse i. Dog er A åben for at deltage i debatter, hvis disse har personlig interesse (bilag 7, nr. 30). E har bevidst taget et valg om at være en passiv bruger, da han tidligere har været meget aktiv, men har fået skabt en forståelse for Facebooks offentlige sigte. Dette har medført, at han har valgt at gøre sig selv passiv, for ikke at dele sit privatliv med offentligheden. Hertil beskriver E ligeledes, at han ikke benytter Facebook ofte længere, og når han er online på mediet, er det i forhold

til at købe og sælge, samt orientere sig i omgangskredsen. Deltager D placerer sig hertil midt imellem at være passiv og aktiv:

jeg vil når vi skal gå til de to yderligheder så vil jeg sætte mig selv lige i midten fordi ja jeg er aktiv os i og med jeg deltager i konkurrencer liker også nogle nyhedsting og sådan noget men jeg er sådan lige lidt midt imellem og jeg tagger også mine venner i noget jeg synes er interessant for dem så jeg sådan jeg er nok mere aktiv end jeg er passiv (bilag 15, nr. 26)

I artiklen; '*You have one identity*': *performing the self on Facebook and LinkedIn* af van Dijck beskrives det, at individer er blevet mere bevidste om skellet mellem, hvad der er offentligt og privat. van Dijck beskriver:

Gradually, users have come to understand the art of online self-presentation and the importance of SNSs as tools for (professional) *self-promotion*. Since each form of self-communication brings along a specific concept of audience, users had to learn how to handle privacy settings and presentation styles accordingly. (van Dijck, 2013, s. 200)

Det kan siges, at ud af de fem interviewpersoner, som vi har benyttet i specialet, så fremstår E som den, der har en bevidst tanke bag sine handlinger, og har derigennem en bevidsthed om, hvilken type af identitet, som han fremviser på det offentlige medie.

Ud fra specialets fem interviewpersoner, som alle passer til kriterierne for de *faktiske modtagere*, der er til stede på VisitAalborgs Facebookside. Der kan argumenteres for, at der er en reel mulighed for, at VisitAalborg kan nå ud til dem med sit indhold, da deltagerne anvender mediet i deres dagligdag. Det handler om, at de skal sørge for at skabe et indhold, der virker tiltalende for modtagerne at interagere med. På den måde vil der opstå en mulighed for, at VisitAalborg vil kunne skabe en interaktion, da størstedelen af de interviewede, på sin vis, har en aktiv adfærd.

Thematic orientations

Lomborgs næste dimension; *thematic orientations* har fokus på, hvilke normer der eksisterer i forhold til brugernes ageren, og hvad disse definerer som passende indhold på Facebook.

For at få et indblik i, hvad interviewpersonerne ser som passende indhold for dem at dele, spurgte vi til interviewet ind til respondenternes mening om at dele et billede med en virksomhed, som denne eksempelvis kan bruge som coverbillede. Hertil svarede A, at personlige fotos med venner ikke ville blive delt, men billeder som var mere anonyme godt kunne komme i betragtning (bilag 7, nr. 60 & 62). B beskriver samme bevidsthed om deling af indhold med private personer på, som A beskriver:

det afhænger og det er mest fordi at jeg har børn så jeg ville ikke dele hvad som helst i hvert fald jeg ville være påpasselig med at bruge dem men hvis det er et eller andet billede jeg bare har taget altså jeg har taget en en en et flot billede ud over Aalborg eller et eller andet så synes jeg det kunne være fedt [...] (bilag 13, nr. 82)

A og B er således begge enige om, at så længe det delte billede ikke indeholder elementer fra deres private sfære, eksempelvis i form af at nogle fra deres omgangskreds er synlige på billedet, vil de være villige til at dele indhold med virksomheder. Der kan argumenteres for, at de begge dermed er bevidste om at bibeholde deres anonymitet i deres offentlige brug af Facebook, hvorfor det kan siges, at de på den måde har opsat en bestemt norm for, hvad de føler, er passende i forhold til offentligt tilgængeligt indhold. Denne anonymitet understøttes ligeledes af D's udtalelse:

sådan ligegyldige ting som materielle ting det er okay men jeg vil ikke selv være på billedet og jeg vil heller ikke have min søn skal være på billedet for eksempel så det er sådan alt dødt må godt kan jeg godt tag dele billede af (bilag 15, nr. 60)

Ud fra ovenstående udtalelser fra respondenterne, opstår der en klar bevidsthed om, hvilke mulige konsekvenser, der kan være ved, at poste et privat indhold på Facebook. Derfor er respondenterne meget bevidste om, hvilken type af indhold, de ønsker at dele i virksomhedsmæssige sammenhænge, hvilket kommer til syne gennem ordene; 'anonymt', 'materielt' og 'dødt', som deltagerne ytrer. Dette stemmer ligeledes godt overens med den førnævnte artikel af van Dijck, der netop beskriver den bevidsthed, som følger med de sociale medier, og i særdeleshed Facebook, når det kommer til at udstille sin egen private identitet.

Et andet aspekt i forhold til deling af privat indhold, kommer ligeledes til syne gennem E's ytring om, at han er villig til at dele sit indhold med en virksomhed, såfremt han bliver ordentlig krediteret for sit bidrag (bilag 16, nr. 52). Dette tolker vi som, at E er villig til at dele indhold, hvis han modtager den rette anerkendelse for sit arbejde, hvilket igen er et tydeligt eksempel på respondenternes bevidsthed på Facebook, og samtidig også et bevidst valg af adfærd og normsætning.

Gennem interviewene spurgte vi ligeledes ind til, om respondenterne ville dele indhold i forbindelse med deres ferie både før, under og efter. Hertil ytrer både A og B, at de har visse forbehold, når de skal lægge indhold op under et ferieforløb. Dette kommer sig af, at de har en holdning til, at risikoen for tyveri øges, hvis der reklameres med, at de ikke er hjemme. A beretter ydermere om, hvordan hun tidligere havde en kæreste, der var "paranoid" med hensyn til at dele indhold, når de ikke var hjemme,

men at A på nuværende tidspunkt godt kan finde på at dele indhold, efter at være hjemvendt fra ferien. Dette er et eksempel på, at A på daværende tidspunkt befandt sig i en situation, hvor hun ikke “måtte” lægge indhold op i forhold til den omgangskreds, hun havde. Deltager A lægger dog vægt på, at hun ikke vil sidde og poste indhold på Facebook under ferien, men vil vente til ferien er slut, og derefter lave en form for review over ferien (bilag 7, nr. 81). Dermed har A en klar holdning til, at Facebook ikke er et medie, som skal anvendes hele tiden, men derimod et redskab, der kan anvendes til at berette om oplevelserne efterfølgende. Modsat er B ikke så stor modstander af mediet som A, og er meget interesseret i at dele sit indhold på Facebook:

[...] der var vi tre uger i København og der delte jeg jo tonsvis af billeder og og taggede at jeg var i biografen i Fields og se den her film og så skrækkeligt så der ud her og her og nu havde vi nu skete der en brand op hvad hedder det brandøvelse på filmskolen og så noget [...] (bilag 13, nr. 92)

Hertil kan forsker Anne-Mette Bech Albrechtslund og lektor Anders Albrechtslunds artikel; *Social media as leisure culture* inddrages, da denne beskriver turistens lyst til at dokumentere sine ferieoplevelser gennem billeder, og dele dem med sit online netværk. Dette sker på baggrund af en lyst til at genopleve øjeblikket, hvor subjekter kan fremvise eller ligefrem producere sociale relationer (Albrechtslund & Albrechtslund, 2014), hvilket B beskriver som sin motivation for at dele indhold. På trods af, at B beskriver, at han deler tonsvis af billeder under ferier og ture, så fortæller han samtidig, at når han uploader billeder, så er han bevidst om, at han viser, at han ikke er hjemme. Dog beskriver B alligevel, at det er svært at lade være med at dele indhold, fordi han netop drives af den lyst, som Albrechtslund og Albrechtslund (2014) beskriver, hvilket kan ses i følgende ytring fra B:

[...] man kan os bare lide og det er også det Facebook er god til man kan bare godt lide at fortælle om sig selv og sige prøv at se alle de ting jeg oplever jeg har det skide sjovt ikke jeg sidder nemlig ikke bare derhjemme og kigger ind i en væg jeg ja jeg er ude sammen med alle de her folk og lave et eller andet kreativt og sådan noget så så så så jeg kan ikke lade være [...] (bilag 13, nr. 94)

Gennem disse ytringer skabes der en indikation af, at B er en person, der har gjort Facebook til en konkret del af sin hverdag, hvor han bliver drevet af, at eksponere sig selv, og dele indhold, således andre kan få et indblik i hans liv. Dette er ligeledes i tråd med specialets sociale medie definition, hvor forskellige dagligdagsaktiviteter er blevet overført til platforme som Facebook, som eksempelvis at fortælle sine venner og familie, hvad der sker i ens liv.

Modsat B, som drives af at være aktiv, og ikke kan lade være med at dele indhold på Facebook, så virker C og D mere afdæmpede i deres online adfærd, på trods af, at de begge er enige i, at de godt kunne finde på at dele billeder under deres ferie (bilag 14, nr. 62). Dog er D meget bevidst om, at hun ikke vil dele oplevelserne på Facebook, men snarere Instagram (bilag 15, nr. 74). Det kan tænkes at have noget at gøre med, som vi har været inde på tidligere i analysen, at D ser sig selv som værende en både aktiv og passiv bruger af Facebook. Derfor kan det tænkes, at Facebook ikke er det medie, som D primært benytter, hvorfor hun ikke ønsker at uploade ferie billeder under sin ferie på Facebook. I forhold til E, som tidligere i analysen tog afstand til at være aktiv på Facebook, så nævner han ligeledes her, at deling af billeder i forbindelse med ferie ikke er noget, som han gør. Dog ville han godt kunne finde på at oprette et album på hans private profil efter ferien, for at vise hans oplevelser (bilag 16, nr. 68).

Ovenstående analysedel illustrerer, at der er et reelt grundlag for, at benytte de lokale som ambassadører til at tiltrække potentielle turister til Aalborg, da de alle, i større eller mindre grad, ønsker at dele en form for indhold med andre. Der kan argumenteres for, at hvis VisitAalborg skaber de rette rammer for, at deres *faktiske modtagere* bliver motiveret til at dele indhold med dem, så er der et grundlag for, at det kan lade sig gøre.

Stylistic traits

Næste dimension i Lomborgs rammemodell er *stylistic traits*. Denne dimension omhandler, qua teori afsnittet, hvilken tone, brugerne sætter. Der kan derfor argumenteres for, at denne dimension kan minde lidt om *thematic orientations*, der omhandlede de normer, brugerne sætter for et passende indhold. Dimensionen er særligt relevant i forhold til interviewperson B, der, som den eneste deltager, konkret benævner hans etiske foranstaltninger i forhold til brugen af Facebook som kommunikationsplatform. B er meget bevidst om sin handlen og ageren på Facebook, og prøver at tilføje sine opslag en humoristisk vinkel. Dette er et bevidst valg fra B's side, da han stiller sig uforstående overfor personer, som vælger at ytre sig negativt, eller vælger at poste alt, hvad der sker i deres liv. På trods af at B selv er en aktiv bruger, og ofte anvender mediet, har han en klar bevidsthed om, hvad der skal indgå af indhold, og hvad der ikke skal på Facebook. Han lægger endvidere vægt på de etiske og moralske aspekter af sin kommunikation, og ser heller ikke nogen grund til at ytre sig politisk på mediet, hvilket igen stemmer godt overens med B's humoristiske tilgang til kommunikationen (bilag 13, nr. 50). Der kan derfor argumenteres for, at B's bevidste holdning til brugen af Facebook, er med til at sætte tonen for, hvad han mener, er relevant indhold på Facebook,

og hvad der ikke er, da han gør det klart, at, han mener, der skal selekteres mellem det gode og dårlige indhold.

På trods af, at B er den eneste interviewdeltager, der er inde på etiske overvejelser i forhold til mediet, kan det tænkes, at de andre deltagere til dels har samme holdning som ham med, at det ikke er alt indhold, der egner sig til Facebook, hvorfor det netop er vigtigt med den førnævnte selektion. Det kan siges, at de andre deltagere er inde på det indirekte gennem interviewet, da de hver især har en holdning til deres egen ageren, og hvilken type af indhold, de selv ønsker at poste. Derfor er det vigtigt for VisitAalborg at tænke over, hvilken type af indhold de poster og deler, i forhold til den tone de sætter. Hvis de deler et indhold, der ikke lever op til den tone, som deres modtagere har sat, vil der kunne opstå konsekvenser i forhold til at få deres budskab ordentligt ud til både deres *faktiske* og *implicitte modtagere*.

I ovenstående analysedel er det blevet synliggjort, at deltagerne har forskellige tilgange til deres brug af Facebook, hvorfor specialet stiller sig undrende overfor, om denne modtagergruppe er for bred, i forhold til at VisitAalborg skal kunne tilgodese alle modtagere. Der kan her argumenteres for, at havde Facebooksiden en mere snæver målgruppe, som eksempelvis en gruppering af turister, kunne de målrette deres kommunikative indsats, og dermed fremstå tydeligere som et reelt turistbureau. Når modtagergruppen fremstår som værende bred, kan det være svært at skabe et indhold, der tiltaler alle, hvorfor det er vigtigt fremadrettet, at få defineret, hvilken målgruppe VisitAalborg ønsker at skabe en forbindelse til.

Følgende analysedel vil have fokus på de interviewedes reception af de viste opslag fra Facebooksiden; VisitAalborg. Gennem denne analysedel vil Lomborgs sidste dimension *pragmatic dimension*, blive inddraget.

Receptionanalyse af Facebookopslag

Efter ovenstående analyse af modtagernes brug af Facebook vil vi nu analysere på receptionen af de udvalgte Facebookopslag. Hertil blev deltagerne til de forskellige interviews bedt om at udvælge de opslag, der tiltalte dem mest samt de opslag, som tiltalte dem mindst, hvor der slutteligt blev spurgt ind til weekendopslagene som helhed. Gennem disse tre faser blev deltagerne spurgt ind til grunden for udvælgelsen samt deres reaktion på opslagene, hvis disse forekom i deres News Feed. I nedenstående analyse vil opslagene blive analyseret ud fra de tematikker som opstod gennem de forskellige interviews, hvortil modtagernes forskellige syn og holdninger samt Stine Lomborgs

pragmatic dimension vil blive inddraget. Der vil slutteligt forekomme en analyse af weekendopslagene, som kategoriseres ud fra de stillede interviewspørgsmål.

Det visuelle udtryk

Et tema gennem modtageranalysen var betydningen af det visuelle udtryk, hvilket er fokus for nedenstående analysedel.

Deltager A italesætter, i forbindelse med udvælgelsen af opslagene, at hun er en visuel person, hvorfor hun først ser på billederne, for derefter at nærstudere teksten til opslagene (bilag 7, nr. 105). Det kan dermed siges, at *motivationen* hos A manifesterer sig i de visuelle og æstetiske udtryk i opslagenes billeder. Dette er i tråd med deltager C, som ligeledes fortæller, at hun er en visuel type, der ved udvælgelsen har fokus på billedet frem for teksten i opslagene (bilag 14, nr. 82). Ud fra disse to udtalelser kan der argumenteres for, at det visuelle har afgørende betydning for, hvorledes opslagene bliver udvalgt. Det kan hertil siges, at det visuelle aspekt ligeledes kan have en betydning for, hvordan modtager opfatter opslaget udadtil, når denne bliver eksponeret for indholdet gennem sit News Feed, hvorfor dette er vigtigt at tage højde for i den fremtidige kommunikation på Facebook fra VisitAalborg.

Til opslaget omhandlende isbjørneunger i Aalborg Zoo (billede 26), vælger deltager A, B, D og E dette opslag som værende tiltalende. Hertil italesætter A, at hun har en forkærlighed for dyr, hvori billedet af isbjørneungerne appellerer til hende (bilag 7, nr. 105), hvilket har karakter af at være *motivationen* for at udvælge opslaget. Denne *motivation*, i forhold til billedet, ses ligeledes hos både deltager D og E, hvorfor der kan argumenteres for, at det visuelle udtryk i opslaget har en væsentlig betydning for, om deltagerne ønsker at interagere med dette. Samtidig opstår *motivationen* for opslaget hos A ved, at hun har en interesse for indholdet, værende zoologisk have (bilag 7, nr. 109), hvorfor der kan argumenteres for, at opslaget ligeledes skal have en personlig værdi og være relevant for, at deltager A vil reagere på det.



Billede 26: (bilag 12)

Deltager A ytrer, at isbjørneungerne er “søde”, hvilket kan ses som en *konnotation*, der er med til at skabe en forståelse for indholdet i opslaget. Denne *forståelse* kommer ligeledes til udtryk ved deltager D og E, der henholdsvis knytter ordet “sødt” (bilag 15, nr. 91) og “søde” (bilag 16, nr. 86) i forhold til isbjørneungerne, hvorfor der kan argumenteres for, at billedet har en positiv virkning på deltagerne. *Forståelsen* kommer ligeledes til udtryk ved A’s ytring: “og når jeg så kigger her så står der noget med zoologisk have som jeg også er interesseret i” (bilag 7, nr. 109). Dermed kan det siges, at A forstår, hvad opslaget omhandler, da opslaget tillægges en *denotativ* værdi, værende ’en zoologisk have’, hvilket kan være medvirkende til, at hun, og eventuelt andre modtagere, vil finde opslaget mere interessant.

Deltager D giver i interviewet sin *holdning* til kende i forhold til isbjørnene, værende at hun godt kan lide disse (bilag 15, nr. 91). Dertil er deltager E af den *holdning*, at billedet siger mere end teksten i opslaget, hvorfor det kan tolkes, at det visuelle udtryk ligeledes har en væsentlig betydning for E’s holdning til opslaget. Dette støttes op af, at han, grundet billedet, får lyst til at tage hen og se isbjørneungerne i virkeligheden (bilag 16, nr. 86), hvorved *handlingen* opstår. *Handlingen* kommer ydermere til udtryk ved, at E, grundet billedet, vil bruge ekstra tid på opslaget. Dog vil E ikke klikke videre ind på Aalborg Zoo’s hjemmeside, da han allerede har et indgående kendskab til virksomheden (bilag 16, nr. 98). Der kan dermed argumenteres for, at informationerne skal have relevans og bidrage med ny viden, før E vil interagere med opslagene. I forbindelse med *handlingen* kommer denne til udtryk ved deltager D’s ytring om, at hun vil gå ind og kigge på opslaget (bilag 15, nr. 103), hvorved interaktionen med opslaget opstår.

Deltager A vil ligeledes stoppe op ved opslaget grundet det visuelle udtryk, hvis dette forekomme på hendes News Feed. Hun vil dog scrolle forbi opslaget, da indholdet ikke fanger hende (Bilag 7, nr. 129), hvilket også er et eksempel på *handling*. Indholdet i opslaget skal dermed have en kontekstmæssig relevans for A, før hun vil interagere med dette. Ligeledes skal opslaget være i besiddelse af et stærkt visuel udtryk, da både A og E vægter det visuelle udtryk i opslaget højere end det tekstuelle.

I forhold til deltager B opstår *motivationen* i forbindelse med en faglig relation til Aalborg Zoo, da han har samarbejdet med virksomheden (bilag 13, nr. 112). Hertil udtrykker B, at han godt kunne finde på at klikke på opslaget, hvis dette fremkom i hans News Feed (bilag 13, nr. 119), hvilket er et eksempel på *handling*. Dermed vil det have afgørende betydning for brugerinvolveringen, at modtagerne kan skabe en relation til opslaget, ved at kunne identificere sig med det, som opslaget

omhandler. Hvis modtager kan identificere sig med indholdet, vil der være større sandsynlighed for, at modtager vil reagere på opslaget, og derigennem afsenders intention med indholdet, hvorved kontakten opstår.

Ud fra ovenstående analyse af deltagernes reception på opslaget kan det udledes, at det visuelle udtryk i opslaget er væsentligt for at fange modtagernes opmærksomhed. Derudover har relevansen for indholdet ligeledes stor betydning for, om der interageres med opslaget. Forståelse for indholdet sker i overvejende grad på baggrund af det visuelle udtryk, hvorfor det, i specialets endelige bidrag, er væsentlig at fokusere på, for at motivere modtagerne til at interagere med VisitAalborgs fremtidige kommunikation på Facebook. Det kan slutteligt udledes, at det visuelle udtryk vægter højere end det tekstuelle samt at relationen til indholdet også spiller en vigtig rolle i forhold til interaktionen. Det visuelle udtryks betydning for deltagernes interaktion kommer ligeledes til syne i følgende opslag.

Til opslaget omhandlende ‘Det sker denne weekend’ (billede 27) vælger alle deltagerne dette opslag,

som værende mindre tiltalende for dem som modtagere. I den forbindelse vælger deltager A opslaget, som værende mindre tiltalende, da hun blot vil scrolle forbi det (bilag 7, nr. 131), hvilket er et eksempel på *handling*. Dertil er hun af den *holdning*, at billedet fremstår uinspirerende, og associerer dette med en Bilka-reklame (bilag 7, nr. 135), hvilket kan ses som en *konnotation* på det visuelle udtryk. Denne *konnotation* bliver skabt gennem afsenders valg af farver og skrifttype, som, deltager A mener, signalerer ‘Bilka’. Hun mener ydermere, at teksten i



Billede 27: (bilag 12)

billedet ‘Det sker denne weekend’ har karakter af at være “clickbait”, hvilket hun tager afstand fra. Denne *holdning* til indholdet i opslaget kan ligeledes siges at påvirke *handlingen*, hvori A ikke vil stoppe op og læse opslaget, men blot scrolle videre i sit News Feed (bilag 7, nr. 137). Derved kan det tolkes, at de associationer, som deltager A tillægger det visuelle udtryk, er afgørende for om, hun vil reagere på opslaget. Dermed kan det siges, at VisitAalborg i deres visuelle kommunikation i Facebookopslagene i stedet skal vise konkrete eksempler på begivenheder, som afvikles i den kommende weekend. Dette kommer sig af, at de derved undgår associationer til eksempelvis Bilka, hvis dette ikke har relevans for opslaget. Gennem konkrete eksempler på begivenheder kan der argumenteres for, at VisitAalborg i deres kommunikation ligeledes kan undgå at blive associeret med

“clickbait”, da de derved videregiver informationerne med det samme, og ikke blot “teaser” modtagerne i opslagene. Associationen til “clickbait” kan endvidere tolkes som en forvirring fra deltager A’s side i forhold til *genren*. Dette kan ligeledes støtte op om VisitAalborgs manglende forståelse for deres tilrettelæggelse af kommunikation på Facebooksiden, hvilket er medvirkende til, at der opstår forvirring i forhold til opslagens formål, og afsenders intention med dette.

I tråd med deltager A, udtrykker deltager C ligeledes, at billedet i opslaget ikke fanger hendes opmærksomhed visuelt, da hun er af den *holdning*, at der ikke sker meget på billedet (bilag 14, nr. 106). Hertil italesætter deltager C, at billedet ikke er relaterbart, hvortil *holdningen* til indholdet kommer til udtryk. Denne *holdning* bunder i den grafiske udformning, hvilket hun sætter op imod de opslag, hvor der fremgår et “rigtigt” billede i. Hun mener i den forbindelse, at det er nemmere at relatere til opslag, hvor der ikke fremgår grafiske elementer (bilag 14, nr. 108). Det kan dermed argumenteres for, at opslagene skal forekomme virkelighedstro, for at der skabes en relation til deltager C, og dermed øge chancen for interaktion med opslaget. Deltager C udtrykker dog, at den blå farve på opslagens billede fungerer godt til at skabe blikfang, og vil få hende til at stoppe op og nærlæse opslaget (bilag 14, nr. 112), hvilket kan ses som en *handling*. På trods af at deltager C vil læse opslaget, italesætter hun, at grundet indholdet omhandlende tilmelding af nyhedsbrevet, vil hun scrolle videre i sit News Feed, og dermed ikke interagere yderligere med opslaget (bilag 14, nr. 114), hvilket ligeledes kan ses som en *handling*. Dermed er det visuelle udtryk væsentligt i forhold til at fange C’s opmærksomhed, men at det tekstuelle indhold ligeledes skal være relevant for, at deltageren vil interagere med opslaget. Dette er i tråd med, at det visuelle udtryk skal hænge sammen med det tekstlige udtryk, for at opnå størst mulig reaktion, og i sidste ende interaktion, fra modtagerne.

Denne *holdning* til indholdet omhandlende nyhedsbreve fremsætter deltager D ligeledes, hvilket også medfører, at hun ikke vil reagere på opslaget, hvorfor en *handling* på opslaget udebliver. Der fremkommer ligeledes en manglende motivation for deltager D, da emnet for opslaget er ‘nyhedsbreve’, hvilket hun ser som irrelevant (bilag 15, nr. 119). Denne mangel på motivation i forhold til nyhedsbreve er i overensstemmelse med resultaterne fra afsenderanalysen, hvor størstedelen af dem, som opslaget nåede ud til, heller ikke reagerede.

Deltager E fravælger endvidere opslaget grundet hans *holdning* til, at opslaget er “informativ” og “kedelig”. Det visuelle udtryk, i form af den blå farve samt tekst, reklamerer for aktiviteter i weekenden, men giver, ifølge E, ikke informationer om konkrete arrangementer, hvilket han mener, er mangelfuldt (bilag 16, nr. 122). Denne udtalelse støtter op om argumentationen for, at VisitAalborg

skal vise konkrete begivenheder for at gøre modtagerne interesseret, og villige til at interagere med opslaget. E mener dog, at opslaget alligevel vil være anvendeligt til personer, som har planer om at besøge Aalborg, og som mangler inspiration til, hvad de skal foretage sig i byen. E udtrykker ligeledes en *holdning* til, at, han synes, det er fint, at opslaget henvender sig til personer på både engelsk og dansk, men at dette ikke er en grund til, at han ville tage til Aalborg (bilag 16, nr. 122). Der kan i denne forbindelse argumenteres for, at opslaget i E's optik fungerer godt i forhold til at henvende sig til turister ved brug af både dansk og engelsk, men at opslaget mister sin relevans for lokale Aalborgensere. Denne udtalelse omhandlende mangel på relevans for deltager E, er med til at illustrere, at VisitAalborg har et manglende fokus i forhold til den målgruppe, som de ønsker at ramme. Dette fremkom også af afsenderanalysen, hvori VisitAalborgs strategiske sigte i kommunikationen på Facebook ikke var udformet. Dette være sig, fordi VisitAalborg optimalt ønsker at nå ud til turister, hvorfor de i deres kommunikation forsøger at videregive information, der kan være til gavn for folk udefra. Dog er det de lokale, som organisationen på nuværende tidspunkt rammer, hvilket kan være med til, at VisitAalborg i nogle opslag henvender sig mere til de lokale, mens de i andre opslag henvender sig til turister. Denne manglende strategi for, hvordan opslagene skal være udformet, for at tiltale flere typer af modtager, kan i værste fald tænkes at have den konsekvens, at kommunikationen ender med at have et for bredt sigte, som kan påvirke, at brugerinvolveringen udebliver.

Til samme opslag ytrer deltager B en *holdning* om, at han ville lægge mærke til opslaget på hans Facebook, hvis dette fremkom i hans News Feed. Omvendt italesætter han, at opslaget ikke ville få hans opmærksomhed, hvis han fik indholdet i opslaget, værende nyhedsbreve, tilsendt på mail, da han aldrig tjekker denne (bilag 13, nr. 132). Dermed kan der argumenteres for, at nyhedsværdien og interaktionen kan øges gennem kommunikationen på Facebook for VisitAalborg, da opslaget hermed optræder på en platform, som B i forvejen benytter aktivt.

Ud fra ovenstående analyse kan det udledes, at det visuelle udtryk skal være relevant for indholdet i opslaget, for at undgå misforståelser, som kan være afgørende for modtagernes interaktion med opslaget. Dertil kan VisitAalborg benytte sig af billeder af konkrete begivenheder til weekenderne, hvilket virker appellerende på størstedelen af modtagerne, da de derigennem får information med det samme. Det kan ligeledes udledes, at på trods af, at det visuelle udtryk har stor betydning for om interaktionen opstår, så spiller det tekstuelle indhold også en vigtig rolle. Dette er eksempelvis gældende i forhold til nyhedsbrevet, hvor modtagerne har en negativ holdning hertil, hvilket påvirker

interaktionen med opslaget. Den negative holdning kan siges at være et resultat af modtagernes *konstruktionsbevidsthed*, hvor de har en klar forståelse af, hvad der tiltaler dem, og hvad der ikke gør. Slutteligt er det vigtigt for interaktionen med opslaget, at modtagerne kan relatere til indholdet både visuelt og tekstuel. Betydningen for det visuelle udtryk italesættes også af modtagerne i forbindelse med næste opslag.

Til opslaget omhandlende Europas lykkeligste by (billede 28) vælger deltager A og B opslaget som værende tiltalende, hvor deltager E anser det som værende mindre tiltalende. Deltager A's *motivation* i forhold til opslaget opstår ved hendes interesse inden for det visuelle (bilag 7, nr. 113). Her associerer hun billedet i opslaget med ordene "smukt" og "stilistisk" og med "kraftige farver", hvilket er et eksempel på *konnotationer* af opslaget. *Motivationen* for opslaget kommer ligeledes til udtryk gennem hendes faglighed som billedkunststuderende, hvilket resulterer i, at hun vil stoppe op og se nærmere på opslaget. Denne reaktion på opslaget kan ses som en *handling*. På trods af at *motivationen* er til stede i forhold til billedet, italesætter A, at teksten ikke vækker en interesse hos hende: "[...] det visuelle betyder noget ja men i det her tilfælde så læser hvad der står så ville jeg scrolle videre for det ville jeg ikke være interesseret i at kigge på men jeg ville stop på grund af billedet" (bilag 7, nr. 113). Denne manglende *motivation* for det tekstuelle i opslaget medfører, at hun scroller videre, hvilket ligeledes er et udtryk for *handling*. Der kan i den forbindelse argumenteres for, at det visuelle udtryk vægter mere end det tekstuelle i forhold til A's *motivation* for at interagere med opslaget. A italesætter ligeledes den manglende *motivation*, i forhold til om, hun vil reagere på opslaget, hvis hun så det i sit News Feed: "[...] altså den her ville jeg stadig ikke klikke ind på jeg ville stadig stop for billedet jeg synes det er et meget kraftfuldt billede" og "især den blå ja som lige sådan springer i øjnene men jeg ville stadig ikke kigge på den" (bilag 7, nr. 123 & 125). Dermed er det vigtigt, at det tekstuelle udtryk i opslagene skal være lige så virkningsfuldt som det visuelle, hvis interaktionen med modtageren skal opstå.

Modsat A ytrer deltager B sig positivt i forhold til det tekstuelle indhold i opslaget, hvilket italesættes således:



Billede 28: (bilag 12)

[...] og så er det superfedt at at den by jeg bor i hvis det er den lykkeligste by og Danmarks flotteste handelsby og sådan noget altså det er jo så får man bare sådan stroket sit ego lidt sådan åh har vi det så godt er det så dejlig en by jamen jeg har også altid godt kunne lide den [...] (bilag 13, nr. 118)

Det kan hermed siges, at *motivationen* for deltager B opstår, da den by, han bor i, omtales positivt. Hertil kan det tolkes, at B identificerer sig med byen, og hvordan denne bliver portrætteret. Dette er medvirkende til, at opslaget appellerer til ham, hvorfor der kan argumenteres for, at både det visuelle og tekstuelle indhold skal være spændende og relevant for, at modtagerne interagerer med opslaget. Budskabet i form af både det visuelle og tekstuelle skal her gå ind og bryde med normalitetens grænser, så subjektet kan opleve eller blive informeret om noget nyt og spændende. *Holdningen* til opslaget kommer endvidere til syne i deltager B's brug af ordet "superfedt", og at indholdet er med til at "stroke sit ego", hvilket giver en indikation af en accept i forhold til indholdet, samt er medskabende til, at B vil interagere med opslaget, værende en *handling* (bilag 13, nr. 119).

Deltager E anser, som tidligere beskrevet, opslaget, som værende mindre tiltalende. Hertil synes han, at opslaget, minder om en reklame for at flytte til Aalborg (bilag 16, nr. 104). Dette kommer sig af, at opslaget, ifølge E, ikke informerer om noget, turister kan udnytte ved at besøge Aalborg (bilag 16, nr. 106), hvilket er et eksempel på *Holdning*. Det kan tænkes, at E's udvælgelse af netop dette opslag, som værende noget, der ikke tiltaler ham, er grundet, at han allerede bor i Aalborg. Dermed har E en klar *konstruktionsbevidsthed* om, hvad han tænker om det konkrete indhold, og at det ikke er noget, der tiltaler ham, hvorfor han heller ikke ser relevansen i det for en turist.

E udtrykker til dette en *holdning* om, at opslaget er fint, men at det virker malplaceret sammen med de andre opslag, hvormed det manglende fokus på målgruppen og det strategiske sigte i kommunikationen fra VisitAalborgs side atter spiller ind. Netop fordi E er meget bevidst om, hvad der ville tiltale ham, hvis han var turist, kan der argumenteres for, hvor vigtigt det er, at VisitAalborg gør brug af de lokale som ambassadører, hvilket vi åbnede op for i afsenderanalysen. Det kan virke som om, at VisitAalborg ikke formår at tilrettelægge et indhold, der virker tiltalende for deres modtagere. Det kan tænkes at deres formidling vil stå stærkere, hvis de benytter sig af ambassadører, der netop kan være med til at fortælle den gode historie om Aalborg. På den måde, kan det være de undgår opslag som dette, der ikke virker til at have den store effekt på hverken modtagerne, værende de lokale, eller de potentielle turister. Deltager E afkoder, at opslaget omhandler en prisoverrækkelse i Aalborg, og mener hertil ikke, at opslaget har nogen relevans for personer, som blot skal være en

enkelt weekend i Aalborg. Han udtrykker endvidere, at opslaget ikke har nogen betydning for ham og henviser til, at han heller ikke vil rejse til Aarhus, fordi byen havde vundet en pris, men at han ville rejser dertil på grund af museerne (bilag 16, nr. 124). Hertil kan det sige, at selvom prisoverrækkelsen er en god nyhed, så har denne, ifølge deltager E, ikke relevans i en turistmæssig kontekst.

Ud fra ovenstående analyse kan det udledes, at det visuelle udtryk atter har en afgørende rolle for interaktionen med opslaget. Dertil skal det tilføjes at både det visuelle og tekstuelle udtryk er vigtige, men at det visuelle i stor stil danner blikfang for opslagene i forhold til modtagerne. Relationen bliver ligeledes italesat gennem deltager A's faglighed, hvorfor denne også er vigtig at have for øje i forhold til VisitAalborgs fremtidige kommunikation på Facebook. Det er ydermere gjort klart, at ambassadørrollen, som vi nævnte i afsenderanalysen kan siges at spille en vigtig rolle, i forhold til at få skabt et relevant indhold, der formår at formidle den gode historie om Aalborg som feriedestination. Dette grundet E's holdning om, hvilke opslag, der virker optimale at poste, når afsender er en turistorganisation.

Genreforvirring

Gennem analysen kom et andet tema til syne, hvilke omfattede 'genreforvirring' hos modtagerne. Dette vil i nedenstående analysedel blive analyseret.

Til opslaget omhandlende Ole Henriksen (billede 29) vælger deltager B, C og E dette, som et opslag, der tiltaler dem. Opslaget udvælges af deltager C, grundet *motivationen*, der opstår qua billedet af Ole Henriksen (Bilag 14, nr. 82). Hertil associerer deltager C, Ole Henriksen med ordet "fantastisk", og at han fremstår som en "ener" samt i "hopla" (bilag 14, nr. 70), hvilket er *konnotationer*, der er med til at skabe en positiv *holdning* til indholdet. Deltager C italesætter endvidere, at det visuelle udtryk er essentielt i forhold til om, hun vil interagere yderligere med opslaget ved at læse teksten dertil, hvilket kan ses som en *handling* (bilag 14, nr. 84).



Billede 29: (bilag 12)

Dette er i tråd med deltager E's *motivation* for at udvælge opslaget. Denne opstår nemlig ligeledes ved billedet, hvor E associerer Ole Henriksen med ordet "herlig", hvilket kan ses som en *konnotation*.

Denne *konnotation* påvirker endvidere *holdningen* til indholdet, hvori E tilkendegiver, at arrangementet er sjovt og en god mulighed for at opleve Ole Henriksen. E stiller sig dog undrende overfor, om Ole Henriksen er grund nok til at komme til Aalborg for personer, der ikke bor i byen, da Ole Henriksen i sig selv ikke er en seværdighed. Dette tolker vi som værende en *holdning* til, at arrangementet er en god ide, som E er positiv stemt over for, men at det ikke alene kan være grundlag for at besøge byen som turist (bilag 16, nr. 88, 90 & 92), hvorfor opslaget må siges at være tilegnet de lokale borgere i Aalborg. Dette kan ses som værende et resultat af, at VisitAalborg på nuværende tidspunkt ikke har et klart fokus for, hvem de målretter deres indhold til. Det manglende fokus kan skabe et indtryk af, at VisitAalborg mangler en klar struktur for, hvilken type af indhold, der tiltaler deres modtagere, og hvorfor det tiltaler dem. På samme måde kan det siges, at *genren*, ifølge Lomborg, ikke fremkommer tydelig ud fra sidens indhold, da indholdet på en visitside burde fordre til turismeorienteret indhold, hvilket ikke altid viser sig at være tilfældet på VisitAalborgs officielle Facebookside.

I forbindelse med opslaget opstår *motivationen* hos deltager B qua hans *holdning* til Ole Henriksen, som en kendt person. Her ytrer han en positiv *holdning*, hvilket kommer til udtryk gennem ordene "glad" og "dejlig", der endvidere afføder en positiv holdning til det, som Ole Henriksen laver (bilag 13, nr. 118). *Forståelsen* kommer her til udtryk ved, at deltager B ser billedet i opslaget og afkoder, at der er en mand, der løber rundt og laver gadedrengehøp, hvilket er et eksempel på en *denotation*. Samtidig tillægger B, Ole Henriksen værdierne værende en 'glad mand', 'dejlig' og 'feelgood', hvilket kan ses som *konnotationer*. Denne forståelse for indholdet påvirker ligeledes *handlingen* i forhold til opslaget, hvor B ville læse opslaget, hvis dette kom frem i hans News Feed, hvorfor der derigennem ville opstå en interaktion med opslaget.

Ud fra ovenstående analyse af opslaget kan der argumenteres for, at det visuelle indhold i billedet er afgørende for modtagernes opmærksomhed og positive holdning til opslaget, hvilket kan påvirke den efterfølgende interaktion. Samtidig kan der argumenteres for, at essensen af indholdet kan siges at have stor betydning for, hvordan modtager vil reagere på det, hvorfor *genren* skal fremstå tydelig. At opslaget omhandler Ole Henriksen kan derfor siges at skabe stor opmærksomhed, hvorfor opslaget sandsynligvis vil opnå en større rækkevidde, da indholdet er tiltalende for modtagerne. Derfor vil det visuelle element i dette tilfælde gå ind og forstærke modtagers tilknytning til opslaget.

Gennem analysen er det ikke blot det visuelle udtryk som modtagerne har haft fokus på. Hertil er relevansen for det tekstuelle udtryk også blevet italesat, og vil i følgende analyse være det tema, der fokuseres på.

Relevans for det tekstuelle udtryk

Til opslaget omhandlende krydstogtskibe (billede 30) vælger deltager C denne, som værende tiltalende, hvor deltager B anser opslaget, som værende mindre tiltalende. I forbindelse med opslaget udtrykker C, at hun har fokus på billedet i forhold til udvælgelsen, hvilket er et eksempel på *motivationen*. Hun associerer endvidere, billedet med “pænt” og “morgensols agtig”, hvilket er *konnotationer* for *forståelsen* af indholdet (bilag 14, nr. 86). Ordet “Pænt” afspejler ydermere C’s *holdning* til opslagets visuelle udtryk, hvilket forekommer positivt. På trods af denne positivitet i forhold til billedet italesætter C, at hun ikke ønsker at interagere med opslaget ved, at gå ind og læse artiklen fra TV2 Nord, da det tekstuelle indhold ikke har relevans for hende (bilag 14, nr. 88 & 92). Dette er både et eksempel på *handling* og samtidig en *konstruktionsbevidsthed* fra deltager C, da hendes møde med opslaget starter positivt, fordi hun bliver tiltrukket af billedet i opslaget, men ender med ikke at interagere med opslaget, fordi budskabet ikke fanger hende. Dermed vil det visuelle udtryk ikke alene være nok til at påvirke modtagerne til at interagere med opslaget. Der skal opstå en symbiose mellem det tekstlige og visuelle element, for at VisitAalborg kan skabe en relation til modtageren.

Deltager B udvælger opslaget som værende mindre tiltalende for ham, da han ikke har den store interesse for indholdet, værende information omhandlende krydstogtskibe, og bliver dermed ikke motiveret til at interagere med opslag, fordi han ikke kan se relevansen i det (bilag 13, nr. 118). Han vil derfor heller ikke kunne finde på at trykke eller kigge på opslaget (bilag 13, nr. 120 & 132), hvilket kan ses som *handling*, der er opstået grundet den manglende relevans for opslaget.

Gennem B og C's reaktion på dette opslag, fremgår det tydeligt, hvor forskelligt modtagerne opfatter et opslag, og hvad de hver især lægger vægt på. Ved dette opslag er det tydeligt, at både det visuelle og det tekstlige udtryk har stor betydning for, hvordan modtagerne ønsker at interagere med opslaget. Hvor C i første omgang bliver draget af det visuelle, men mister interessen ved det tekstlige i opslaget,



Billede 30: (bilag 12)

kigger B som det første på det tekstlige element, hvortil han mister interessen. Dermed tydeliggøres det gennem dette eksempel, hvor vigtigt det er, at have en mening og en sammenhæng mellem det visuelle og det tekstlige, for på den måde ikke at mislede modtageren i kommunikationen.

Relevansen for det tekstuelle udtryk analyseres ligeledes i næste opslag, hvortil denne har stor betydningen for modtagernes interaktion.

Til opslaget omhandlende Madklubben hos restaurant JØRN (billede 31) udvælger deltager A dette som et opslag, der tiltaler hende, hvor deltager B finder opslaget mindre tiltalende. Hertil opstår *motivationen* for opslaget i A's interesse for madkundskab, hvor hun omtaler sig selv som "madentusiast". *Motivationen* opstår ligeledes i hendes faglighed, som underviser inden for faget (bilag 7, nr. 115 & 119). Denne interesse påvirker hendes reaktion på opslaget, hvilket ses i følgende:

[...] og i det her tilfælde jamen mad det skal jeg da lige kigge på og så ville jeg faktisk i det her tilfælde gå ind og kigge hvad er det hvad har de på altså hvad har de på menukortet på den her restaurant Jørn og kigge lidt på det [...] (bilag 7, nr. 119)



Billede 31: (bilag 12)

Hertil illustreres *handlingen* ved, at A vil klikke sig ind på siden via linket og læse mere om restauranten. Hun italesætter ydermere *handlingen* i forhold til, hvis hun så opslaget på sit News Feed, hvor hun, uafhængigt af konteksten, ville kigge på opslag, der omhandler gastronomi (bilag 7, nr. 123). Dermed kan det siges, at VisitAalborg med dette opslag formår at skabe en relation mellem deres opslag og deltager A, hvorfor kommunikationen i dette tilfælde vil lykkes.

Deltager B fravælger derimod opslaget, fordi han ikke anser sig selv som værende en "stor gastronom", selvom han interesserer sig for mad. Dette kan siges at være en manglende *motivation*, hvor denne påvirker B's interaktion med opslaget, hvorfor *handlingen* i forhold til opslaget udebliver (bilag 13, nr. 118). Der kan dog i forbindelse med den manglende *motivation* argumenteres for, at der opstår en misforståelse hos deltager B i forhold til det indholdsmæssige i opslaget. Dette kan bunde i, at opslagets billedtekst signalerer, at opslaget omhandler en "Madklub hos JØRN", men læses VisitAalborgs skrevne tekst til opslaget, viser det sig, at opslaget reelt omhandler et

restaurationsbesøg. Misforståelsen kommer især til syne i B's udtalelse, hvor han giver udtryk for, at han godt kan lide mad, men ikke har lyst til at kokkerere (bilag 13, nr. 118). Der kan derfor argumenteres for, at teksten i billedet og i opslaget ikke på nuværende tidspunkt stemmer overens, men at dette skal være gældende i den fremtidige kommunikation for VisitAalborg, for derved at undgå eventuelle misforståelser hos modtagerne. I B's tilfælde er konsekvensen af misforståelsen, at han ikke vil interagere med opslaget, da han ikke finder opslaget relevant. Dette kan ses som en manglende *motivation*, der påvirker den videre *handling* i forhold til interaktionen med opslaget.

Ud fra ovenstående analyse af opslaget kan det udledes, at interessen for indholdet i opslagene ligeledes har indvirkning på interaktionen med opslaget, hvor kommunikationen skal være skarp for at undgå misforståelser, der kan medvirke til, at modtager blot scroller forbi opslaget. Som udgangspunkt har begge interviewpersoner en interesse i mad som felt, men da B misforstår VisitAalborgs intentioner med opslaget, formår de ikke at få skabt en relation til ham som modtager. Denne misforståelse, som B oplever, kan siges at have en betydning for budskabet i opslaget, da der kan opstå risiko for, at andre modtagere ligeledes kan misforstå intentionen. Derfor er dette opslag et tydeligt eksempel på et opslag, der forener afsenders intentioner med modtagerens interesse, men at det er vigtigt, at være præcis i sin formidling, så modtageren ikke misforstår budskabet, og dermed ikke reagerer på opslaget.

Gennem analysen er temaet 'informationsbehov' ligeledes blevet italesat af modtagerne, hvilket nedenstående analysedel vil fokusere på.

Informationsbehov

Til opslaget omhandlende børneaktiviteter i vinterferien (billede 32) vælger deltager A og B dette, som værende et opslag, der tiltaler dem. Her opstår *motivationen* hos deltager A i forbindelse med børnene på billedet, grundet hendes faglighed som lærerstuderende. Hun italesætter ligeledes, at opslaget falder i hendes smag, da hun i sit fremtidige erhverv som lærer, kan anvende opslag som dette til inspiration. Dermed skabes der en klar *motivation* fra hendes side, til at interagere med indholdet, hvorfor en kontakt vil have større mulighed for at opstå. *Forståelsen* for billedet kommer til udtryk ved, at A ud fra billedet forstår, at opslaget omhandler børn, hvilket kan siges at være en



Billede 32: (bilag 12)

denotation. Samtidig skabes der en *konnotation* ved, at hun tillægger opslaget faglig værdi grundet billedet (bilag 7, nr. 121).

Hun ytrer endvidere, at det har betydning for hende, hvem der deler eller liker opslagene i forhold til om, hun vil reagere på opslaget, hvis det forekom i hendes News Feed (bilag 7, nr. 123). Opslaget skal i A's øjemed "godkendes" af andre lærerstuderende, før hun vil finde det relevant, da disse derved går ind, og validerer indholdet. Hermed bliver andres meninger væsentlige for den videre *handling* i forhold til opslaget. Samme tankegang blev belyst i afsenderanalysen, hvor VisitAalborg ligeledes var inde på, at andre modtageres meninger blev vægtet højere end organisationens egen. Tankegangen kan ligeledes overføres til specialets argumentation for, at anvende de lokale i Aalborg som ambassadører til at nå ud til potentielle turister, da de derved vil fremstå som et troværdigt aspekt, i forhold til at skabe en relation til indholdet og afsenderen.

Deltager B udvælger ligeledes opslaget, hvor *motivationen* opstår qua, at han har børn, hvor opslaget kortlægger arrangementer i vinterferien. I den forbindelse kan deltager B blive opmærksom på, hvilke aktiviteter han og hans børn kan deltage i. Der kan derved argumenteres for, at opslaget opfylder et behov hos deltager B, hvorfor han finder opslaget relevant.

Motivationen for opslag omhandlende børneaktiviteter kommer ligeledes til synes i følgende opslag (billede 33).

B ytrer i denne sammenhæng, at opslaget omhandlende vinterens arrangementer (billede 33) er særdeles interessant for ham, da hans børn er begejstret for Zoo, og har haft mange gode oplevelser derhenne. Dermed er informationer om børneaktiviteter i opslaget ligeledes med til skabe *motivationen* for, at deltager B interagerer med opslaget, hvilket ligeledes skaber *handlingen* (bilag 13, nr. 116 & 118).



Billede 33: (bilag 12)

Det kan ud fra ovenstående analyse udledes, at modtagerne skal kunne drage nytte af eller se en fordel i de informationer, som opslaget giver. Dette kan dertil være medskabende til, at lysten til at interagere med opslaget øges. Det kan ydermere udledes at andre modtagers interaktion med opslagene har betydning for om interaktionen opstår hos modtagerne, da disse er med til at validere indholdet. Endvidere kan det siges, at modtagerne finder indhold, hvor opslaget fremstår som en inspirationskilde til begivenheder, relevante, hvorfor disse former for opslag tiltaler dem mere, end

eksempelvis tidligere opslag, som at Aalborg er kåret til Europas lykkeligste by (billede 28). Dette grundet, at der til opslaget omhandlende aktiviteter i vinterferien er en direkte intention med opslaget, som modtager aktivt kan anvende i sin hverdag. Slutteligt kan det ydermere udledes at informationsbehovet er givende for at interagere med opslaget fra modtagernes side. Dette informationsbehov italesættes også af modtagerne i følgende opslag (Billede 34).

Til opslaget omhandlende Street Art (billede 34) vælger deltager B og E denne, som værende tiltalende for dem. Deltager B fortæller i forbindelse med opslaget, at han er bevidst om, at Street Art er til stede i Aalborgs gadebillede, men at han ikke ved, hvad det præcist går ud på. *Motivationen* opstår herved i forhold til behovet for mere information, hvortil B ytrer: “[...] det kunne jeg godt lige finde på og læse lidt om og lige få lige blive mindet om hva hva er det nu hvem er det der laver det og har det en betydning [...]” (bilag 13, nr. 118). Dette er et udtryk for *handling*, da han grundet behovet for mere information vil interagere med opslaget.



Billede 34: (bilag 12)

Deltager E vælger ligeledes opslaget, hvori han associerer Street Art med ord som “cool” og “fantastisk”, hvilket er *konnotationer*, som er med til at illustrere E’s *forståelse* for indholdet i opslaget (bilag 16, nr. 78 & 94). E’s *holdning* til indholdet er præget af en positiv tilgang til Street Art, hvor han betegner sig selv som “superfan”. Han er endvidere glad for, at Street Art bliver fremhævet som en seværdighed i byen, da, han mener, at Aalborg i forvejen er i besiddelse af meget graffiti, men at Street Art skiller sig ud ved, at skaberne bagved er rigtige kunstnere (bilag 16, nr. 94). E’s positive holdning afspejles ydermere i *handlingen*, da han godt kunne finde på at dele opslaget, hvis han så det i sit News Feed (bilag 16, nr. 96). Herudfra kan det udledes at et informationsbehov øger lysten til interaktion med opslaget, hvorfor der skal være fokus på at dele opslag, hvor modtagerne har behov for informationen. Det kan ligeledes udledes, at holdningen til indhold atter influerer om der interageres med opslaget.

Det næstsidsste tema, der udledes gennem analysen, har fokus på ’konkurrence som virkemiddel’.

Konkurrence som virkemiddel

Til opslaget omhandlende Vinterkonkurrence 2017 (billede 35) vælger deltager C og D dette, som værende tiltalende, hvor deltager B mener, opslaget er mindre tiltalende for ham. Her opstår *motivationen* hos deltager C qua dyrebilledet samt af chancen for at vinde en præmie gennem en konkurrence (bilag 14, nr. 94, 96 & 98). Denne mulighed for at vinde konkurrencen italesættes ligeledes af deltager D (Bilag 15, nr. 101), hvilket også forekommer som *motivation* til at vælge opslaget.

Til opslaget udtrykker deltager C, at dyrene er “søde”, og at konkurrencer er “sjove”, hvilket er et udtryk for *konnotationer*, som hun knytter til hendes *forståelse* af opslaget. Samtidig udtrykker C, at kreative indslag i forbindelse med at deltage i konkurrencer er “hyggeligt” og “fedt”, hvilket står som *konnotationer* til konkurrenceopslag generelt (bilag 14, nr. 98). Til opslaget ytrer C en *holdning* i forhold til konkurrencer, hvor hun vil deltage i alle konkurrencer uafhængig af konteksten. Hun er endvidere af den *holdning*, at hun altid kan give præmien videre til andre, hvis hun ikke selv kan bruge den (bilag 14, nr. 102 & 104). Konkurrencen er derved en væsentlig faktor for, at deltager C går ind og trykker på opslaget (bilag 14, nr. 98), og derigennem om interaktionen og *handlingen* opstår.

I forhold til deltager B er *motivationen* for opslaget manglende, da han ikke finder det tekstuelle indhold, omhandlende konkurrencen, relevant (bilag 13, nr. 114). Dette være sig fordi, at B er af den *holdning*, at indholdet er irrelevant, da han bor i Aalborg. Dog italesætter han, at præmien omhandlende ‘at bo på hotel’ virker appellerende (bilag 13, nr. 116). Deltager B udtrykker endvidere, at præmien vil virke attraktiv for ham, såfremt den kunne anvendes i en anden by som eksempelvis Aarhus. Dog italesætter han ligeledes en *holdning* til, at han aldrig vinder noget. Der kan her argumenteres for, at indholdet skal appellere og være relevant for B, før at han vil deltage i konkurrencen, og dermed interagere med opslaget. Interaktionen og *handlingen* øges derfor i takt med, at deltager B kan se en relevans og fordel ved at interagere. I og med B vil kunne se denne type af opslag som relevante, hvis præmien kunne benyttes i en anden by end Aalborg, kan det tænkes, at dette opslag vil virke optimalt, i forhold til at nå ud til potentielle turister, da det netop skaber en større lyst til at besøge byen, hvis de kan vinde et ophold til det.



Billede 35: (bilag 12)

Ud fra ovenstående kan det udledes, at konkurrenceelementet er medskabende til at motivere modtagerne til at interagere med opslaget. Derfor kan konkurrenceelementet siges at være en vigtig del af en organisations strategi for at opnå en relation til sine modtagere, da muligheden for at vinde noget, tiltaler modtagerne. Herigennem vil det være muligt for afsender at få skabt en opmærksomhed om sig selv, hvor det efterfølgende vil handle om, at afsender skal bibeholde den interaktion, der er skabt med modtageren.

For at afrunde denne del af analysen vælger vi nu at inddrage Lomborgs *pragmatic dimension*. Dimension omhandler, jævnfør teori, aspektet om, hvorvidt det er muligt for modtagerne at afkode, hvad Facebooks idens hensigt er. Som det fremgår af ovenstående analyse, kan det for respondenterne være svært at afkode, om det indhold, de er blevet præsenteret for, egner sig til turister, hvor de i nogle af opslagene mener, at disse er mere sigende for dem som lokale. Derfor kan *genreforståelsen* på Facebooksiden på nuværende tidspunkt forekomme utydelig, hvorfor der kan opstå en forvirring hos deltagerne, hvilket kan medføre en manglende brugerinvolvering. Dette støtter op om VisitAalborgs manglende forståelse for, hvilken type af målgruppe, de gerne vil henvende sig til på Facebooksiden, og dermed hvilken type opslag, de søger at skabe.

Efter ovenstående analyse, der har haft fokus på de opslag, som modtagerne finder tiltalende og mindre tiltalende, vil analysen nu fokusere på modtagernes reception af weekendopslagene. Hertil struktureres analysedelen ud fra interviewspørgsmålene omhandlende modtagernes reaktion på opslagene, deres holdning til opsætningen samt, hvad respondenterne mener om de tilknyttede links i opslagene.

Weekendopslag

Gennem vores observation af VisitAalborgs Facebookside, fandt vi frem til, at opslag omhandlende begivenheder i weekenden blev udgivet regelmæssigt. Derfor fandt vi det interessant, at spørge ind til respondenternes holdning til opslagene, da opslagene er en stor del af indholdet på Facebooksiden. Dette for at finde ud af, om den type af opslag er noget, der tiltaler dem eller ej.

Reaktion på weekendopslag

Til interviewet spurgte vi først ind til, hvad modtagernes reaktion ville være, hvis de blev eksponeret for weekendopslagene. Hertil har A den *holdning*, at hun hverken visuelt eller tekstuel får informationer om, hvad indholdet i opslagene konkret omhandler (bilag 7, nr. 169 & 171). Der kan her argumenteres for, at informationerne i A's tilfælde skal fremtræde i selve opslaget, hvilket betyder, at informationerne ikke skal komme gennem et link, som kræver en ageren fra modtagers side.

Deltager B's umiddelbare holdning til de forskellige weekendopslag er, at de er svære at adskille fra hinanden, hvilket kan ses som en *holdning*, der påvirkes af det visuelle udtryk. Han motiveres endvidere ikke af information omhandlende nyhedsbrevet (billede 36 & 37), hvor han italesætter sin *holdning* til dette i følgende:

[...] det er et nyhedsbrev det ville også være fuldstændig ligegyldigt for mig fordi at jeg glemmer tit at tjekke min mail der kan gå en uge mellem jeg tjekker min mail så hvis jeg får et weekendbrev så vil jeg aldrig kigge på det [...] (bilag 13, nr. 132)

Det kan her argumenteres for, at informationerne skal videregives direkte på Facebook, og ikke gennem et nyhedsbrev, hvis deltager B skal motiveres til at interagere med opslaget. Dette være sig fordi, at deltager B ikke holder sig opdateret gennem sin mail, og dermed ikke vil reagere på et nyhedsbrev, hvorfor en *handling* i forhold til indholdet ville udeblive. Dette er i tråd med deltager A, der ligeledes ønsker, at informationerne skulle fremgå af opslaget, for at tiltale hende. I forbindelse med opslaget



Billede 36: (bilag 12)



Billede 37: (bilag 12)

omhandlende nyhedsbrevet udtrykker deltager D ligeledes, at hun ikke vil reagere på opslagene, fordi de omhandler nyhedsbreve (bilag 15, nr. 135). Dette er både et udtryk for manglende *motivation* og en direkte *handling* til, ikke at interagere med indholdet. Der kan hermed argumenteres for, at modtagere som deltager B og D vil være afvisende overfor opslag omhandlende nyhedsbreve, og dermed vil være afskrækket fra at interagere med indholdet, hvorfor der ikke vil blive skabt en interaktion med opslaget.

Til weekendopslagene italesætter B, at han synes, at billederne skal afspejle de konkrete arrangementer, der forekommer i den kommende weekend i stedet for, at anvende det samme billede hver gang. Dette afspejles også ved, at B synes, at billedet rent visuelt ikke giver nogle informationer om, hvad der sker, men blot fremstår som værende rodet (bilag 13, nr. 160). Idet B udtrykker, at billedet fremstår rodet, knytter han hermed en *konnotation* til hans *forståelse* af indholdet. Dette er i tråd med specialets afsenderanalyse, hvori samme problemstilling blev synliggjort, nemlig at modtagerne mister interessen for opslagene, hvis ikke de får informationerne med det samme.

Da E bliver spurgt om, hvordan han ville forholde sig til weekendopslagene, hvis han mødte disse i hans News Feed fortæller han, at han ville scrolle videre (bilag 16, nr. 128), hvilket kan ses som en *handling*. Han italesætter endvidere, at han er af den *holdning*, at han ligeledes ville scrolle forbi opslagene selv, hvis de omhandlede en anden by som eksempelvis København (bilag 16, nr. 130). Hertil associerer han weekendopslagene med ordet “generic”, hvilket er en *konnotation*, som han har en klar negativladet *holdning* til: “[...] fordi det ligner bare ingenting det er så generic at det er næsten til at brække sig over [...]” (bilag 16, nr. 104). E ytrer, at billedet til opslagene minder om en reklame for ‘at gå i byen i Aalborg’ og associerer billedet med et diskotek (bilag 16, nr. 120). Dette er en *konnotation*, der er skabt ud fra E’s *forståelse* af indholdet. Han er endvidere af den *holdning*, at billedet ikke siger noget om Aalborg, da E ikke kan afkode, hvad der foregår på billedet. Derfor stiller han spørgsmålstegn ved, om billedet skal illustrere en fest på en bar, eller om der er tale om en koncert. Disse forsøg på at afkode, hvad der foregår på billedet, er ligeledes *konnotationer*, som E tillægger billedet, for at skabe *forståelse* for indholdet. I E’s optik er billedet altid det, der skal fange modtagerens opmærksomhed, hvorfor der her kan argumenteres for, at budskabet i billedet ligeledes skal fremstå tydeligt, hvilket i dette tilfælde ikke er lykket.

Grundet E’s problemer med at afkode billedet, kan det tolkes, at budskabet i weekendopslagene ikke fremstår tydeligt, hvilket resulterer i, at *handlingen* til opslaget udebliver, da E ikke vil bruge tid på at læse indholdet (bilag 16, nr. 120). Den manglende *handling* i forhold til opslaget opstår ligeledes,

fordi det visuelle udtryk ikke fanger ham (bilag 16, nr. 110). Dette understreger igen, at det visuelle udtryk er enormt vigtigt i forhold til at vække en interesse og *motivation* for, at interagere med opslagene hos modtagerne. Omvendt udtrykker E sig positiv omkring billedet med hensyn til de små, sorte tegninger nederst. Han synes, at tegningerne reklamerer for de seværdigheder, der er i Aalborg, og udtrykker en uforståenhed over, at disse ikke er mere i fokus. Han er ligeledes af den *holdning*, at opslagene ikke giver relevant information (bilag 16, nr. 132), hvorfor det kan siges, at han læner sig op af deltager A's *holdning* om, at informationerne skal forekomme eksplicit.

Ud fra modtagernes generelle reaktion på de forskellige weekendopslag kan det siges, at de alle udtrykker en form for negativ holdning til helheden i opslagene. De er enige om, at det visuelle element skal skabe et blikfang, hvis de som modtagere skal interagere med indholdet. Samtidig er det vigtigt, at modtagerne kan adskille opslagene fra hinanden, for at skabe en klar forståelse for, hvad de forskellige budskaber er. Det visuelle element er, ifølge modtagerne, rodet, hvorfor det kan være svært at aflæse, hvad VisitAalborg visuelt prøver at fortælle med opslaget, hvorfor der nemt kan opstå misforståelser i forhold til budskabet. Derfor har det visuelle udtryk afgørende betydning for, om modtagerne vælger at interagere med disse opslag, og derigennem skabe brugerinvolvering. Ydermere har det en afgørende betydning, at der fremstår en helhed mellem det tekstlige og det visuelle udtryk, som er medvirkende til at skabe blikfang for opslagene.

I opslaget forsøger VisitAalborg ligeledes at motivere modtagerne til at dele opslaget, hvortil A udtrykker en *holdning* om, at hun ikke vil dele opslaget på sin Facebook, da hun ikke har en personlig erfaring med indholdet (bilag 7, nr. 159). *Holdningen* medfører i dette tilfælde ligeledes en manglende *handling*. Dette tolker vi som, at deltager A selv skal kunne stå inde for det indhold, som hun deler, så hun ikke fremstår utroværdig i sit netværk.

Vi kan derfor argumentere for, at modtagerne opfatter indholdet forskelligt, afhængigt af om, de er tekstligt eller visuelt orienteret. Hvis denne type af opslag skal fungere for modtagerne generelt, er det derfor vigtigt, at der er et sammenspil mellem det visuelle og det tekstlige udtryk, for at skabe et blikfang for modtageren.

Opbygning af weekendopslag Det visuelle udtryk



Billede 38: (bilag 12)



Billede 39: (bilag 12)

Deltagerne blev til interviewet spurgt ind til, hvad deres tanker er i forhold til opbygningen af de forskellige weekendopslag. Hertil er A's første umiddelbare tanke en association til 'koncert' og 'festival':

ja igen altså det kan jeg så sige at det er så gældende for dem alle sammen billedet associerer jeg med noget som jeg ikke er interesseret i jeg tror jeg trækker på nogle tidligere erfaringer jeg tænker koncert eller festival eller sådan noget og det kigger jeg ikke på for det er ikke noget jeg gør mig i det er ikke noget jeg har råd til så det så de alle sammen er hvad kan man sige på første hånd skrottet på grund af billedet (bilag 7, nr. 141)

Dermed kan A's associationer ses som værende *konnotationer* til hendes forståelse af budskabet gennem det visuelle i opslagene generelt, hvilket medfører, at hun ikke har en interesse i at interagere med opslagene, hvormed *handlingen* udebliver. Denne manglende *motivation* består blandt andet i, at hun ikke har råd til arrangementerne, og at det visuelle udtryk ikke appellerer til hende.

Den manglende *motivation* fra A i forhold til det visuelle element i opslagene, støttes op af B, som er af den *holdning*, at det ensformige billede på alle weekendopslagene virker irriterende på ham, hvor han ligeledes mener, at indholdet i opslagene omhandler det samme. Dette påvirker ligeledes hans beskrivelse af billedet, hvor han udtrykker, at billedet er rodet, og at der er et virvar af forskellige elementer, som ikke passer sammen i en større sammenhæng. Samtidig er billedet ifølge B uskarpt, og virker som om, at VisitAalborg har haft mange idéer, som de ikke kunne selekere mellem, og derfor har besluttet sig for at inkorporere dem alle (bilag 13, nr. 158). Dette kan ses som

konnotationer, der viser B's *forståelse* af indholdet i opslaget. I forbindelse med forståelsen for indholdet i opslagene afkoder B ligeledes, at opslagene omhandler 'weekend i Aalborg', hvilket er en *denotation*. Det kan dermed siges, at det visuelle element ikke virker tiltalende på deltager B. De forskelligartede *konnotationer* til billedet er ligeledes medskabende til, at B ikke mener, han får nogle ordentlige informationer ud af billedet. Dette kan ses som problematisk i forhold til, at det hos flere af de deltagende er det visuelle udtryk, som er afgørende for, om den videre interaktion opstår. Dog italesætter B, at hvis weekendopslagene i stedet for indeholder et konkret billede af det kommende arrangement, ville det kunne få ham til at reagere på opslaget, hvis han finder det interessant, hvilket kan ses som en *handling* fra B's side (bilag 13, nr. 166). I forhold til ovenstående er der ligeledes et belæg for at antage, at visuelle elementer kan være anvendelige til at illustrere over for modtagere som B, hvad den konkrete weekend indebærer, hvilket kan øge chancen for interaktion.

E udtrykker samme holdning til de visuelle udtryk i opslagene som A og B. Hertil italesætter E, at han er af den *holdning*, at billedet er dårligt. Han udtrykker, at det kan give fin mening, at anvende det samme billede til at skabe en rød tråd, men i og med billedet ikke tiltaler ham, finder E det uhensigtsmæssigt, at anvende det samme billede i alle weekendopslagene (bilag 16, nr. 142). Hvis billedet var mere tiltalende, kan E dog godt se fornuften i, at anvende ét billede som genstand for opslagene (bilag 16, nr. 142).

Med ovenstående in mente kan der argumenteres for, at det visuelle element er vigtigt for modtagerne. I denne kontekst, hvor VisitAalborg har valgt det samme billede, til at skabe en form for genkendelighed over for deres modtagere, kan hensigten i forhold til disse tre modtagere siges at være mislykket, da modtagerne ikke finder billedet tiltalende. Deltager E fremhæver dog et positivt element ved billedet, hvilket er tegningerne i bunden, der repræsenterer kendetegnene ved Aalborg, hvilket kan indikere, at disse muligvis bør fylde mere i det visuelle udtryk.

Modsat A, B og E's negativt ladet holdning til det visuelle udtryk, forekommer C og D mere positiv. Deltager C udtrykker, at hun er af den *holdning*, at billedet passer godt til konteksten. Hun afkoder, at indholdet i opslaget omhandler 'weekend i Aalborg', hvilket er et eksempel på en *denotation*. Endvidere tillægger hun billederne forskellige værdier i form af "fest" og "farver", "hygge med ens bekendte" samt, at hun har "fri til at gøre, hvad hun har lyst til og interesserer sig for" (bilag 14, nr. 128). Alle disse værdiladte ord er eksempler på *konnotationer*, som C anvender til, at skabe *forståelse* for indholdet, hvortil hun mener, at det visuelle element, samtidig giver positive associationer til, hvad C forstår som værende 'det at have fri i weekenden'. I forbindelse med C's ytringer kan vi

argumentere for, at billedet i hendes optik passer godt til konteksten, hvilket D støtter op om. D ytrer, at hun har en positiv *holdning* til opslagene, da billedet skaber en god stemning, og valget af farver fanger hendes blik (bilag 15, nr. 145 & 147). Vi kan i den forbindelse argumentere for, at på trods af den udbredte negative *holdning* til det visuelle udtryk, forekommer der også en positiv *holdning* til valget af billede i weekendopslagene. Dette er med til at synliggøre de forskellige holdninger, der kan være til stede på de sociale medier, hvorfor det kan være svært at favne alle modtagere. Dette støtter igen op om, at VisitAalborg i deres fremtidige kommunikation, skal have defineret en konkret målgruppe, for at målrette deres kommunikationsstrategi på Facebook. Dog virker størstedelen af specialets respondenter negative overfor udformningen, hvilket kan give en indikation om, at intentionerne i billedet ikke har den ønskede effekt.

Det tekstlige udtryk – korte og lange opslag

Til weekendopslagene italesættes den tekstlige udformning af opslaget ligeledes af deltagerne. Hertil italesætter A, at hun ikke bryder sig om det lange tekststykke i opslaget omhandlende nyhedsbrev (billede 36) (bilag 7, nr. 147). Hun fortæller, at der, i hendes optik, er en mangel på visuelle virkemidler, hvilket gør, at hun mister *motivationen* for at interagere med opslaget. Den store mængde tekst er, ifølge A, med til at gøre opslaget mindre læsevenligt, hvorfor hun foreslår, at teksten ved inddragelse af visuelle elementer som eksempelvis smiley eller opdeling af teksten, kan gøres mere læsevenlig (bilag 7, nr. 149 & 151). Dette er ligeledes et eksempel på *konstruktionsbevidsthed*, da deltager A har en mening om, hvordan kommunikationen fungerer optimalt i et opslag på Facebook. Der kan dermed argumenteres for, at den tekstuelle opsætning har stor betydning for om, interaktionen opstår hos deltager A.

Der opstår alligevel ved deltager A en *motivation* for opslaget omhandlende weekendmail (billede 37), da VisitAalborg gennem dette opslag benytter sig af tekstlige elementer som store bogstaver og citationstegn. Disse associerer hun med “interessante”, hvori der opstår en *konnotation*, og derigennem en interesse for opslaget. På trods af dette virker deltager A dog stadig ikke motiveret af opslaget, til at interagere med indholdet (bilag 7, nr. 159). Dermed kan der argumenteres for, at det visuelle hos deltager A vægter højere end det tekstuelle udtryk, hvorfor der skal mere til end store bogstaver og citationstegn, før deltager A vil interagere med opslaget.

Deltager B påpeger, at Facebook er et medie, hvor korte tekststykker er mest velegnet (bilag 13, nr. 156), hvilket kan ses som en *konstruktionsbevidsthed* i forhold til det indhold, der, ifølge B, fungerer på et medie som Facebook. B mener, at personer i dag, ikke vil læse lange opslag, men i stedet ønsker

at afkode budskabet hurtigt, og derigennem tage stilling til, om der ønskes at skabe en relation til opslaget. I den forbindelse mener han, at opslagene omhandlende “Hvad sker du i weekenden [...]” (billede 38), og “Mangler du inspiration [...]” (billede 39) fungerer bedst grundet den korte tekst, hvor teksten i opslagene omhandlende nyhedsbreve (billede 36 & 37) er for lange, hvilket vil resultere i en manglende *handling* fra B, da han blot vil scrolle forbi opslagene. Dette begrundes han med, at folk på Facebook ikke “gider” at læse, men hellere vil se på sjove billeder (bilag 13, nr. 156).

I forhold til opslaget omhandlende inspiration til oplevelser (billede 39) italesætter B, at han synes, det er godt at spørge modtageren om “Mangler du inspiration til gode oplevelser i weekenden, så gå frisk ombord i listen på vores website”. Dette spørgsmål muliggør, at personer, som mangler inspiration til weekendens oplevelser, kan få vakt deres nysgerrighed, hvilket tiltaler B. I forbindelse med dette ytrer B ligeledes, at han finder det positivt, at teksten er kort, og kan fungere som en appetitvækker, til at få modtageren til at interagere med opslaget og klikke på det, for at få de videre informationer, hvilket skaber *handlingen* (bilag 13, nr. 156). Der kan hermed argumenteres for, at det tekstuelle element i dette opslag fungerer hensigtsmæssigt, da det pirrer nysgerrigheden hos B til at interagere med opslaget, og dermed få de videre informationer.

C er enig med A og B om, at hun generelt er af den *holdning*, at opslagene med kortere tekst fungerer bedst, da de er mere læsevenlige og nemmere at tilgå. De lange tekster er i C's optik ikke gode, fordi de bliver for uoverskuelige at læse. Dertil italesætter C, at hun vil læse opslagene med kort tekst, mens hun ville scrolle forbi opslagene med de lange tekster, hvilket er et udtryk for den *handling*, som deltager C vil udføre, hvis hun så opslagene i sit News Feed (bilag 14, nr. 126). Dermed skal det tekstuelle element i selve opslaget være forholdsvis kort for at bibeholde interessen, og fordre interaktionen.

Hertil italesætter E ligeledes, at den længere tekst i nogle af weekendopslagene ikke tjener disse godt, og at han ikke gad læse teksten i opslagene (bilag 16, nr. 134). Dette er et udtryk for en klar *holdning* og *handling* i E's optik. Dermed kan det tolkes, at det er vigtigt i kommunikationen, at forholde sig kortfattet, men samtidig formå, at gøre teksten relevant og interessant for modtageren.

Modsat de andre respondenter, ytrer D, at hun motiveres af både korte og lange tekster. Hun ytrer, at bevæggrundlaget for at interagere med indholdet kommer an på det emne, som opslaget omhandler (bilag 15, nr. 137). Dermed kan det siges, at grundlaget for interaktionen i D's tilfælde kommer an på

emnet, hvorfor længden af det tekstuelle element, ikke vil have betydning, hvis bare emnet er interessant.

Ud fra ovenstående analysestykke er det blevet tydeliggjort, at størstedelen af respondenterne foretrækker korte tekster i forbindelse med Facebookopslag. Dog påpeger deltager D, at længden på opslag ikke altid har den afgørende betydning. Det handler derimod om, hvor interessant det omtalte emne er. Derfor kan det være svært at udforme én type af opslag, der virker tiltalende for alle modtagerne. Dog kan der argumenteres for, at de kortere opslag er at foretrække, men at det i visse situationer kan være givende med længere tekstuelle opslag, for at gøre budskabet mere klart for modtagerne.

Links i weekendopslag

Slutteligt for interviewet i forhold til weekendopslagene, blev der spurgt ind til modtagernes holdning til links i opslagene.

Deltager A italesætter, at hun gerne vil have informationer hurtigt, og få disse “serveret på et sølvfad”, hvorfor opfordringen til at anvende et link til yderligere information i opslaget ikke appellerer til hende (bilag 7, nr. 143), hvilket kan ses som en *holdning* til indholdet. A beskriver, at linket i opslaget, omhandlende mere information, vil medføre, at hun blot vil scrolle videre i sit News Feed (bilag 7, nr. 157), hvilket ligeledes kan ses som en manglende *motivation* for at interagere med opslaget, der resulterer i en manglende *handling*. Det kan dermed udledes, at linket er medskabende til, at der ikke sker en interaktion med opslaget. Hertil foreslår hun, at opslaget i stedet kan anvende et konkret billede til at illustrere, hvilke aktiviteter, der er i den givne weekend i Aalborg, som et alternativ til linket, for at uddybe informationen i opslaget (bilag 7, nr. 145).

Der kan dermed argumenteres for, at opslagene visuelt skal videregive information om konkrete arrangementer for at få deltager A til at interagere med opslaget, i stedet for et link. Dette blev ligeledes berørt i afsenderanalysen, hvor VisitAalborg kunne miste modtagernes interesse ved ikke at give dem de relevante informationer med det samme.

Modsat A udtrykker B en *holdning* til, at linket i weekendopslagene er acceptabel, og anser dette for værende en “standard”, såfremt dette fører ham videre til en ny side, hvor han får alle de informationer, som han behøver. Endvidere ytrer han, at hvis han skal klikke mere end én gang, mister han interessen og lysten, til fortsat at interagere med opslaget (bilag 13, nr. 162 & 164). Der er hermed belæg for at antage, at linket i forbindelse med weekendopslagene ikke afskrækker en modtager som

B, for at interagere med opslagene. Omvendt kan det være en nødvendighed, at linket viderefører modtagerne til en side med alle de relevante informationer, for at interaktionen opstår. En overvejelse hertil kan være at give alle relevante informationer med det samme, i stedet for at have linket inkorporeret i opslaget.

C støtter op om B's ytring, og udtrykker, at hun generelt synes, at links fungerer udmærket, og er af den *holdning*, at når hun selv ikke bryder sig om lange tekster i selve opslaget, er det et godt kompromis at indsætte et link, for at finde flere informationer om det pågældende emne, her værende arrangementer i weekenden i Aalborg (bilag 14, nr. 134). Hun italesætter, at hun ofte tilgår links for at nærlæse, hvad det er opslagene omhandler, hvilket er et udtryk for en aktiv *handling* (bilag 14, nr. 134). Dette bevirker, at linket dermed ikke er en hindring for en modtager som C, da hun er villig til at tilgå disse, hvis det betyder, at hun kan blive fri for lange tekster i et givent opslag. D italesætter, at hun er af den *holdning* at links i opslagene er i orden, såfremt at de fører en hen til relevant information (bilag 15, nr. 143). Hertil vil D interagere med opslaget ved at klikke på det tilknyttede link (bilag 15, nr. 103), hvilket er et udtryk for *handling*, hvor hun ser opslaget som værende relevant for hende i hverdagen. Deltager E støtter ligeledes op om den positive tilgang til brugen af links, hvortil han udtrykker en *holdning* over for links som kilde, til at søge yderligere information. Samtidig italesætter E, at han ikke kunne finde på at trykke på linket i weekendopslagene, hvilket betyder, at E ikke vil foretage en egentlig *handling* med disse (bilag 16, nr. 136).

Gennem respondenternes *holdninger* til links i opslagene tydeliggøres det, at det er en personlig smagssag, om links er en positiv eller negativ del af et opslag. Mens B, C og D synes, at links er med til at forstærke deres interaktion med opslaget, er A og E mere afvisende. E mener, at links generelt kan fungere, men han vil ikke benytte sig af dem i denne kontekst, hvor det ved A vil svække hendes *motivation* for at interagere med opslaget. Derfor kan der argumenteres for, at det er vigtigt for VisitAalborg, at overveje, hvordan de anvender links, for at tiltale modtagerne. Dette kan eksempelvis gøres gennem modtagerens ytring om, at gøre selve opslaget mere uddybende både tekstligt og visuelt, men stadig bevare et link, hvortil det er muligt, at finde flere informationer.

Ovenstående modtageranalyse har gennem Lomborg og Schrøders teorier, skabt et indblik i modtagernes ageren på Facebook samt deres reception af den tilstedeværende kommunikation på Facebooksiden; VisitAalborg. Her har specialet fået indsigt i, hvilke elementer, der er væsentlige for at kontakten til modtagerne etableres samt at forståelsen for Facebookopslagene opnås. Derudover har specialet gennem deltagernes reception af opslagene fået indsigt i, hvilke former for opslag

respondenterne er motiverede for at interagere med samt deres holdning til den eksisterende kommunikation og forslag til ændringer.

Modtageranalysen har herved været medskabende til at klarlægge, hvad VisitAalborg skal have fokus på, for at etablere en optimal kommunikativ kontakt med modtagerne på Facebooksiden. Det har i den forbindelse været vigtigt at få de lokale borgeres syn på den nuværende kommunikation, da det er dem, som på nuværende tidspunkt er aktive på siden. Derudover har det været vigtigt at vide, hvad der motiverer modtagerne til at interagere med indholdet på Facebooksiden, for efterfølgende at kunne bruge disse som ambassadører, til at nå ud til potentielle turister.

Resultatet af ovenstående analyse bidrager til det videre arbejde i udformningen af specialets strategi for tilrettelæggelse af kommunikation på VisitAalborgs officielle Facebookside med udgangspunkt i de *faktiske modtagere*, værende lokale i Aalborg. Følgende afsnit vil derfor præsentere specialets bidrag.

Kapitel 5 – Specialets bidrag

Kapitel 5 har til formål at skabe dette speciales bidrag i form af en strategi for VisitAalborgs fremtidige kommunikation på deres Facebookside.

Bidrag – En strategi til VisitAalborg

Gennem afsenderanalysen har specialet synliggjort, hvorledes VisitAalborg på nuværende tidspunkt kommunikerer på deres officielle Facebookside. Specialet har ligeledes fået indsigt i VisitAalborgs tanker omkring at være tilgængelig på det sociale medie samt, hvilke modtagere de rammer. Hertil har modtageranalysen givet et indblik i modtagernes brug af Facebook samt reception af den nuværende kommunikation fra VisitAalborg.

Specialet vil derfor i følgende afsnit udforme en strategi med udgangspunkt i resultaterne fra analyserne. Strategien har til formål, at skabe en indsigt i de problematikker, der er til stede på VisitAalborgs Facebookside på nuværende tidspunkt. Målet med strategien er derfor, at få skabt nogle klare retningslinjer for, hvordan kommunikationen som helhed kan optimeres, således VisitAalborgs tilstedeværelse på Facebook kan styrkes. Den skal dermed ikke ses som et færdigt produkt, som VisitAalborg uden videre, kan implementere i deres kommunikation. Strategien skal derimod fremstå som et værktøj, der skal være behjælpelig med at få målrettet kommunikationen. Første punkt i strategien lyder;

- **VisitAalborg skal have defineret en klar målgruppe.**

Gennem analyserne er det blevet gjort klart, at VisitAalborg ikke har en klar målgruppe, som de henvender deres indhold til. Derfor kan det siges, at der mangler en klar rettesnor for, hvilken type af indhold de skal producere, for at få skabt grundlaget for brugerinvolvering gennem siden. På nuværende tidspunkt kan der argumenteres for, at kommunikationen fremstår som værende bred, hvorfor det kan være grunden til, at der forekommer en manglende respons fra modtagernes side. En klar anbefaling vil derfor være, at få defineret en målgruppe, for på den måde at gøre indholdet mere målrettet. I specialets definitionsafsnit definerede vi vores forståelse af begrebet turisme og turist. Da VisitAalborg er en turistorganisation, vil en klar anbefaling være, at de finder ud af, hvilken type af turister, de ønsker at målrette deres kommunikation til, hvilket, jævnfør definitionen, eksempelvis kan være indenlands- eller udenlandsturister. Turister i sig selv er en bred målgruppe, hvorfor det er vigtigt, at få defineret en type af turister værende eksempelvis privat- eller erhvervsturister, således kommunikationen bliver så målrettet som muligt. Da de nuværende modtagere af kommunikationen fremstår som de lokale borgere i Aalborg, vil næste punkt i strategien lyde;

- **VisitAalborg kan benytte de lokale som ambassadører.**

Gennem afsenderanalysen er det blevet synliggjort, at det på nuværende tidspunkt, er de lokale borgere i Aalborg, som indholdet på Facebooksiden henvender sig til. Da denne modtagergruppe forekommer som en stor del af Facebooksiden, vil en klar anbefaling være, ikke at se bort fra deres tilstedeværelse, men i stedet for benytte dem som ambassadører, til at tiltrække potentielle turister til byen. Som belyst i afsenderanalysen, spiller troværdighed en stor rolle i dag, i forhold til at få modtagere til at udføre en adfærd. Ved at benytte de lokale som ambassadører til at nå ud til potentielle turister, kan der argumenteres for, at troværdigheden kan forekomme større. Dette grundet, at de lokale må siges at være dem, der kender byen bedst, og derigennem er dem, der på bedst mulig vis, kan motivere potentielle turister, til at besøge byen, og ydermere give et autentisk indtryk af byen. Denne tanke stemmer godt overens med City Branding, hvortil lokale borgere aktivt benyttes til at skabe visuelle oplevelser, som skal motivere potentielle turister, til at besøge Aalborg (Hospers, 2011). Hertil beskriver Dr. Andrea Inch (2011), at det er vigtigt, at afsender, værende VisitAalborg, forsøger at motivere de lokale til at fremstå som ambassadører, hvilket skal ske gennem dagligdagsoplevelser. Dette støttes op ad Dr. Alan C. Middletons (2011) syv punkter for en vellykket City Branding strategi. Her beskriver han blandt andet, at brand positionen skal bygge på indbyggernes værdier samt at kommunikationen fra afsender skal tilrettelægges, således interne modtagere kan influere kommunikationen, hvilket i dette tilfælde kan siges at være de lokale. Derfor kan grundværdierne fra City Branding være anvendelige for VisitAalborg i forhold til at få motiveret de lokale, til at agere ambassadører.

En anden fordel, der kan være ved at anvende de lokale som ambassadører, er at de lokale kan vise de implicite modtagere, værende potentielle turister, det sande billede af Aalborg, og derigennem ikke manipulere dem. Lektor Jan Foght Mikkelsen beskriver i sin formidlingsetik, at afsender i sin kommunikation kan anvende virkemidler, som har karakter af at være manipulerende, for at tiltrække turister til at besøge Aalborg (Mikkelsen, 2002). Gennem denne proces kan VisitAalborg som afsender komme til at virke utroværdig, hvorfor potentielle turister kan miste tilliden til dem, og dermed ikke gøre brug af Aalborg som feriedestination. Ved at anvende de lokale som ambassadører, og derigennem som et virkemiddel til at nå målet, værende de potentielle turister, kan der opstå en større troværdighed til VisitAalborg som afsender. Dette fordi de lokales fortælling og visuelle visning af byen, kan være med til at illustrere Aalborg som helhed, da de viser byen, som den fremstår. Derigennem vil de potentielle turister få skabt et indblik i, hvordan byen reelt set fremstår, og ikke

gennem manipuleret materiale, som eksempelvis kan forekomme fra virksomheder eller organisationer. For at få de nuværende modtagere, de lokale, til at interagere med indholdet på VisitAalborgs Facebookside, og derigennem agere i rollen som ambassadører, vil næste punkt i strategien være;

- **VisitAalborg skal skabe rammerne for brugergenereret indhold.**

Hvis de lokale borgere skal fremstå som ambassadører, der skal være medvirkende til at tiltrække potentielle turister, så er det vigtigt, at VisitAalborg formår at skabe rammerne for dette. Gennem afsenderanalysen fandt vi frem til et eksempel, hvor VisitAalborg har formået at få deres brugere til at interagere med det indhold, de sendte ud. Dette gennem opslaget omhandlende Street Art, hvor de fik de lokale, til at dele deres billeder af kunstværker fra forskellige steder i Aalborg. Der kan argumenteres for, at hvis VisitAalborg formår at få skabt disse rammer, som der eksempelvis er skabt gennem Street Art-opslaget, vil der opstå et reelt grundlag for, at de lokale ønsker at være medskabere af indholdet. Dette vil i sidste ende betyde, at de lokale vil kunne fremstå som ambassadører, hvilket kan medføre, at flere potentielle turister finder indholdet på siden troværdigt, som kan resultere i, at de vælger at besøge Aalborg. Gennem modtageranalysen fandt vi frem til interviewpersonernes umiddelbare holdninger til det eksisterende indhold på Facebooksiden. Resultaterne heraf vil være næste punkt i strategien;

- **VisitAalborg skal overveje opbygningen og indholdet af opslagene.**

Gennem modtageranalysen gjorde vi det klart, at det visuelle aspekt i opslagene har en stor betydning for, om modtagernes interesse for opslaget fanges. Samtidig var interviewpersonerne også inde på, at hvis det visuelle udtryk skabte en opmærksomhed, men det tekstlige udtryk ikke gjorde, vil dette medføre en manglende opmærksomhed, hvorfor VisitAalborg ikke formår at komme igennem med deres budskab. Derfor har det visuelle udtryk en stor betydning. Dog kan det tekstlige udtryk i samspil med det visuelle udtryk have en lige så afgørende rolle, som det visuelle alene. Vi fandt endvidere frem til, at links i opslagene kan have både positiv og negativ betydning for, hvorvidt modtagerne ønsker at interagere med indholdet. Nogle af dem synes, det er positivt med et link, fordi de derigennem vil kunne få uddybet information, mens andre mener, det er negativt, da de selv skal gøre noget, for at få den fulde information. Derfor er det vigtigt at overveje, hvordan links benyttes, og hvad de giver, for den samlede helhed for opslaget. Derfor er en klar anbefaling, at der skal være en symbiose mellem det, der siges i opslaget, og det der visualiseres, for at få skabt et udgangspunkt for

brugerinvolvering. Der skal ligeledes være en relevans mellem afsenders formål med kommunikationen samt modtagernes ønsker for eksponering, hvilket leder tilbage til strategiens første punkt; at VisitAalborg skal have defineret deres målgruppe.

Strategien, med fokus på at gøre VisitAalborgs tilstedeværelse på Facebook mere relevant og målrettet ved at forme en optimal kommunikativ kontakt til modtager, er nu udformet. Grundlæggende er det vigtigste, at de får defineret, hvem de ønsker at nå ud til med deres kommunikation, og derefter får motiveret deres modtagere, og derigennem deres målgruppe. Motivationen spiller derfor en stor rolle for, om deres kommunikation opnår det formål, som de har sat, og derigennem om de får skabt en kontakt til modtagerne, og i sidste ende deres målgruppe. Motivationen skal forekomme på to måder; VisitAalborg skal motivere de faktiske modtagere, værende de lokale, til at interagere med siden og dens indhold, for derigennem at fremstå som ambassadører. Dermed skal VisitAalborg forsøge at motivere de implicite modtagere til at besøge byen, og derigennem blive turister i Aalborg.

Et eksempel på, hvordan strategien konkret kan udføres, kan være gennem et community på Facebooksiden, der har fokus på at skabe et samlet fællesskab for både VisitAalborg, ambassadørerne værende de lokale samt potentielle turister. Gennem et community vil det være muligt at bevare en forbindelse mellem relationerne, værende ambassadører og turister, hvilket kan være medvirkende til, at der skabes en større loyalitet til afsender, værende VisitAalborg (Noble, Noble & Adjei, 2012). En fordel ved at opbygge et community for VisitAalborg kan være, at de får nemmere ved at målrette deres kommunikation, hvilket kan resultere i, at de får en klar forståelse for, hvorfor de er til stede på Facebook, og hvordan de kan skabe rammerne for deres modtagere, således der kan opstå en reel brugerinvolvering (Kim, 2000).

At skabe et community kan være en vej at gå, men som udgangspunkt er det vigtigste, at VisitAalborg bruger strategien til at få defineret deres målgruppe. Hernæst er det vigtigt, at de får motiveret deres nuværende modtagere til at agere ambassadører, for derigennem at få skabt en struktur for deres indhold, og i sidste ende skabe en større brugerinvolvering.

Med strategien defineret, vil specialet nu præsentere konklusionen på vores overordnede problemformulering.

Kapitel 6 - Konklusion

Kapitel 6 præsenterer dette speciales konklusion på den overordnede problemformulering og de tilhørende undersøgelsesspørgsmål.

Konklusion

I følgende afsnit vil specialets konklusion fremgå, som vil besvare specialet problemformulering, hvilket lyder således:

- *Hvorledes kan VisitAalborg gennem deres brug af Facebooksiden; VisitAalborg etablere en optimal kommunikativ kontakt til deres modtagere?*

Specialet har gennem analyserne fået et indblik i VisitAalborgs nuværende situation på deres officielle Facebookside; VisitAalborg. Hertil kan det konkluderes, at VisitAalborg ikke har en klar strategi for, hvordan kommunikationen på Facebooksiden skal foregå eller håndteres. De har ligeledes ikke en decideret målgruppe, som de tilrettelægger deres kommunikation til. På trods af at VisitAalborg er en turistorganisation, som burde kommunikere til turister, henvender de sig på nuværende tidspunkt til de lokale borgere i Aalborg.

Det kan derfor konkluderes, at VisitAalborg skal have defineret en klar målgruppe, som de ønsker at tilrettelægge deres kommunikation på Facebook til. Dette for at VisitAalborg fremstår tydeligere som en reel turistorganisation. Det er samtidig også vigtigt at få fastsat en målgruppe, da kommunikationen ellers vil favne for bredt, og derfor vil der være sandsynlighed for, at kommunikationen ikke når ud, og budskabet derved går tabt.

Det konkluderes i den forbindelse, at de faktiske modtagere, værende de lokale borgere, kan anvendes som ambassadører til at nå ud til de implicite modtagere, værende potentielle turister, hvilket understøttes af, at VisitAalborg allerede lægger op til handling fra de lokales side i opslag, som eksempelvis konkurrenceopslaget. Ambassadørtanken er ligeledes i overensstemmelse med den strategi, som organisationen har lavet for 2017-2020, der fordrer til at anvende de lokale borgers stemme på de sociale medier. Ambassadørtanken styrkes endvidere af, at de faktiske modtagere er til stede og agerer på Facebook, og at de er positive i forhold til at dele indhold med andre. I den forbindelse skal VisitAalborg have fokus på ikke at manipulere modtagerne, men derimod sikre en gennemsigtbarhed i deres kommunikation, så modtagerne ikke vildledes.

Det kan konkluderes, at VisitAalborg skal skabe rammerne for, at modtagerne har lyst til at skabe og interagere med indholdet på Facebooksiden, hvilket blandt andet kan ses gennem opfordring til interaktion fra organisationens side. Hertil kan det tilføjes, at VisitAalborg skal medtænke opbygningen og indholdet i opslagene, så modtagernes lyst til at interagere øges.

VisitAalborg skal her have fokus på at skabe en symbiose mellem det visuelle og tekstuelle udtryk, for at motivere de faktiske modtagere. Dette skal være medskabende til, at forståelsen for opslagene fremstår tydeligt, så modtagerne har nemmere ved at afkode, hvad VisitAalborg ønsker af dem, samt at eventuelle misforståelser mindskes. Hertil kan det konkluderes, at det visuelle udtryk skaber et blikfang for modtageren, hvilket fanger opmærksomheden, hvor det tekstuelle udtryk er relevant for at få modtagerne til at interagere med opslagene, og dermed mindske risikoen for at disse blot scroller videre.

Det kan endvidere konkluderes, at det visuelle udtryk skal fortælle modtagerne, hvad opslaget konkret omhandler, hvilket ikke fremgår i weekendopslagene, da disse ifølge størstedelen af modtagerne ikke giver nok information, hvorfor modtagerne ikke vil interagere med opslaget. Hertil kan det konkluderes, at modtagerne foretrækker korte tekster i opslagene, men at indholdet kommer i første række, hvorfor en længere tekst kan være givende, hvis budskabet derigennem fremstår mere klart.

VisitAalborg skal fokusere på at motivere modtagerne til at blive på Facebook i stedet for at henvise til andre platforme gennem links, med mindre det giver mening i forhold til indholdet i opslaget. Organisationen skal derved anvende Facebook som en aktiv kommunikationskanal, og udnytte dets potentiale i forhold til at få brugerne i tale. Dermed skal VisitAalborg reagere på modtagernes handlinger på siden, hvilket kan forekomme ved at like modtagernes kommentarer eller besvare henvendelser fra disse, da dette er med til at fremme interaktionen, og øge lysten hos modtagerne, til at skabe indhold. Lysten til at interagere med opslagene kan endvidere styrkes ved, at modtagerne kan se en fordel ved at interagere. Dette ses eksempelvis gennem konkurrenceelementet, hvor det at have mulighed for at vinde en præmie er motiverende for modtagerne. Det kan ydermere konkluderes at andre brugers handlinger kan påvirke interaktionen, hvorfor dette ligeledes er et aspekt, som VisitAalborg skal være opmærksom på.

Gennem en klar strategi med VisitAalborgs Facebookside kan det konkluderes, at genreforvirringen kan mindskes hos modtagerne, da det derigennem kan fremgå tydeligere, hvilket indhold modtagerne kan forvente at møde på siden. Det er slutteligt relevant at have fokus på at motivere modtagerne, hvilket blandt andet kan ske gennem at skabe et fællesskab på siden.

Ud fra ovenstående har specialet skabt en grobund for, at VisitAalborg gennem strategien kan etablere en optimal kommunikativ kontakt til deres modtagere.

Litteraturliste

- Albrechtslund, A., & Albrechtslund, A. (2014). Social media as leisure culture. *First Monday*, 19(4). doi:10.5210/fm.v19i4.4877.
- Antoft, R. & Salomonsen, H. H. (2012). Casestudier af organisationer som dynamisk proces. I: Jacobsen, M. H., & Jensen, S. Q. *Kvalitative udfordringer* (s. 129-154). Hans Reitzels Forlag.
- Barthes, R. (1985). The Photographic Message. I: Barthes, R., *The responsibility of forms: critical essays on music, art, and representation*. (s. 3-20) Oxford: Basil Blackwell.
- Baym, N., (2010). New forms of personal connections, I: Baym, N, *Personal Connections in the Digital Age*. (s. 1-22). Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, vol. 13(1). (s. 210-224)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2013). Sociality through Social Network Sites. I: Dutton, W. H. (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. (s. 151-172) Oxford: Oxford University Press.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. Interview (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). Introduktion. I: Brinkmann, S. & Tanggaard L. (Red.). *Kvalitative metoder – En grundbog* (s. 17-28). København: Hans Reitzels Forlag.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I: Brinkmann, S. & Tanggaard L. (Red.). *Kvalitative metoder – En grundbog* (s. 29-54). København: Hans Reitzels Forlag.
- Bruun, H. (2016). The Qualitative Interview in Media Production Studies. I: Paterson, C., Lee, D., Saha, A., & Zoellner, A., *Advancing Media Production Research*. Shifting Sites, Methods, and Politics (s. 131-146). Palgrave Macmillan.
- Brügger, N. (2013). Facebooks historie: Udviklingen af en tom struktur, I: Jensen, J. L. & Tække J. (Red.), *Facebook: Fra socialt netværk til metamedie*, (s. 17-44). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bryman, A. (2012). Interviewing in qualitative research. I: Bryman, A., *Social research methods* (4th ed.) (s. 469-499). New York: Oxford University Press.

- Buhalis, D. (2013). Information Technology in Tourism. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 588-616). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Chin, C., Lu, H., & Wu, C. (2015). Facebook Users' Motivation for Clicking the “Like” Button. I: *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(4), 579-592. doi:10.2224/sbp.2015.43.4.579
- Christiansen, M. K. (2016). *Praktikrapport: Praktikforløb hos Brønderslev Erhverv og Turisme*. Aalborg: Aalborg Universitet
- Cooper, C. (2012). Demand. I: Cooper, C. (Red.), *Essentials of tourism*. (s. 270-294). Harlow, England: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Cooper, C. (2012). Tourism Essentials: An introduction. I: Cooper, C. (Red.), *Essentials of tourism*. (s. 4-27). Harlow, England: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Cooper, C. (2012). Tourism Marketing. I: Cooper, C. (Red.), *Essentials of tourism*. (s. 296-321). Harlow, England: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard L. (Red.). *Kvalitative metoder – En grundbog* (s. 463-488). København: Hans Reitzels Forlag.
- Frandsen, F., Halkier, H. & Johansen, W. (2002). Kommunikation – mellem mennesker. I: Frandsen, F., Halkier, H. & Johansen, W. (2002). *Netværk: introduktion til international erhvervskommunikation*, (s. 61-80). Århus: Systime.
- Gadamer, H. G. (2007). II. Grundtræk af en hermeneutisk erfaringssteori. I: Gadamer, H., G. *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (s. 253-360). København: Hans Reitzels Forlag.
- Gadamer, H. G. (2007). Sproget som ledetråd for hermeneutikkens ontologiske vending. I: Gadamer, H., G. *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (s. 361-509). København: Hans Reitzels Forlag.
- Gilbert, D. (2013). Managing Marketing for Tourism. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 487-520). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Gilbert, D. (2013). Marketing Mix Applications. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 547-587). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.

- Gilbert, D. (2013). Marketing Planning. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 521-546). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Gilbert, D. (2013). Tourism Consumer Behavior. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 39-64). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). Medietekster i udvalg. I: Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15-38). Systime.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), (s. 3-35). DOI: 10.1080/15531180701285244.
- Hansen, J. (2012). Turistforeningen i arbejdstøjet. I: Hansen, J. *Aalborgturismen i 100 år - fra forening til forretning* (s. 37-70). Budolfi Grafisk.
- Hartl, A. (2007). Turismemarketing er andet end bare marketing. I: Sørensen, A. (Red.), *Grundbog i turisme* (s. 108-120). København K: Frydenlund.
- Hospers, G. J. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. I: Dinnie, K. *City branding: theory and cases* (s. 27-36). Palgrave Macmillan.
- Højberg, H. (2013). Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I: Fuglsang, L., Olsen, P., B. & Rasborg, K. (Red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (s. 289-324). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Inch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. I: Dinnie, K. *City branding: theory and cases* (s. 8-15). Palgrave Macmillan.
- Jakobson, R. (1999). Linguistics and poetics. I: Jaworski, A. & Coupland, N. (red.). *The discourse reader*. (s. 54-63). London: Routledge.
- Jensen, E. H. & Olesen, J. A. (2003). Retorik – når teksten vil noget. I: Jensen, E. H. & Olesen, J. A. (Red.). *Tekstens univers – en introduktion til tekstvidenskab*. (s. 57-95) Århus: Forlaget Klim.
- Jensen, J. L., & Waade, A. M. (2009). *Medier og turisme*. Århus: Academica.
- Jensen, S. (2007). Statistik og turisme – indsamlings- og opgørelsesmetoder. I: Sørensen, A. (Red.), *Grundbog i turisme* (s. 54–68). København K: Frydenlund.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53(1), (s. 59–68).

- Kartveit, K. (2015). Informationsorienteret caseudvælgelse og den usædvanlige nyhedshistorie. I: Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 39-56). Systime.
- 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. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kim, A. J. (2000). Purpose I: Kim, A. J. *Community building on the Web* (s. 1-18). Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Kornberger, M. (2014). Strategi. I S. Vikkelsø, & P. Kjær (red.). *Klassisk og moderne organisationsteori*. (s. 479-496). København: Hans Reitzel.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), (s. 61–72).
- Liang, Y. & Kee, K. F. (2016). Developing and validating the A-B-C framework of information diffusion on social media. *New Media & Society*, (s. 1-21). doi:10.1177/1461444816661552.
- Lomborg, S. (2014). *Social media, social genres making sense of the ordinary*. New York, NY: Routledge.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. I: Dinnie, K. *City branding: theory and cases* (s. 15-27). Palgrave Macmillan.
- Mikkelsen, J. F. (2002). Hvad drejer formidlingsetik sig om? I: Mikkelsen, J. F., *Formidlingsetik – Bidrag til en etik for strategisk massekommunikation* (s. 19-23). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.
- Mikkelsen, J. F. (2002). Overtalende vidensformidling og etik. I: Mikkelsen, J. F., *Formidlingsetik – Bidrag til en etik for strategisk massekommunikation* (s. 24-43). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.
- Mikkelsen, J. F. (2002). Formidlingsetikkens område. I: Mikkelsen, J. F., *Formidlingsetik – Bidrag til en etik for strategisk massekommunikation* (s. 44-56). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.
- Mikkelsen, J. F. (2002). Formidlingsetikkens værdigrundlag. I: Mikkelsen, J. F., *Formidlingsetik – Bidrag til en etik for strategisk massekommunikation* (s. 57-72). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, (s. 46–54). doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012.
- Nilson, P. Å. (2007). Turismens historie. I: Sørensen, A. (Red.), *Grundbog i turisme* (s. 43–53). København K: Frydenlund.
- Noble, C. H., Noble, S. M., & Adjei, M. T. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons*, 55(5), 475-483. doi:10.1016/j.bushor.2012.05.001.
- Ooi, C. S. (2007). Fra ignorant til intelligent turist: decentrering og recentrering af kulturer. I: Sørensen, A. (Red.), *Grundbog i turisme* (s. 69–84). København K: Frydenlund.
- Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 19(35), (s. 63-73). doi:10.7146/mediekultur.v19i35.1236.
- Schrøder, K. (2003). Reception research: defining the field I: Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C., *Researching audiences* (s. 121-142). London: Arnold.
- Sørensen, A. (2007). Hvad er turisme- og hvordan forstår vi den? I: Sørensen, A. (Red.), *Grundbog i turisme* (s. 29–42). København K: Frydenlund.
- Sørensen, A. (2007). Turisme som samfundsfænomen og vidensfelt. I: Sørensen, A. (Red.), *Grundbog i turisme* (s. 13–25). København K: Frydenlund.
- Taillon, J. M. (2014). Understanding Tourism as an Academic Community, Study or Discipline. *Journal of Tourism & Hospitality*, 03(03), (s. 1-5). doi:10.4172/2167-0269.1000131.
- Thorlacius, L., (2002). *Visuel kommunikation på websites*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). Theories I: Urry, J. & Larsen, J. (s. 1-31), *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd.
- van Dijck, J. (2013). Engaging Sociality in a Culture of Connectivity. I: van Dijck, J. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. (s. 3-23) New York: Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), (s. 199-215). doi:10.1177/0163443712468605

- Wanhill, S. (2013). An Introduction to Tourism. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 1-19). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Wanhill, S. (2013). Forecasting Tourism Demand. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 86-111). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Wanhill, S. (Red.). Measuring and Modelling Tourism Demand. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 68-85). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Wanhill, S. (2013). The Nature of Tourism Demand. I: Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (Red.). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.) (s. 24-38). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Welch, C., Marschan-Piekkari, R., Penttinen, H., & Tahvanainen, M. (2002). Corporate elites as informants in qualitative international business research. *International Business Review*, 11(5), (s. 611-628). doi:10.1016/s0969-5931(02)00039-2.
- Wille, N. E. (2007). Fra tegnteori til kommunikationsteori I: Wille, N. E. *Fra tegn til tekst: En indføring i teorier om sproglig kommunikation*, (s. 75-99). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Winter, S., Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments. *Journal of Communication*, 66(4), (s. 669-693). doi:10.1111/jcom.12241.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), (s. 179-188). doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016.
- Yin, R. K. (2009). Introduction: How to Know Whether and When to Use Case Studies as a Research Method. I: Yin, R. K. *Case Study Research - Design and Methods* (s. 3-23). SAGE Publications.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, (s. 27-36). doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001.

Hjemmesider

- AUB (2017). *Aalborg Universitetsbiblioteks søgemaskine*. Lokaliseret den 15. januar 2017 på: www.aub.aau.dk

- Danmarks Statistik (2016). *It-anvendelse i befolkningen, 2016*. Lokaliseret den 13. marts på: <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20738&sid=itbef2016>
- Den Store Danske (2017). *Ontologi*. Lokaliseret den 21. februar 2017 på: http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/ontologi
- DR (2016). *Medieudviklingen 2016*. Lokaliseret den 22. marts 2017 på: http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/EDBEE3F4-5C3E-439E-A08E-870734C3CD72/6150035/medieudviklingen_2016.pdf
- Stinson, L (2016). *Facebook reactions, the totally redesigned like button, is here*. Lokaliseret den 16. marts 2017 på: <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>
- UCN (2017a). *Digital turisme-manager*. Lokaliseret den 10. maj 2017 på: <http://blad.ucn.dk/act2learn/digital-turisme-manager/>
- UCN (2017b). *Digital Turisme-Manager*. Lokaliseret den 30. januar 2017 på: <https://www.ucn.dk/kurser-og-videreuddannelser/akademiuddannelser/international-handel-og-markedsf%C3%B8ring/digital-turisme-manager>
- VisitAalborg (2014). *Profilbillede*. Lokaliseret den 10. maj 2017 på: <https://www.facebook.com/visitaalborg/photos/a.427240198882.225223.177064913882/10152422797363883/?type=1&theater>
- VisitAalborg (2015). *Coverbillede*. Lokaliseret den 10. maj 2017 på: <https://www.facebook.com/visitaalborg/photos/a.10150636565628883.395942.177064913882/10153303980933883/?type=1&theater>
- VisitAalborg (2017a). *Om VisitAalborg*. Lokaliseret den 10. marts 2017 på: <http://www.visitaalborg.dk/om-visitaalborg>
- VisitAalborg (2017b). *Destination management – by heart*. Lokaliseret den 10. marts 2017 på: <http://www.e-pages.dk/visitaalborg/83/>
- VisitAalborg (2017c). *Strategi 2017-2020*. Lokaliseret den 10. marts 2017 på: <http://www.visitaalborg.dk/strategi-2017-2020>
- VisitAalborg (2017d). *Hotelstrategi for Aalborg 2017-2020*. Lokaliseret den 10. marts på: <http://www.e-pages.dk/visitaalborg/285/html5/>
- VisitAalborg (2017e). *Aalborg: Turismeudvikling*. Lokaliseret den 10. marts på: <http://www.e-pages.dk/visitaalborg/282/html5/>

- VisitAalborg (2017f). *Aalborg All in 2017-2020*. Lokaliseret den 10. marts på:
<http://www.e-pages.dk/visitaalborg/280/html5/>

Bilagsoversigt

- Bilag 1: Begrebsliste
- Bilag 2: Interviewguide UCN
- Bilag 3: Transskription af interview med UCN
- Bilag 4: Interviewguide VisitAalborg
- Bilag 5: Transskription af interview med VisitAalborg
- Bilag 6: Interviewguide af modtagerne
- Bilag 7: Transskription af interviewperson A
- Bilag 8: Empiriarkiv
- Bilag 9: Respons på opslag
- Bilag 10: Om/Historie fra Facebooksiderne; VisitAalborg og Det sker i Aalborg
- Bilag 11: Mail fra VisitAalborg
- Bilag 12: De 14 opslag
- Bilag 13: Transskription af interviewperson B
- Bilag 14: Transskription af interviewperson C
- Bilag 15: Transskription af interviewperson D
- Bilag 16: Transskription af interviewperson E

Modeloversigt

- Model 1: Struktur over specialet
- Model 2: Interessefelt
- Model 3: Roman Jakobsons kommunikationsmodel (faktorer)
- Model 4: Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel
- Model 5: Roman Jakobsons kommunikationsmodel (funktioner)
- Model 6: Specialets fortolkning af kommunikationsmodellen
- Model 7: Analysemodel for afsenderanalysen
- Model 8: Multidimensional model
- Model 9: Analysemodel for modtageranalysen

Billedoversigt

- Billede 1: Indblik i VisitAalborgs officielle Facebookside
- Billede 2: Indblik i VisitAalborgs Facebookside; Det sker i Aalborg
- Billede 3: Hvad skal du i weekenden?
- Billede 4: Hvad skal du i weekenden i Aalborg?
- Billede 5: Mangler du inspiration [...]
- Billede 6: Hver torsdag udsender [...]
- Billede 7: Det sker denne weekend – nu også på engelsk [...]
- Billede 8: Ugentligt nyhedsbrev
- Billede 9: Indblik i ”Hvad skal du i weekenden i Aalborg?”
- Billede 10: Indblik i ”Mangler du inspiration [...]
- Billede 11: Indblik i ” Hver torsdag udsender [...]
- Billede 12: Indblik i ”Det sker denne weekend – nu også på engelsk [...]
- Billede 13: Indblik i tilmelding til nyhedsbrev på dansk
- Billede 14: Indblik i tilmelding til nyhedsbrev på engelsk
- Billede 15: Har du set de små isbjørneunger i Aalborg Zoo?
- Billede 16: Street Art
- Billede 17: Street Art med reaktioner
- Billede 18: Europas lykkeligste by
- Billede 19: Krydstogtskibe
- Billede 20: Vinterferie - Kunsten
- Billede 21: Ole Henriksen
- Billede 22: Madklub hos Jørn
- Billede 23: Vinterens arrangementer
- Billede 24: Indblik i ”Vinterens arrangementer”
- Billede 25: Vinterkonkurrence 2017
- Billede 26: Isbjørneunger i Aalborg Zoo
- Billede 27: Det sker denne weekend
- Billede 28: Europas lykkeligste by
- Billede 29: Ole Henriksen
- Billede 30: Krydstogtskibe
- Billede 31: Madklub hos Jørn

- Billede 32: Vinterferie – Kunsten
- Billede 33: Vinterens arrangementer
- Billede 34: Street Art
- Billede 35: Vinterkonkurrence 2017
- Billede 36: Hver torsdag udsender [...]
- Billede 37: Det sker denne weekend – nu også på engelsk [...]
- Billede 38: Hvad skal du i weekenden i Aalborg?
- Billede 39: Mangler du inspiration [...]