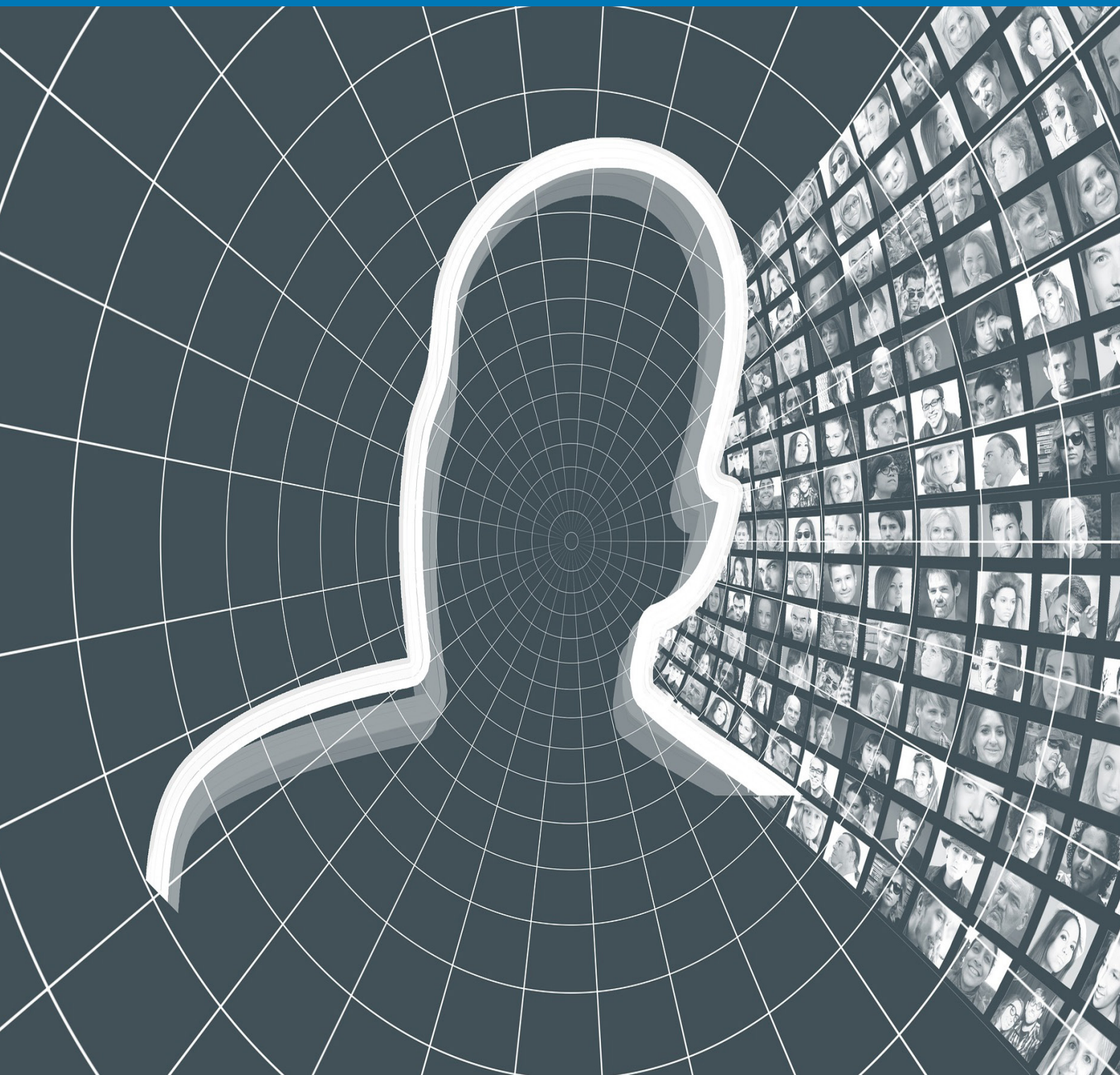


Skab værdifulde relationer!

Semiotiske refleksioner omkring Social Sellings kommunikative potentiale



Kandidatspeciale i Kommunikation, Aalborg Universitet

Skrevet af Marcus Lasse Vebert Birk & Casper Seeger Pedersen

Maj 2017

Titelblad

Uddannelse: Kandidat i Kommunikation, Aalborg Universitet, 10. semester

Titel: Skab værdifulde relationer! Semiotiske refleksioner omkring Social Sellings kommunikative potentiale

Temaramme: Kandidatspeciale

Dato: 24/05-2017

Studerende:

- Marcus Lasse Vebert Birk (Studienummer: 20123036)
- Casper Seeger Pedersen (Studienummer: 20125665)

Vejleder: Søren Lindhardt

Anslag: 311.786 anslag af 129,9 sider

Abstract

The new era of Social Media and Web 2.0 has changed the sales process and power between sellers and consumers. Social Media has given the users a possibility to voice their displeasure and therefore also given them more power and a new way of interacting with brands. This kind of change or development also affects given companies' sales processes, why sellers must follow this change and therefore also use new interaction methods to produce sales. This Master's thesis will focus on Social Selling and how the social part of the phenomenon can be more involved in future sales processes. The function of this thesis is to inspire people, who wants to use Social Selling, how they achieve it and derive most of their effort. Our research question is therefore: *How can communication on LinkedIn be used to commit Social Selling and build potentially mutually beneficial relationships?*

Our research question will be answered by using Charles Sanders Peirce's theory of signs as our philosophy of science. A key word in Peirce's theory of signs is The Semiosis, which describes how people interprets signs and communicate with each other. Peirce's way of understanding communication can be summarized in his terms; The Comind and Collateral Experience, which defines the requisites and common ground between a given utterer and interpreter to communicate. This means that signs have an enormous significance for our way of understanding the world, our way of communicating and thereby how we build relationships. Our empirically data are conducted by interviewing five LinkedIn and Social Selling experts, and aim to understand how they use Social Selling and LinkedIn to build potentially mutually beneficial relationship. This insight has the purpose to show what Social Selling is and how it can be integrated on LinkedIn to build relationships with consumers.

One way of using LinkedIn to build relationships is to produce content, which inspires, informs and shares knowledge. One of LinkedIn's benefits are the Like button and the Comment box, because it gives utterer's a potentially mass communicative effect. Sellers must be aware of this effect and have this in mind, when they produce content on LinkedIn. But it is not all content possibilities on the media, which takes place in public and has this mass communicative effect. LinkedIn have a lot of communicative functions and these functions should be used differently compared to the utterer's purpose. For instance, messenger has a more casual tone than updates because of the non-public place for conversation.

Our results in this Master's thesis suggest that sellers must understand LinkedIn's different tone of voices and the users behind before they can use the media to commit Social Selling. If the utterer can communicate to the Collateral Experiences between the interpreter and themselves then the interaction gets the potential to build mutually beneficial relationships. The relationship gets beneficial because the interpreter receives knowledge to solve issues. The relationship expands to be mutually beneficial if the interpreter likes or comments on an update because of the mass communicative effect the content acquires. Our informants or experts say, that it's important that the utterer focus on existing and new consumers when they use Social Selling and produce content. Thus, Social Selling is about maintaining and increasing relationships. Furthermore, our findings suggest that the best way to expand and maintain relations is by using a personal and attentive presence and interaction. Therefore, our informants still prioritize interpersonal interactions despite Social Sellings inspiration from the technological evolution.

Our conclusion states that Social Selling uses LinkedIn's interaction and communication conditions to create potentially mutually beneficial relationships. These conditions are established by a negotiation process of signs, which arises because of the user's presence and consumption of LinkedIn.

INDHOLD

Kapitel 1: Indledning	4
1.1 Læsevejledning.....	7
Kapitel 2: Videnskabsteori.....	10
2.1 Semiotikken	10
2.1.1 Oprindelse	10
2.1.2 Totalsemiotikken som forskningsområde	12
2.1.3 Semiotikkens grundtanker og faldgruber.....	17
2.1.4 Kriterierne for god semiotisk forskning	19
2.2 Charles Sanders Peirce	20
2.2.1 Eksistensformer	21
2.2.2 Tegnforståelse.....	23
2.3 Kommunikationsforståelse	25
2.3.1 Fælles sindstilstand	25
2.3.2 Fælles forståelse	26
2.3.3 Anvendelighed.....	28
2.4 Delkonklusion	29
Kapitel 3: Afgrænsning af felt	31
3.1 Strategisk kommunikation	31
3.1.1 Social Selling	33
3.2 Informationssøgning	36
3.3 Bidrag	38
3.3.1 Den sociale virksomhed.....	39
3.3.2 Et paradigmeskifte	39
3.3.3 Forskningsresultater	41
3.3.4 Hvordan kan vi bidrage til forskningen?	42
3.4 Teknologiforståelse.....	43
Kapitel 4: Undersøgellesdesign.....	47
4.1 Interviewsituationen	47
4.1.2. Informanter	49
4.2 De otte metaforer	50
4.2.1 Interviewets kontekst	51
4.2.2 Interviewets udformning.....	52
4.2.3 Interviewet som identitetsarbejde.....	52

4.2.4 Interviewet som kulturelle skemaer.....	53
4.2.5 Interviewet som udtryksskontrol	54
4.2.6 Interviewet som politisk aktør.....	54
4.2.7 Interviewet som en arena for konstruktionsarbejde.....	55
4.2.8 Interviewet som magt.....	56
4.3 Komplikationer i empirien.....	56
5. Kapitel: Teori.....	61
5.1 Medieforståelse	61
5.1.1 Sociale medier.....	65
5.2 Branding.....	66
5.2.1 Det fundamentale tegn	66
5.2.1 Identitet og image	69
5.3 Kultur	71
5.4 Anvendelse.....	75
6. Kapitel: Analyse	78
6.1 LinkedIn kommunikative forudsætninger.....	79
6.1.2 Delkonklusion	88
6.2 Engagement hos tegnmodtager	89
6.2.1 Social Selling.....	89
6.2.2 Statusopdateringer	94
6.2.3 Besøg på profiler	98
6.2.4 Privat dialog på Messenger eller ved invitationer	100
6.2.5 Delkonklusion	103
6.3 Opbygning af potentielle gensidige fordelagtige relationer	104
6.3.1 Delkonklusion	112
7. Kapitel: Diskussion.....	115
7.1 Kvaliteten af digitale relationer	115
7.2 Bidrag	120
8. Kapitel: Konklusion	125
Litteratur	128
Bøger.....	128
Kapitler i redigerede værker.....	128
Forskningsartikler	129
Links.....	132

Kapitel 1

Indledning

Relationer har altid været en essentiel del af en salgs- og marketingproces, men måden, hvorpå man skaber og dyrker disse har gennem tiden udviklet sig i takt med den teknologiske fremgang. Forholdet mellem relation og teknologi vil være projektets fokus, og i nedenstående refleksioner vil vi søge at give læseren en indsigt i den udvikling, som helt overordnet er fundet sted i salgs- og marketingverdenen. Relationsopbygning og de relationer, som udspringer af denne proces, er nøglen til succes i en verden, som kræver endnu mere af virksomheder og deres repræsentanter end tidligere (Dworski, 1990, s. 41-42). Der er dog forskellige måder at dyrke disse relationer på. Det at sælge sig selv udenfor de normale arbejdstider, også kaldet Social Selling, kan karakteriseres som værende en af de mest essentielle fremgangsmåder. Før teknologiens indpas i vores hverdag var det at opbygge relationer uden for normal arbejdstid en måde at vinde tillid hos kunden. Tillid tager tid at vinde, hvorfor det at bringe en kunde uden for de faste rammer er essentiel del af Social Selling. Man kunne eksempelvis tage kunden med ud og spise et sted, hvor man ikke spiser normalt, og derigennem udfordre forventningerne til mødet mellem forretningsforbindelserne (Dworski, 1990, s. 42). Det er dog forkert at tro, at eksklusivitet er vejen frem i denne sammenhæng. Dette eksemplificeres i følgende historie om en ung filminstruktør, som ikke kunne skaffe finansiering til sin kommende film. I stedet for at tage endnu et møde med de mulige investorer i vanlige omgivelser, så valgte instruktøren at tage dem med på en marokkansk restaurant, hvor de sad på gulvet og spiste med fingrene. Dette havde investorerne ikke prøvet før, hvilken instruktøren havde. Han fremstod til mødet som en mand i sit rette element, som delte ud af sin viden om maden og måden, hvorpå det skulle spises. De talte også om filmen, men fokuset var på ham som person og stemningen, som han skabte i stedet, hvilket ledte til, at han 48 timer senere havde modtaget finansieringen til sin kommende film (Dworski, 1990, s. 42). Historien er et eksempel på, hvordan anderledes rammer og omgivelser kan inddrages til at sælge sig selv. Instruktøren formår at benytte sin personlighed i salgsprocessen og opbygge relationer, som i sidste ende er fordelagtige for ham selv.

Men det handler ikke kun om at sælge sig selv. Det handler i lige så høj grad om at lytte til den mulige kunde for derigennem at lære personen og dennes behov at kende. Denne viden kan anvendes til at forstå motivationen for kundes ageren (Dworski, 1990, s. 42). Dette skaber både tillid de to parter imellem, men i lige så høj grad tillid blandt de virksomheder, som sælger og kunde repræsenterer. Særligt i det der karakteriseres som værende pre-relationship fasen, hvor man ikke ved særlig meget om kunden, er ovenstående tilgang essentiel at have for øje (Boles et al., 1996, s.

7-8). Det er dog vigtigt at pointere, at relationsopbygning ikke kun foregår, når man inviterer kunden ud, men i lige så høj grad, når man møder dem tilfældigt. Som sælger deler man højst sandsynligt nogle fælles interesser, som går ud over det fagprofessionelle. Det er vigtigt at italesætte disse interesser, såfremt man mødes med kunden uden for kontoret. Dette kunne eksempelvis være, hvis man dyrker den samme sport eller har børn i den samme alder. Når situationer som disse opstår, så handler det om ikke at sælge, men om at føre en samtale, som omhandler den førnævnte fælles interesse. Det vil sige, at det er vigtigt at italesætte dét, som har medført, at man overhovedet er mødtes frem for at føre en samtale om dét, man egentlig ønsker at sælge (Dworski, 1990, s. 45).

Udviklingen af teknologien har dog forandret relationen mellem sælger og kunde fra at være transaktionel til interaktiv. Det vil sige, at kunden har fået en mere aktiv rolle qua de sociale medier såsom Facebook, Twitter og LinkedIn (Rodriguez et al., 2016, s. 365). Derfor handler det i langt højere grad end tidligere for virksomhederne om at opbygge dybe relationer med potentielle og eksisterende kunder (Rodriguez et al., 2012, s. 366). Virksomheder kan samtidig forvente, at indtægterne stiger, hvis der fokuseres på at opbygge stærke relationer med potentielle og eksisterende kunder (Rodriguez et al., 2016, s. 370).

De sociale medier gør dyrkelse af relationerne lettere for sælgerne, da de har mulighed for at kommunikere med potentielle kunder, eksisterende kunder og interessenter derpå. På medierne kan sælgeren dele idéer, indhold og tanker online med disse og dermed danne en platform for alle interessenter, hvor de sammen kan interagere med hinanden om virksomheden. Det giver sælgeren tonsvis af information, som kan bruges i salgsprocessen, hvilket er til kundernes fordel. Denne information kan nemlig resultere i dybere og mere betydningsfulde relationer sælger og interessenter imellem (Rodriguez et al., 2016, s. 367-368). Det er derfor vigtigt, at virksomheder finder en metode til at opfange disse værdifulde informationer og integrere denne kommunikation i deres arbejde med Customer Relationship Management. Disse kommunikative og adfærdsmæssige informationer såsom hvilke profiler, blogs eller industrispecifikke sociale mediekanaler, som kunderne følger, kan potentielt løfte virksomheden, da salgsafdelingen kan tracke nye leads, muligheder, konkurrenter eller influencers og skabe betydningsfulde relationer på baggrund af disse informationer (Rodriguez et al., 2012, s. 376). Det har samtidig den fordel, at virksomhederne kan få en dybere forståelse for deres fremtidige behov (Rodriguez et al., 2016, s. 369). Sælgerne kan kvalificere deres leads ved at undersøge den ideelle persona for en potentiel kunde via de sociale medier, da disse har tonsvis af adfærdsmæssige informationer på deres brugere. Dette giver sælgerne mulighed for at forøge deres sociale kapital og opbygge et dybere forhold til kunderne. Desuden bliver det første opkald lettere,

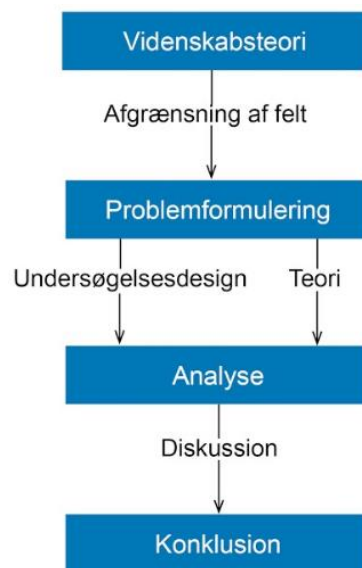
da sælgerne ved, hvordan interaktionen, spørgsmålene og præsentationen skal vinkles til den enkeltes profil ud fra de indsamlede informationer (Rodriguez et al., 2012, s. 367).

Som tidligere forskning har vist, så har de sociale medier en positiv indflydelse på en sælgers evne til at kreere nye salgsmuligheder, håndtere relationer og relationssalg (Rodriguez et al., 2012, s. 375). Det kan dog for nogle store B2B virksomheder være en stor udfordring, fordi de besidder en kompleks marketingsstrategi eller en stor mængde data (Rodriguez et al., 2016, s. 366). Men virksomhederne er nødt til at udnytte den nuværende salgsteknologi og inkludere de sociale medier for at forbedre deres identifikation af kunder, opbygge dybere relationer med dem og forstærke deres sociale kapital (Rodriguez et al., 2012, s. 375). Det er især nødvendigt, da reklamer fremover skal være personlige. Det er væsentligt, fordi mennesker får produktanbefalinger og tips direkte fra deres venner og ikke af marketingafdelingen. De sociale medier har taget dette til sig og viser brugerne reklamer eller annoncer på baggrund af deres egen og deres venners smag og interesser. De bruger dermed alle de personlige informationer, som de får via brugernes ageren på de sociale medier til at udvælge de rette annoncer og reklamer til disse (Langheinrich & Karjoth, 2010, s. 51-52). Dette forandret billede af salgsbranchen medfører et behov hos sælgerne, da de har brug for at vide, hvordan de mest produktivt og sikkert anvender de sociale medier (Langheinrich & Karjoth, 2010, s. 55). Salgsledere skal dermed fokusere på, hvordan sociale medier kan hjælpe med at opbygge et stærkere bånd mellem deres sælgere og deres kunder på hvert stadie i salgsprocessen (Rodriguez et al., 2016, s. 375). Dette kræver, at virksomhederne tænker anderledes i deres kommunikation med potentielle og eksisterende kunder, hvor en tovejskommunikation med fokus på en pull strategi er foretrukket jf. forskning på området (Rodriguez et al., 2012, s. 375).

Dette kommunikative fokus på at opbygge relationer vil være omdrejningspunktet i vores projekt. Vi mener ovenikøbet, at fokuset på de stærkere bånd mellem kunde og sælger kan forklares og undersøges via Charles Sanders Peirces kommunikationsforståelse. Vi mener, at hans semiotiske tegnforståelse indeholder en forklaring på, hvordan vi mennesker opbygger og skaber relationer med hinanden via kommunikation. Vi vil derfor først redegøre for vores videnskabelige ontologi og epistemologi, før vi fremlægger vores problemformulering. Vi mener, at vores videnskabelige fundament har indflydelse på vores afgrænsning af felt og endegyldige problemformulering qua semiotikkens fokus, hvorfor vi i de kommende refleksioner vil beskæftige os med videnskabsteorien først, før vi afgrænser os yderligere.

1.1 LÆSEVEJLEDNING

Dette afsnit vil medvirke til, at læseren kan få et overblik over projektet. Vores læsevejledning vil tage udgangspunkt i nedenstående model, som skitserer projektets opbygning. Denne fremhæver fire essentielle elementer i vores projekt. Dog er det vigtigt at pointere, at vi ikke forsøger at negligere delelementerne af projektet. Disse er nødvendige for, at vi kan bevæge os fra et fremhævet element til et andet, hvorfor disse også er essentielle for projektets proces. Dette vil blive ekspliciteret i nedenstående forklaring af modellen.



Første element er vores videnskabsteori, som danner grundstenen for resten af projektet. Heraf vil være en forklaring af vores ontologi og epistemologi samt vores kommunikationsforståelse. Disse refleksioner vil skabe grundlaget for vores interesseområde, hvorfor disse vil have indflydelse på vores afgrænsning af felt. Dette delelement vil beskrive fænomenet, vi ønsker at beskæftige os med, Social Selling, og den forskning, som er fundet sted inden for området. Dette ekspliciterer, hvordan vores projekt differentierer sig fra tidligere forskning, hvilket gør, at vores projekt har en videnskabelig såvel som praktisk relevans. Dermed bliver byggestenene lagt til vores problemformulering, som er næste element, da denne er omdrejningspunktet for vores undersøgelse. Supplerende til denne vil være tre arbejdsspørgsmål, som er til for, at vi kan besvare vores problemformulering på bedst mulige vis. Ud fra dette element udspringer sig to delelementer; undersøgelsesdesign og teori, som medvirker til en besvarelse af vores problemformulering. Undersøgelsesdesignet beskriver, hvordan vi har indsamlet vores empiri samt komplikationerne heri. Det teoretiske afsnit beskriver udvalgt forskning inden for vores interessefelt. Disse refleksioner vil vi benytte i vores analyse til at forklare de tegn,

som vi møder i empirien. Med besvarelse af disse to delelementer bevæger vi os videre til analysen, som er tredelt. Denne tredeling sker på baggrund af de førnævnte arbejdsspørgsmål, som supplerer vores problemformulering. Dernæst vil vi diskutere det mest fremtrædende emne ud fra vores analyseresultater, og i samme kapitel vil projektets bidrag til videnskaben også fremgå. Alle ovenstående refleksioner vil dermed tage os til projektets konklusion, som har til formål at besvare problemformuleringen, hvilket samtidig er afslutningen på denne rapport.

Kapitel 2

Videnskabsteori

KAPITEL 2: VIDENSKABSTEORI

I dette kapitel ønsker vi at præsentere læseren for vores videnskabelige udgangspunkt og forudsætninger i vores undersøgelse af fænomenet Social Selling. Kapitlet vil være opdelt i tre afsnit, som alle vil bidrage til en indsigt i, hvordan vi som forskere forstår videnskabsteori, og hvordan denne er styrende for vores refleksioner omkring alt fra vores kommunikationsforståelse til vores interesse for Social Selling. Første afsnit vil beskrive vores videnskabsteoretiske interesse, samt hvordan semiotikere tidligere har anvendt Charles Sanders Peirces tegn- og kommunikationsforståelse. Ud fra dette vil vi til sidst i afsnittet reflektere over anvendeligheden af forskningen og hvilke faldgruber der kan være ved denne. Det næste afsnit vil tage udgangspunkt i en beskrivelse af Peirces forståelse af menneskets perception af verdenen og heraf også hans tegnforståelse. Dette vil lede os videre til tredje og sidste afsnit, hvori vores kommunikationsforståelse og vores interesse for det undersøgte fænomen vil blive ekspliciteret yderligere.

2.1 SEMIOTIKKEN

Det kommende afsnit vil som nævnt ovenfor i første omgang beskrive vores videnskabelige interesse, hvilket vi vil søge at gøre ved hjælp af Jan Gustafssons definition af semiotikken. Denne del af afsnittet er til for at give læseren en indsigt i nogle af de grundlæggende synspunkter inden for semiotikken og samtidig bidrage med refleksioner omkring, hvor vi placerer os i dette projekt. Yderligere vil afsnittet fokusere på de eksisterende studier inden for semiotikken, hvor formålet vil være at blive klogere på den semiotiske forskning, der allerede har fundet sted. Sidste del af afsnittet vil belyse, hvilke eventuelle faldgruber der kan forekomme i semiotisk forskning. Her vil David Glen Mick være omdrejningspunktet, hvor hans tanker vil suppleres af Frederiks Stjernfelts definition af semiotik som videnskabsfilosofi.

2.1.1 OPRINDELSE

I dette projekt danner semiotikken som tidligere nævnt vores videnskabelige forståelse og tilgang. Denne tager sit helt overordnede udgangspunkt i læren om og studiet af tegn og tegnprocesser. Som Gustafsson beskriver det, er den bedste måde at forklare semiotikken på ved at henvise til den proces, som sker lige nu mellem tekst og læser. Når man læser denne tekst, ser man på tegn i form af bogstaver, som der samlet skaber organiserede ord (Gustafsson, 2016, s. 167). Disse repræsenterer noget andet end sig selv, idet vi som mennesker begynder at tolke på den forståelse, som vi har for de enkelte tegn, og det er i disse refleksioner, at man finder grundpræmissen for

semiotisk tænkning. Semiotikken tager ifølge Gustafsson nemlig sit udgangspunkt i, at al kommunikation foregår i tegn, og at enhver brug af disse kan betragtes som værende kommunikation skabt bevidst såvel som ubevidst (Gustafsson, 2016, s. 167). Dog er det vigtigt i denne sammenhæng at pointere, at dette selvfølgelig kan lede til mange tolkninger af, hvordan man så reelt kan anvende semiotik i praksis, da man på baggrund af den førnævnte grundpræmis er efterladt med en videnskabelig og kommunikativ forståelse, der kan karakteriseres som værende på et meget filosofisk og u håndgribeligt plan. Dermed kan brugen og tilgangen af semiotik være ganske forskellig ud fra, hvem som tolker på videnskaben. Som Gustafsson fremhæver det, ses der ud fra tendenserne to helt overordnede måder at forstå og anvende semiotikken på. Nogle forskere betragter denne som værende en grundlæggende filosofi omkring mennesket og naturen, hvor andre forskere anvender videnskaben som et mere konkret redskab til at forstå kommunikation som et system (Gustafsson, 2016, s. 167-168). Disse vil vi nu søge at reflektere yderligere over og derigennem fokusere på oprindelsen af disse tendenser.

Det, at mennesket skaber og bruger tegn i kommunikationssituationer og til erkendelse, har, som Gustafsson beskriver det været at finde i en lang række filosofiske tanker siden oldtiden, men den semiotik, som vi kender fra nutidens semiotikere, skabes dog først i slutningen af 1800-tallet og starten af 1900-tallet (Gustafsson, 2016, s. 168). På dette tidspunkt opstår det amerikanske og europæiske bud på semiotikken, hvor henholdsvis Charles Sanders Peirce og Ferdinand de Saussure uafhængigt af hinanden udarbejdede deres forståelse af tegnprocessen som kommunikationsforståelse. Netop forskellen på disse to bud på en beskrivelse af semiotikken skal som nævnt tidligere findes i måden, hvorpå de ser på anvendeligheden i erkendelsen af, at al kommunikation foregår gennem tegn (Gustafsson, 2016, s. 168). Peirces amerikanske tradition, eller totalsemiotikken som denne også bliver karakteriseret som, arbejder med alle former for tegn og ser denne som værende en del af et større komplekst filosofisk system, hvor tegnaktiviteten er en grundlæggende dimension af menneskets livsverden. Derimod vil en europæisk inspireret delsemiotikker med Saussure som inspirationskilde se tegnet som en del af den menneskelige aktivitet, hvilket dermed støtter op om en tankegang, hvor tegn og koder er redskaber eller fænomener, der kan anvendes til at forstå den verden, som man er en del af (Gustafsson, 2016, s. 168-169). Disse to semiotiske traditioner og måder adskiller sig dermed på deres måde at se menneskets rolle i tegnprocessen. Totalsemiotikere mener, at vi som mennesker fødes ind i en livsverden, der er påvirket af tegn, hvilket dermed leder til konklusionen om, at totalsemiotikere ser semiotikken som en filosofi og en måde at se verdenen på, mens delsemiotikere mener, at semiotikken er en teori eller disciplin blandt mange, hvor mennesket er "over" tegn og ikke skabt af disse (Gustafsson, 2016, s. 169). I den semiotiske forskning er der ydermere en stor uenighed

omkring muligheden for at forene Peirce og Saussures semiotiske forståelser. Denne uenighed kan være skadelig for anvendelsen af semiotik i marketing og forbrugerforskning, da uenigheden potentielt kan stjæle fokus fra det reelle udbytte, som semiotikken kan bidrage med. Det er bevist, at det kan lade sig gøre at forene disse, men mere forskning er nødvendig for at færdiggøre denne diskussion, hvorfor denne ikke skal fortsætte uden videnskabelig belæg (Mick et al., 2004, s. 59). Vi vil af samme årsag ikke dykke dybere ned i denne diskussion, da vi udelukkende vil benytte Peirces totalsemiotik til at blive klogere på Social Selling.

Vores totalsemiotiske overbevisning gør, at vi tror på, at mennesket perciperer verdenen gennem tegn, og at disse er med til at skabe den grundlæggende dimension af vores erkendelsesproces. Denne tankegang vil vi løbende gennem projektet søge at reflektere over, således at læseren opnår en forståelse for, hvorfor vi i vores undersøgelse tolker på fænomenet Social Selling, som vi gør, og dermed også hvordan dette har indflydelse på de dertilhørende konklusioner. Dog er vi ligesom Gustafsson også af den overbevisning, at man i totalsemiotikken bevæger sig på et meget filosofisk niveau og derfor ikke bør glemme at være pragmatisk anlagt, når man anvender semiotikkens grundlæggende tanker. Semiotikken skal kombineres med andet og ikke stå alene med innovative forudsigelser, hvorfor vi ikke vil være bange for at inddrage teori og/eller metoder fra andre områder; retoriske, psykologiske, kulturelle, antropologiske etc. Vi vil først søge at reflektere over anvendeligheden i semiotikken, og hvordan forskere tidligere har anvendt de peirceanske refleksioner i forbindelse med strategisk kommunikation samt marketing og forbrugerforskning (Gustafsson, 2016, s. 169).

2.1.2 TOTALSEMIOTIKKEN SOM FORSKNINGSOMRÅDE

I *“Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An International review of marketing and consumer research founded on semiotics”* af David Glen Mick, James E. Burroughs, Patrick Hetzel og Mary Yoko Brannen gives et overblik omkring den semiotiske forskning inden for marketing og forbrugeradfærd. I denne artikel gennemgår de over 350 videnskabelige artikler, hvorfor vi kun har valgt at fremhæve de undersøgelser, hvor Mick med flere eksplicit har fremhævet Peirces eksistensformer eller tegnkategorier som inspirationskilder (Mick et al., 2004, s. 3). De studier, som artiklen primært fremhæver, fokuserer på produktdesigns, emballage, logoer og reklamer samt fortolkningen af produkternes anvendelighed. Disse fokusområder vil vi i nedenstående gennemgå og derigennem forklare, hvordan Peirces semiotiske tanker har haft indflydelse på de forskellige forskningsområder.

2.1.2.1 PRODUKTDESIGNS

Tetsu Kawama har i sin forskning fra 1987 og 1990 omkring produktdesigns fokuseret på semantikken i Peirces semiotik. Han har benyttet Peirces relation mellem repræsentamen og objektet som inspirationskilde til at lave et af de mere sofistikerede vokabularer for visuelle tegn. Peirces triadiske relation er karakteriseret ved et ikon, et indeks og et symbol, hvilket har dannet grundlaget for Kawamas udviklede model, hvoraf produktdesigns kan udtrykke ni forskellige tegnkategorier (Mick et al., 2004, s. 8-10).

Susann Vihma, som er finsk designforsker, fokuserede på de ikoniske relationer, hvoraf hun i 1992 udviklede seks kategorier. Desuden fandt hun også ud af, at specifikke produkter altid passer sammen i nogle miljøer såsom køkkenredskaber. Designs er ifølge Vihma kommet til verden for at hjælpe forbrugeren med at skabe og indlære betydninger af nye produkter, selvom de har forskellige typer af ligheder (Mick et al., 2004, s. 10). Vihma fortsatte sin semiotiske forskning, hvorfor hun i 1995 undersøgte funktionerne for tegn og de relaterede betydninger, som udspringer af produktdesigns såsom motionscykler. Hun beskriver her, at ikoniske kvaliteter kan inkludere farver, materialer og analogier. De indeksikale aspekter optræder ved lys- og lydsignaler, som tilkendegiver, at anvendelsen af produktet har nået et bestemt stadie eller er færdiggjort. F.eks. vil et rødt lys på en elkedel vise, at vandet har opnået den rette temperatur. De symbolske kvaliteter er logoer og andre grafiske elementer, der adskiller brands eller modeller fra hinanden. Vihma fandt via sin undersøgelse frem til, at produktdesigns både teoretisk og normativt er en kollektion af tegn, der er en kombination af ikoniske, indeksikale og symbolske kvaliteter. Alle disse kombinationer har til formål at producere aktivering og betydninger. Det tilbagestående i denne undersøgelse er hvorfor, hvornår og hvordan nogle af disse semantiske kvaliteter i det peirceanske paradigme muligvis dominerer eller forsvinder i nogle kontekster for forbrugerne (Mick et al., 2004, s. 11).

2.1.2.2 EMBALLAGE

Et andet fokus inden for de totalsemiotiske studier var som tidligere nævnt emballage. I 1995 fokuserede den amerikanske antropolog Dan Rose på shampoo emballager. Han anvendte de peirceanske perspektiver til at beskrive, hvordan forbrugernes tidligere erfaringer omkring brandet og/eller produktet havde indflydelse på deres oplevelse og fortolkning af fremtrædende tegn og betydninger. Rose eksemplificerede dette med mærket "Head & Shoulders", hvor dens faktiske beskrivelse på emballagen reelt ikke stemte overens med dens anvendelsesmuligheder. Han noterede, at shampoo generelt ikke skal bruges til menneskets skuldre, hvorfor produktnavnet var uklart. Ifølge ham skulle navnet nærmere have været "Head & Shoulders above the rest". Ud fra blandt andet dette eksempel konkluderede han dermed i sin undersøgelse, at produkter og deres

emballage er en kompleks fusion af tegn fra kultur og natur, hvoraf store og uklare brands taler til og interagerer med forbrugerne i deres hverdagsliv (Mick et al., 2004, s. 15-16).

2.1.2.3 NAVNE, LOGOER OG VAREMÆRKER

Den danske forsker Per Møllerup stod i 1997 bag et af de mest innovative og berigende kombinationer inden for det semiotiske felt omhandlende betydninger på forbrugermarkedet. Han "turde" nemlig at fusionere Roman Jakobson og Peirces semiotiske tanker i sit arbejde. Jakobson blev anvendt til at identificere seks kommunikationsformer til logoer, hvorefter Peirces tegnforståelse forklarede, hvordan disse logoer kunne fremkalde en lang række af betydninger. Med denne kobling konstruerede Møllerup en kompleks taksonomi af logoer og varemærker, der skaffede omfattende eksempler og differentierede hvert af disse ud fra Peirces ikon, indeks og symbol (Mick et al., 2004, s. 17). Møllerups undersøgelse inspirerede flere forskere til at benytte Peirces tegnforståelse til at specificere de enkelte dele af tegnet i logoets natur. Eksempelvis identificerede den franske forsker Benôit Heilbrunn i 1997 tre slags logoer. Det første var det alfanumeriske logo såsom Coca-Cola eller IBM's, der fokuserer på bogstaver fremfor motiver eller illusioner. Den anden form for logo var det ikoniske eller ikologo, som udgøres af et billede f.eks. Shells gule skal, og til sidst identificerede han det miksede logo, som var en kombination af de alfanumeriske og ikoniske logoer.

Den amerikanske forsker Maria A. Morgado udforskede i 1993 varemærker i tøjbranchen, der repræsenterede dyr. Hun diskuterede først deres ikoniske forbindelser såsom, hvordan deres badges lignede rigtige dyr, men opdagede, at de samtidig var karikaturer med afkortede kroppe. Disse badges forstærkede ifølge Morgado ideologien om menneskets rolle i at kontrollere naturen. Dernæst beskrev hun de indeksikale forbindelser, og hvordan badges var funktioner af socioøkonomiske statusser, der i sidste ende gav en højere pris. De symbolske forbindelser kom til udtryk i status for den specifikke designer og ved myteassociationer. Et eksempel på dette kunne være svanen i H.C. Andersens eventyr "den grimme ælling", som her bliver betragtet som et utroligt attraktivt dyr, hvilket er vurderet ud fra dennes symbolske status (Mick et al., 2004, s. 17-19).

2.1.2.4 REKLAMER

Reklamebranchen har også været under en semiotisk lup, hvor Peirces ikon, indeks og symbol blandt forskere er blevet anvendt til at specificere konnotationer og betydninger hos forbrugerne. Richard Zakia fokuserede i 1986 på en reklame for Schnapple likør, hvori en attraktiv kvinde i en aftenkjole delikate holdte et glas likør. Supplerende dertil indsamlede han forbrugerdata, der var medvirkende til definitivt at påvise relevansen af Peirces semantiske relation i forbindelse med faktiske responser. Respondenterne så reklamen og blev efterfølgende straks bedt om at give deres besyv på reklamen, men skulle formidle deres fortolkning med blot et ord. Disse ord blev derefter

kategoriseret ud fra fire kategorier; sensualitet, sofistikeret, eksotisk og non-feministisk. Peirces termer blev brugt til at antyde, hvilke tegnfunktioner der frembragte disse betydninger hos respondenterne. Selvom Zakias forskning var begrænset i dataindsamling, så viste den stadigvæk fordelene ved at kombinere semiotisk tekstanalyse med forbrugerrespons (Mick et al., 2004, s. 25).

Jean Umiker-Sebeok anvendte i 1992 i stedet Peirces eksistensformer. Hun studerede 41 musuemsbesøgende ved hjælp af observationer, interviews og spørgeskemaer, hvor Peirces eksistensformer blev brugt til at analysere data og konstruere en tredelt model til, hvorfor mennesker generelt besøgte museer. I det første stadie, førsteheden, blev udstillingerne modtaget som præsentationer af objekter og aktiviteter med reference til ting, der var set før. Denne ikoniske fortolkning inviterede til deltagelse, hvilket inkluderede massevis af mulige interpretationer. I det næste stadie, andetheden, begyndte besøgende at opleve det nye eller anderledes ved udstillingerne, hvor de benyttede deres indeksikale kvaliteter til at gøre sig klogere på verdenen udenfor museet. I det tredje stadie, tredjeheden, fortolkede de besøgende hver enkelt udstilling som et symbol, der beskrev vaner og tendenser af interpretationer, der igen var funktioner af personens sociokulturelle baggrund. Umiker-Sebeok konkluderede ud fra de besøgendes reaktioner, at de skabte dynamiske og meningsfulde rum, hvori de kunne konstruere forståelser til egen fordel (Mick et al., 2004, s. 34).

2.1.2.5 OPBYGGET BETYDNING GENNEM ERFARING

I filmverdenen har semiotikken også været medvirkende til at give et indblik i tegns konnotative betydninger, hvilket skyldes Morris B. Holbrook og Mark W. Graysons arbejde fra 1986. Deres indsats med *Out of Africa* gav indblik i tegns konnotative betydninger med hjælp fra Saussure, Roland Barthes og Umberto Eco, hvortil Peirces abduction blev inddraget. Holbrook og Grayson var de første til at illustrere, hvordan brugen af tegn kan anvendes som effektive ressourcer i filmverdenen og til at påstå, at forbrugere benytter denne viden af tegn til at forstå tematiske betydninger. De fokuserede på plottet, karaktererne, produktet og udviklende begivenheder. Deres videre forskning viste, hvordan forbrugeranvendelse og -opførsel i underholdningsbranchen og andre litterære genre har en stor betydning for menneskets forhold til især materialismen (Mick et al., 2004, s. 40).

Stephan M. Verba og Carl Camden kombinerede de delsemiotiske og totalsemiotiske paradigmer for at studere madforbrug og anvendte fokusgrupper og spørgeskemaer som data. De identificerede en semantisk struktur af kropsbilleder, som skabte en lang række af betydninger. F.eks. var en tynd krop et udtryk for en kontrolleret, sund og attraktiv krop, mens en tyk krop var et udtryk for det modsatte. Dette ledte til en række af binære modsætninger omkring studiet madsemantik, hvilket

ledte til konklusionen om, at madopfattelse og diæter blandt amerikanske forbrugere er tæt forbundet med at repræsentere sensuelt begær (Mick et al., 2004, s. 45).

David Scotts peirceanske analyser af frimærker fra 1995 og 1997 undersøgte, hvordan et lille og måske overset objekt kunne blive til en semiotisk case. I disse studier benyttede Scott de 66 klasser, som Hauser havde udviklet på baggrund af Peirces trikotomi. Disse klasser var primært blevet anvendt i samfundsfaglige undersøgelser, hvorfor Scotts forskning skilte sig ud. Han påstod eksempelvis, at et normalt frimærke var et reumatisk indeksikalt sin-tegn. Dermed var frimærket et tegn på et specifikt sted (land) og en specifik værdi (pris). Scotts undersøgelser demonstrerede, hvordan selv simple objekter kunne skabe betydninger, og at brugen af mere raffinerede tegnklassifikationer var nødvendige for fuldt ud at påskønne betydninger, da de var aktualiseret i forbrugerprodukter (Mick et al., 2004, s. 46-47).

2.1.2.6 VÆRDIEN AF SEMIOTIK

Formålet med denne gennemgang af de forskellige studier og forskningsområder inden for semiotikken har som nævnt tidligere været at eksplicite, hvilken viden semiotikken har givet forskningen. Ud fra denne gennemgang kan den måske mest vitale argumentation for semiotikkens berettigelse i marketing og forbrugerforskning fremhæves som værende betydningernes mangfoldighed. Betydninger er ofte multidimensionelle, raffinerede, skjulte, multisensoriske, dynamiske og mulige i sociokulturelle og personlige kontekster, og det er her, at semiotikken har en klar fordel. Semiotik har en omfattende værktøjskasse af sammenhørende koncepter, der beskriver og forklarer betydninger i systematisk forstand. Alt er baseret på konstruktionen af tegn, som er den afgørende komponent for kommunikation og betydning. Den er fleksibelt konstrueret og åben for både fysiske og psykiske stimuli, der rammer ethvert menneskets sanser eller evner. Ud fra denne grundlæggende tro kan semiotikken konfrontere betydningens kompleksitet på forskellige niveauer af analysen gennem dens taksonomi af tegn og betydning, modeller af tegn-betydningsprocessen og analytiske tilgange (Mick et al., 2004, s. 53).

Semiotikken besvarer også, hvad betydning er ud fra to paradigmer henholdsvis det delsemiotiske og totalsemiotiske perspektiv. Saussure mener som tidligere nævnt, at betydning primært er om meninger og semantik (Mick et al., 2004, s. 53). For Peirce er betydninger derimod både henvisninger og meninger. Det er et stort pragmatisk spørgsmål, som kan observere den effekt forholdet mellem tegn og relationen og tegn og dets objekt har på individer, grupperinger og samfund (Mick et al., 2004, s. 53). Desuden forklarer semiotikken også, hvorfor og hvordan betydninger fremkommer i marketing og forbrugeradfærd. Ud fra ovenstående adresserer semiotikken disse spørgsmål ved at fokusere på strukturer og processer i tegnfænomenerne. F.eks. beskriver Peirces

opfattelse af ikon, indeks og symbol den semantiske metode til at forstå, hvordan betydninger fremkommer i produktdesign, brandnavne, reklamer og hverdagsprodukter (Mick et al., 2004, s. 54).

2.1.3 SEMIOTIKKENS GRUNDTANKER OG FALDGRUBER

Den semiotiske forskning har dog også stødt på en del misrepræsentationer, selvom den er blevet benyttet flittigt i den internationale forskning. David Glenn Mick udleder i sin tekst "*Semiotics in marketing and consumer research*" 13 termer, som tidligere forskere har forbundet semiotikken med. Han mener, at der er overbevisende evidens for, at disse ikke skal associeres med tankegangen (Mick, 1997, s. 250). Disse 13 termer tolker vi som værende utrolig essentielle for det semiotiske arbejde, idet den videnskabelige tankegang stadig er "in the making", som Stjernfelt beskriver det (Stjernfelt, 1997, 192). Mick argumenterer for dette i sine refleksioner om, at der er mange, som har forsøgt at definere, hvad semiotikken reelt er, men har fejlet, hvilket har forvirret mere end gavnet for den egentlige forståelse af semiotikken (Mick, 1997, s. 260). Derfor vil vi som forskere inden for det semiotiske felt løbende være opmærksomme på og kritiske overfor vores eget semiotiske ståsted, så vi ikke ender med at lave de samme fejl, som Mick beskriver i nedenstående.

Det første og måske mest ødelæggende "sludder" om semiotikken er, at tankegangen er et samlet felt af ideer om tegn og semiosis. Dermed er der en implikation på, at samtlige semiotikere er enige i tegnets art, dets mangfoldighed, dets udførsel etc. Der er dog stor forskel på essentielle emner som tegn, symbol og kode, hvilket blev nævnt i ovenstående afsnit (Mick, 1997, s. 251). Stjernfelt supplerer ved at nævne, at genstandsfeltet ganske vist er læren om tegn, men ens empiriske data handler i høj grad om, hvilken semiotisk forskningstilgang der følges (Stjernfelt, 1997, s.192). Derfor er det noget "sludder", at nogle tror, at semiotikken er et begreb, der ikke skal defineres eller undersøges nærmere (Mick, 1997, s. 251).

Semiotikken er heller ikke forenelig med strukturalismen, selvom organiseringen af tegn indenfor f.eks. marketing er forudbestemt af kulturelle konventioner, hvis identifikation og konkretisering er væsentlige for at forstå den uendelige semiosis. Men i kommunikationen er semiotikken ikke stringent fokuseret på strukturelle emner. Selvom strukturelle relationer blandt tegnene i systemer eller budskaber er det samme som kommunikation og betydning, så er de strukturelle emner kun et aspekt af semiotikken (Mick, 1997, s. 252). Noget andet "sludder" er, at semiotikken er et synonym for semantik. Semantikken er kun interesseret i relationen mellem tegnet og dets objekt. Semiotikken derimod er også interesseret i andre relationer f.eks. tegnets relation til andre tegn og interpretanten, hvorfor dette udsagn ikke holder. En relateret diskussion er associationen mellem semiotik og

symbolisme eller symbolske betydninger. Faktisk er symbolismen kun én ud af 66 tegn-objekts relationer ifølge Peirce, hvorfor det ville være forkert at sidestille denne med hele det semiotiske felt (Mick, 1997, s. 252-253).

Sammenligningen mellem freudiansk psykologi og semiotik er lige så noget "sludder", da semiotikken er ikke fyldt med skjulte eller underbevidste betydninger. Disse bliver kommunikeret gennem tegn, der optræder på flere niveauer. En omfattende semiotisk analyse anerkender derfor flere niveauer af betydninger (Mick, 1997, s. 253). En af de nyere udsagn er, at semiotik er elementær for postmodernisme. Postmodernismen bygger på den idé, at betydninger er overstrømmende, ubestemte og midlertidige i fortolkningen. Men semiotik er også anvendelig til budskaber, hvor betydningerne ikke er åbenlyse eller flertydige, hvilket adskiller postmodernisme og semiotikken. Post-positivismen skal ifølge Mick heller ikke forenes med semiotikken, da denne er inspireret af både positivistiske og post-positivistiske tanker. Peirces repræsentationalisme tror på en uafhængig verden, hvor mennesket perciperer udelukkende gennem tegn, og disse tegn bruger mennesket til at komme med deres besyv på verdenen. Dermed tror Peirce på objektiv virkelighed, hvilket er positivistisk. Men samtidig er virkeligheden kompliceret på grund af dens afhængighed af tegnopfattelse, -fortolkning og -brug, hvilket henviser til post-positivistiske refleksioner (Mick, 1997, s. 254-255). Som nævnt tidligere er en af Stjernfelts hovedpointer ved semiotikken, at denne stadig er "in the making" og dermed under påvirkning af blandt andet Micks refleksioner omkring anvendelsen af den videnskabelige tilgang. Derfor kan denne diskussion omkring, hvad semiotik reelt er, og hvor andre semiotikere har fejlet både kritiseres og roses ud fra Stjernfelts tanker. Dette skyldes, at Mick i ovenstående søger at udelukke forståelser af semiotikken og dermed indskrænke muligheden for at udvikle den semiotiske tankegang, hvilket ifølge Stjernfelt er kritisabelt. Mens det positive er, at Mick forsøger at frigøre denne for nogle fordomme, som han finder usande (Stjernfelt, 1997, s. 195-196).

Semiotikken er også ofte blevet opfattet som en teori, hvilket ligeså er noget "sludder". En teori skal gå fra forklaring til forudsigelse, hvilket semiotikken ikke gør. Tidligere forskere inden for marketing og forbrugeradfærd, som har sidestillet semiotik og teori, har kreeret falske implikationer ifølge Mick. En mulighed er dog at blande semiotik med samfundsfaglige teorier til at udlede en forudsigelse (Mick, 1997, s. 255-256). Videnskaben om tegn kan ifølge Mick heller ikke bruges om semiotikken, medmindre denne tankegang hentyder til undersøgelse af tegn. Robert D. Buzzell mener, at videnskab ofte kan lave forudsigelser og kontrollere fremtidige begivenheder, hvilket semiotikken ikke kan, hvorfor det er noget sludder at kalde semiotikken for videnskab (Mick, 1997, s. 256-257).

Denne refleksion finder vi yderligere støtte for i Stjernfelts tanker om semiotik som videnskabsfilosofi. Stjernfelt mener, at semiotikken, herunder særligt de totalsemiotiske tanker, næsten altid tager sit udgangspunkt i filosofiske systemer, og derfor kan semiotikken ikke være en videnskab i traditionel forstand, idet filosofien ikke har noget empirisk felt (Stjernfelt, 1997, s.191). I denne sammenhæng er det dog værd at reflektere over, at det er de færreste videnskaber og kun de mest eksakte, som har potentialet for at opfylde de kriterier, der skal til for, at disse kan karakteriseres som værende en videnskab (Jørgensen, 1993, s. 159).

Nogle har også påstået, at semiotikken er en metode, hvilket ifølge Mick også er noget sludder. I forbrugeradfærdsstudier leder tanker omkring metode henimod dataindsamlingsteknikker såsom interviews, spørgeskemaer etc. Peirces 66 tegntyper kunne dog godt give associationer til metodikker, da typerne indeholder teknikker til at forstå betydninger især semantisk. Men i og med der ikke er én semiotisk metode, så er det forvirrende at tilskrive semiotikken som værende en metodisk tilgang (Mick, 1997, s. 257). Semiotikken foretrækker heller ikke kvalitative og interpretive analyser frem for kvantitative og statistiske undersøgelser, hvilket tidligere har været opfattelsen blandt semiotikere (Mick, 1997, s. 257). Semiotik er derimod en multitransdisciplinær og transdisciplinær lære. Denne tror på en bred vifte af koncepter, principper og redskaber, der kan eksplicite kommunikation og betydning. Forskere inden for forbrugeradfærd, der har interesse i kommunikation og mening, må derfor erkende, at kvaliteten af den semiotiske indsigt de producerer proportionelt hænger sammen med deres dedikation til at lære historikken omkring de semiotiske idéer og applikationer (Mick, 1997, s. 257-258). Det transdisciplinære element i semiotikken støttes som tidligere nævnt ligeledes af Gustafsson, idet han via sine refleksioner omkring anvendelsen af semiotikken opfordrer til en mere eklektisk og pragmatisk semiotisk tankegang, hvor man ikke blot ser denne som værende et enten eller i forhold til eksempelvis totalsemiotik og delsemiotik (Gustafsson, 2016, s. 169). Vi bør derfor som semiotikere ifølge Mick og Gustafsson være opmærksom på, hvornår vi jf. vores totalsemiotiske forståelse er ultra-peirceanske og filosofiske for "blot" at være det. Denne opmærksomhed vil gøre det muligt for os at koble disse tanker til mere pragmatiske og teoretiske overvejelser, der kan skabe den dybere forståelse af fænomenet, vi ønsker at undersøge.

2.1.4 KRITERIERNE FOR GOD SEMIOTISK FORSKNING

Hvis fremtidig semiotisk forskning inden for marketing og forbrugeradfærd skal væk fra det ovenstående sludder, så skal forskningen overholde fire kriterier ifølge Mick. Det første kriterium er, at forskere skal turde at definere deres semiotiske tradition helt tilbage til de store semiotikere. Mick har et spinkelt håb om, at sådanne referencer vil kunne give semiotikken den anerkendelse, som

det fortjener inden for marketing og forbrugeradfærd (Mick, 1997, s. 258-259). Det er også vigtigt, at forskere er mere stringente i deres brug af semiotik. Mick mener, at semiotikken bliver mere skarp, når forskeren er opmærksom på den interne og eksterne validitet, som optræder i deres udgivelser og bidrag. Semiotiske undersøgelser skal turde at inddrage forbrugerne meget mere end tidligere, ellers kommer der et for stort hul mellem autentiske og tekstanalytiske resultater. Det vil derfor give god mening at inddrage den pågældende målgruppe til at supplere ens tekstanalyse eller kvalitative data (Mick, 1997, s. 259). Værdien af fremtidig semiotisk forskning inden for marketing og forbrugeradfærd afhænger dermed af forskerens evne til at søge mod empirisk bekræftelse og kvalitet, og derigennem også udvide den semiotiske indsigt med kvalitative og kvantitative tilgange (Mick et al., 2004, s. 56).

Det sidste kriterium er, at semiotiske forbrugerundersøgelser skal være bedre til at demonstrere den forskel, som semiotikken har gjort i deres bidrag. Tidligere semiotiske forskere har været for selvtilfredse indenfor dette område. De har ikke beskrevet den nye viden, som er blevet lært gennem deres brug af semiotikken, hvilket er et problem for semiotikkens udbredelse (Mick, 1997, s. 259-260). Samtidig kan forskernes brug af semiotik være skadelig, såfremt disse giver et indtryk af, at semiotikken kun har en lille rolle i at skabe indsigt i eksempelvis adfærdsprocesser, selvom semiotikken faktisk kan gøre en forskel, hvilket også er fremhævet i Mick m.fl. artikel. Det er derfor utrolig vigtigt for semiotikkens fremtid, at vi tilkendegiver den forskel, som ontologien har gjort for os i vores forskning, herunder hvilket nyt besyv denne videnskabelige tankegang har givet os (Mick et al., 2004, s. 59-61). Disse kriterier eller anmodninger, som Mick også vælger at kalde dem, vil vi løbende reflektere over gennem opgaven for dermed at sikre en validitet for vores semiotiske forskning og undersøgelse. Allerede i nedenstående vil første kriterium tages i brug, da vi vil definere vores videnskabelige ståsted ved at referere til Peirce, der anses for at være én af de helt store semiotikere. Ydermere vil vi i projektets diskussion opstille disse fire kriterier og derigennem forholde os til den førnævnte validitet.

2.2 CHARLES SANDERS PEIRCE

Vi vil i dette afsnit søge at give læseren en nærmere indsigt i vores videnskabelige interesse og forudsætning i dette projekt. Dette vil ske ud fra en beskrivelse af Peirces måde at forstå verdenen på. Her vil vi først beskrive hans ontologi, som udspringer af de tre eksistensformer, der beskriver menneskets perception af verdenen. Ontologien har selvfølgelig indflydelse på hans tegnforståelse, som vi tolker er hans epistemologi, og denne vil blive beskrevet efterfølgende. Vi vil med dette afsnit dermed søge at opfylde Micks første kriterium, idet vi via disse klare referencer til Peirces

grundtanker om videnskab og tegn berører den semiotiske tradition helt tilbage til de store semiotikere.

2.2.1 EKSISTENSFORMER

Peirce har udviklet en triade, som ligger til grunde for hele hans måde at forstå menneskets perception af verdenen. Det vil sige, at alle hans teorier og grundlæggende begreber tager udgangspunkt i en triadisk relation, som vi vil gennemgå i nedenstående. Peirces triadiske forståelse tager udgangspunkt i tre eksistensformer; *første-*, *andet-* og *tredjeheden*. Disse karakteriserer Peirce som værende en kategoriklassificering (Peirce, 1994, s. 16). Eksistensformerne udspringer af fænomenernes struktur, hvorfor det ikke kun er det synlige, der klassificerer disse (Dinesen, 1991, s. 29). Eksistensformerne er ikke adskilt fra menneskets tænkning, og de skal ses fra naturens synsvinkel, for ses de omvendt, så vil det betyde, at fænomeners lovmæssighed er mønstre eller begreber, der eksisterer uden for menneskets tænkning. Mennesket har en egenskab, som naturen ikke har, idet mennesker både er fejlbare og kan erkende adfærd, hvilket naturen ikke kan. Denne egenskab medfører, at mennesker har forventningsmønstre, hvoraf tilfældige variationer af handlinger kan anskues. Disse forventningsmønstre udgør vores regelmæssige adfærd såsom vaner og fortolkninger (Dinesen, 1991, s. 45).

2.2.1.1 FØRSTEHEDEN

Førsteheden er det monadiske begreb, som er den rene kvalitet uden relation til noget andet. Fænomenerne i førsteheden er potentielle og mulige, samtidig med de er simple og umulige (Peirce, 1994, s. 15). Det er eksempelvis, når sanserne isoleres, så vi kun har den rene lyd, farve, duft eller smag tilbage. Denne følelse eller kvalitet er hele bevidstheden, som er usammensat uden tid i sig. Bevidsthed er i denne forstand ikke kun selvbevidsthed eller refleksiv bevidsthed, da regnorme ifølge Peirce også har en bevidsthed og egne regelmæssige adfærdsmønstre (Dinesen, 1991, s. 44). Disse er en forestilling om nuet uden fortid og fremtid, hvilket kunne være en farve uden noget specifikt objekt, eller en lyd uden melodi, uden rytme og uden modulering (Dinesen, 1991, s. 29-30).

2.2.1.2 ANDETHEDEN

Andetheden er dyadisk, da det involverer førsteheden og dennes eget dyadiske aspekt. Det dyadiske aspekt eksisterer qua dens position mellem to elementer; aktion og reaktion. Peirce bruger andetheden til at beskrive vores erfaring, som består af adskilthed, brud, modstand, manifestation, eksistens og kvantitet, og alle disse egenskaber kan kun være til, når der ydes modstand til den rene kvalitet fra førsteheden (Dinesen, 1991, s. 33) (Peirce, 1994, s. 15). Modstanden sker, da erfaring er et sammenstød med den "ydre verden" uanset, om mødet er fremmed eller ej for ens forestillinger, oplevelser og fysiske erfaringer (Dinesen, 1991, s. 33). Desuden beskriver det duale aspekt vores

eksistens. Andetheden handler dermed om aktuel eksistens og involverer førstehedens væren og sit eget aktuelle og faktiske. Mennesket er derfor sjældent i stand til at mærke førnævnte modstand, da meget af denne foregår mere eller mindre automatisk i hverdagslivet og på forskellige niveauer. Vores reaktion, når vi falder over en sten, vil formentlig være et pinligt grin eller et udråb, hvilket er et eksempel på modstand fra den "ydre verden". Det pinlige grin og den selvironiske distance til at falde over en sten er et eksempel på de konventionelle regler for social adfærd, der kan optræde i hverdagslivet, hvorfor vi ikke registrerer denne modstand (Dinesen, 1991, s. 36).

Peirce mener, at mennesket har en dobbeltbevidsthed; ego, der er hidtidige forestillinger og non-ego, som er nye idéer. Disse bevidstheder beskriver vores anstrengelse og modstand, når vi møder et fysisk objekt eller en idé, hvilket går forud for enhver erkendelse. Denne duale reaktion gælder både den mentale og fysiske verden. Et eksempel kunne være en pludselig høj lyd, som bryder tavsheden i et rum. Lyden vil være en anstrengelse, og vi individer vil øge modstand imod lyden. Den ene person kunne eksempelvis være overfølsom over for høje lyde, hvorfor reaktionen vil være at holde sig for ørerne. På en anden person vil selv samme høje lyd give associationer til et stykke musik, som personen ikke bryder sig om, hvorfor denne persons modstand mere er i idéen i eksempelvis musikkens komposition fremfor én fysisk erfaring (Dinesen, 1991, s. 34). Disse reaktioner eller erfaringer er en dynamisk relation i den fysiske verden, der forekommer qua menneskets tiltrækning og frastødning. Vores erfaring forekommer dermed gennem lyst eller ulyst, der opstår på baggrund af den førnævnte dynamiske relation. Lyst og ulyst er dog ikke to separate elementer, men derimod en relation med forskellige gradere af lyst. Den dyadiske og dynamiske relation gør samtidig, at disse vil give hinanden en gensidig modifikation fremfor at være en specifik definition af selv samme (Dinesen, 1991, s. 35). Det vanskelige ved denne kategori er, at dette skal forstås, men ikke kan forklares. Erfaring isoleret set er umulig at forstå, idet forståelsen af erfaringerne først optræder i tredjeheden (Dinesen, 1991, s. 41).

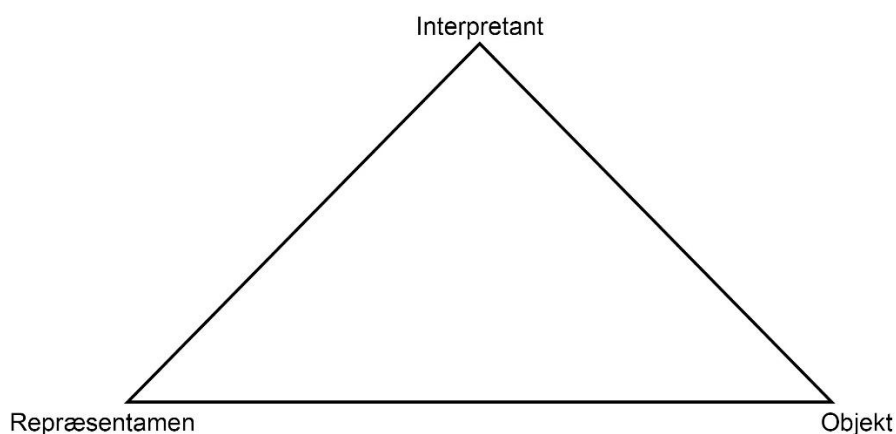
2.2.1.3 TREDJEHEDEN

Tredjeheden er det tradiske begreb, der beskriver vores forståelse. Forståelsen involverer tre størrelser, som er førsteheden, andetheden og det triadiske aspekt. I denne kategori medieres de to forrige kategorier, hvilket ender ud i en futurisk lovmæssighed, dom eller slutning, som vi skaber intellektuelle vaner og forståelser ud fra (Dinesen, 1991, s. 41-42). Forståelse er i Peirces henseende et kognitivt element, hvor der ikke tænkes på den konkrete handling men derimod på handlingens lovmæssighed eller begreb. Det vil sige, at du ikke kan vide noget om fremtiden, men du kan følge andre og dermed komme med forudsigelser. Hvem havde eksempelvis set Donald Trump blive amerikansk præsident? Det er dermed ikke specifikke handlinger, som der henvises til i vores

forståelse, men de intentioner eller love, der kommer til udtryk i handlingen. Sagt med andre ord, så beskriver vi her de vaner, der medfører, at vi udfører konkrete handlinger (Dinesen, 1991, s. 43-45). Intention er dermed en generel lov, der beskriver de interpretative mønstre i en syntetisk slutning. Ifølge Peirce findes der en tvang i vores hjerne, der får os til at etablere denne triadiske relation. I pragmatismen er intentionen sidestillet med individets hensigt, men det er ikke sandt ifølge Dinesen, da en sådan beskrivelse vil influere, at hele Peirces tegnforståelse og begreberne deri misforstås. Intention er derimod en kognitiv enhed, hvor ingen af kategorierne er mere essentielle end andre. Hele denne triadiske relation kan dermed bruges til at observere ovenstående proces, når udvekslingen ikke fungerer (Dinesen, 1991, s. 46).

2.2.2 Tegnforståelse

Som tidligere nævnt danner de tre eksistensformer udgangspunktet for alle Peirces begreber og teorier inklusiv hans tegnforståelse, da enhver tankeproces er en dannelse, der kommer fra en kæde af tegn (Peirce, 1994, s. 16). Tegn er ifølge totalsemiotikken en essentiel del af menneskets erfaringsdannelse, og det er gennem disse, at vi som mennesker perciperer og forstår den verden, vi agerer i. Men hvad er tegn reelt, og hvordan er disse med til netop at påvirke de førnævnte dele af menneskets ageren? Disse spørgsmål søgte Peirce at besvare i sit brev fra foråret 1906. Ifølge Peirce er tegn i sin bredeste forstand ethvert medium, som fordrer til kommunikation (Peirce, 1998, s. 477). Dette tegn vil altid være en del af den førnævnte tredelte proces, der tager sit udgangspunkt i det, som tegnet repræsenterer, og hvad det henvender sig til. Selve tegnet er det, Peirce karakteriserer som værende *repræsenteramen*, hvilket er det, der for nogen står for noget i en vis henseende eller egenskab. *Objektet* er det, som tegnet kommunikerer om og dermed også det som repræsenteres gennem tegnet. Yderligere henviser eller taler tegnet altid til nogen, og derigennem fortolkes og udvikles denne til et tilsvarende tegn i en given persons bevidsthed. Tegnet, der skabes ud fra denne fortolkning, kalder Peirce for *interpretanten* (Peirce, 1998, s. 477-478). Tredelingen vil dermed ud fra disse refleksioner tage udgangspunkt i, at et givent tegn altid repræsenterer noget, som gennem menneskets fortolkning udvikles til et nyt tegn, hvilket leder til en anden fortolkning af det tidligere tegn. Senere forskning har søgt at illustrere processen ud fra følgende model:



(Jørgensen, 1993, s. 22)

Processen, som står beskrevet og illustreres ovenfor, er utrolig essentiel for os som forskere, idet vi ud fra dette både har skabt vores forståelse for den måde, vi som mennesker perciperer verdenen på, og dermed også den måde vi i dette projekt forstår kommunikation som fænomen. Vi bevæger os dog, som tidligere nævnt på et meget filosofisk og abstrakt plan, hvilket vi vil søge at gøre mere anvendeligt og relaterbart senere i kapitlet, hvor vi yderligere vil beskæftige os med Peirces syn på kommunikation, og hvordan denne har skabt vores interesse i dette projekt. Som Mick også fremhæver, så har tidligere forskning inden for semiotikken været mangelfuld i henvisningen til dennes anvendelighed, hvilket leder os til at tro, at de peirceanske tankegange til tider kan skabe mere forvirring end gavn. Dette mener vi kan skyldes Peirces uddannelses og forskningsmæssige baggrund.

Stefansen beskriver Peirce som en meget veluddannet herre, der beskæftigede sig med alt fra kemi, astronomi og fysik til filosofi og logik. Dette var samtidig hans svaghed ifølge os, idet han via disse uddannelser repræsenterede flere forskellige kundskaber, som til tider godt kan modsige hinanden (Stefansen, 1989, s. 15-16). Når man beskæftiger sig med store problemstillinger, som f.eks. hvordan mennesket perciperer verdenen, så vil man med Peirces kundskaber møde komplikationer, hvor de enkelte modsiger hinanden. Dette mener vi, såvel som Stefansen, også var tilfældet med Peirce. Hans store viden inden for de enkelte felter medførte, at hans svar på en given problemstilling altid ville kunne udfordres af ham selv ud fra et andet videnskabeligt synspunkt. Derfor kunne man også ledes til at tro, at det ligeså var derfor, at Peirce aldrig selv fik udgivet nogle lærebøger omkring semiotikken (Stefansen, 1989, s. 15). De abstrakte elementer i totalsemiotikken mener vi dermed ud fra ovenstående skyldes, at Peirce ikke fik belyst de vinkler af semiotikken, som han ønskede at

fremhæve, og dermed ledte mange af hans refleksioner ud i halvfærdige og abstrakte udgivelser omkring den triadiske relation i forbindelse med eksempelvis tegnprocessen.

2.3 KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE

Vi har ud fra ovenstående præsenteret læseren for vores videnskabelige forståelse, og hvordan denne har påvirket vores måde at percipere verdenen. Denne tager som tidligere nævnt udgangspunkt i devisen om, at menneskets erfaringsdannelse er skabt og dermed påvirket af tegn. Tankegangen har skabt vores kommunikationsforståelse, der ligesom vores videnskabsteori er skabt ud fra Peirces tegnopfattelse. Vi vil ud fra denne argumentere for relevansen af totalsemiotikken i en nutidig kontekst og derigennem skabe bro mellem teori og praksis. Denne brobygning vil fungere som værende argumentation for samspillet mellem vores tegnforståelse og vores interesse for Social Selling. Dette afsnit er dermed til for at redegøre for vores kommunikationsforståelse, og hvordan denne kan påvirke semiotikkens generelle indflydelse på nutidige kommunikative praksisser og i dette tilfælde fænomenet, vi ønsker at undersøge nærmere i projektet.

2.3.1 FÆLLES SINDSTILSTAND

Peirces brevudveksling med Victoria Lady Welby kan karakteriseres som værende nogle af de tekster, hvor de grundlæggende totalsemiotiske tanker for første gang står beskrevet ganske udførligt. Det er samtidig i disse breve, at Peirce beskæftiger sig med sin kommunikationsforståelse, og hvordan denne udspringer af semiotikken (Peirce, 1998, s. 477). Selve ordet "kommunikation" nævnes dog sjældent af Peirce selv, men på baggrund af f.eks. hans beskrivelse af tegnet som værende ethvert medium, som fordrer kommunikation, har flere udviklet på sammenhængen mellem Peirces tanker og diverse kommunikationsforståelser (Bergman, 2000, s. 225-226). Der hvor vi, som semiotikere, ser den største kobling mellem Peirces oprindelige tekster og kommunikationsforståelse er netop i hans breve til Lady Welby. I sit brev fra 1906 beskriver Peirce det kommunikative forhold, der opstår mellem afsender og modtager af et givent tegn.

Dette forhold tager udgangspunkt i sindet på de interessenter, som deltager i den kommunikative relation. Afsenderens sind skaber eller bestemmer det, som Peirce vælger at karakterisere som værende den *intentionelle interpretant*, hvor modtager af det afsendte tegns sind skaber det vi mener bedst kan oversættes som den *reelle interpretant* (Peirce, 1998, s. 478). Når disse to sindstilstande fusioneres eller deles opstår den tredje interpretant, den *kommunikative*, som er den, vi finder særlig interessant. Denne beskrives som værende en fælles sindstilstand der er essentielt for, at en

kommunikativ relation kan opbygges. Sindstilstanden er i brevudvekslingen beskrevet som *commens* og er yderligere karakteriseret som værende den enighed mellem afsender og modtager, der skal være til stede for, at tegnet opfylder dens oprindelige intentioner. På baggrund af disse tanker skal der dermed være en helt grundlæggende enighed og forståelse omkring præmisserne for den kontekst, man kommunikerer i (Peirce, 1998, s. 478). Hvis denne ikke er til stede, så vil der være tale om kommunikation, som vil være præget af transmission frem for interaktion. Dette vil ifølge Peirces tegnopfattelse ikke være optimalt, idet forståelsen af givne fænomener og dermed også menneskets erfaringsdannelse skabes ud fra en dynamisk og uendelig udveksling af tegn mellem afsender og modtager (Thellefsen et al., 2007, s. 61). Dermed ses *commens* eller *the commind*, som Peirce også vælger at kalde det, som værende startpunktet på en udveksling af en fælles forståelse (Bergman, 2000, s. 241). Denne fælles forståelse vil vi nu søge at reflektere yderligere over.

2.3.2 FÆLLES FORSTÅELSE

Som nævnt ovenfor er Peirces kriterium for kommunikation, at der mellem afsender og modtagere af givne tegn er en fælles sindstilstand, der gør, at kommunikationen kan finde sted. Men indenfor denne fælles sindstilstand beskæftiger Peirce sig også med det begreb, som han vælger at kalde for *collateral experience*. Som Peirce vælger at beskrive det, så er det ikke nok, at afsender og modtager opnår denne fælles sindstilstand for, at udvekslingen af tegn kan karakteriseres som værende succesfuld, idet afsenderens intentionelle eller ønskede fortolkning af tegnet også skal matche modtagerens reelle fortolkning (Bergman, 2000, s. 241). Dette kan dog opnås ved at kommunikere til den fælles forståelse, som er at finde mellem de implicerede parter, der fortolker på de udsendte tegn. Afsenderen skal dermed, såfremt denne ønsker, at modtageren fortolker tegnet ud fra det intentionelle, henvise til det diskursive univers, som disse har til fælles gennem nogle fælles erfaringer eller forståelser (Bergman, 2000, s. 241). Et eksempel på en italesættelse af en fælles forståelse, og hvordan denne er essentiel for udvekslingen af tegn kan findes i Mats Bergmans tekst "*C. S. Peirce on Interpretation and Collateral Experience*":

"If person A says "George Bush is an idiot" to person B, the sentence will be close to senseless unless B has some previous experience of the objects involved. That is, if B does not know who George Bush is, or has never met an idiot, the objects of the sentence will not be sufficiently fixed to function determinatively in the semiotic process. If B asks "Who?", A can try to specify the reference by offering a description along the lines of "The acting president of the United States"; but then again, the understanding of that phrase depends on experience of such objects as presidents and the United States" (Bergman, 2002, s. 8).

Dette eksempel tolker vi som værende utrolig sigende for, hvad Peirce reelt har ment, da han søgte at beskrive sin kommunikationsforståelse ud fra begrebet collateral experience. Dette tolker vi ud fra, at vi i dette eksempel ser helt basale tegn på misrepræsentationer af afsenderens ønskede fortolkning. Person B kan ud fra sine erfaringer, hverken trække på en fælles forståelse med person A omkring, hvem George Bush er, eller hvad der menes, når der refereres til idioti. Derfor har afsenderen i dette eksempel ikke formået at italesætte det diskursive univers, som de hver især er en del af, og som Peirce ud fra tidligere nævnte refleksioner karakteriserer som værende essentiel for udvekslingen af fortolkninger af et givent fænomen, der kan føre til erfaringsdannelse hos individer. Bergman fremhæver vigtigheden af i denne sammenhæng at eksplicite de elementer af Peirces kommunikationsforståelse, som også kan frembringe en del skepsis. Her kan blandt andet nævnes hans forhold til succesfuld kommunikation. Hvis man antager, at alle individer er i besiddelse af deres egne erfaringer eller habituelle forståelser ud fra det liv, som de har levet, så vil det kunne diskuteres om, det overhovedet er muligt at dele en fælles forståelse omkring et givent fænomen, idet forudsætningerne for at forstå dette altid vil komme fra tidligere erfaringer (Bergman, 2000, s. 242). Det er dermed ud fra denne resonation ikke givet at individer overhovedet har mulighed for at mødes under en kommunikativ interpretant eller en fælles forståelse uden at der opstår misforståelser, eller misrepræsentationer af det intentionelle tegns fortolkning.

Hvordan kan der så være tale om succesfuld kommunikation? Bergman mener heller ikke, at det er en mulighed for at opnå denne form for succesfuld kommunikation, hvor de implicerede parter i en given tegnudveksling deler den fuldstændig samme erfaring og forståelse. Men det vil dog være muligt at opnå noget lignende nemlig det, han vælger at karakterisere som værende opnået kommunikation. Her deles de erfaringer, som leder til fortolkningen ikke, men der findes dog stadig en fælles forståelse og anerkendelse af de tegn, som afsendes og fortolkes på. Dermed er der tale om, at hensigten med kommunikationen er opnået. Parterne opnår en form for relation til hinanden, idet begge deler en fælles forståelse, som de har opnået gennem deres ageren i et fælles univers, der kan lede til en større udveksling af tegn (Bergman, 2000, s. 242). Vi bevæger os som nævnt tidligere stadig på et meget filosofisk og abstrakt niveau i beskrivelsen af Peirces kommunikationsforståelse og derfor vil vi nu søge at reflektere over, hvordan vi mener, at den skal fortolkes ud fra dette, og hvor vi ser dens anvendelighed.

2.3.3 ANVENDELIGHED

Som vi har fremhævet tidligere er anvendeligheden essentielt at forholde sig til ud fra Micks fire kriterier, idet tidligere forskning inden for det semiotiske felt netop ikke har formået at bevæge sig fra et kompliceret og abstrakt niveau til at beskrive den nye viden, de gennem deres forskning har bidraget med. Vores opgave bliver dermed i løbet af hele projektet at belyse for læseren, hvad disse refleksioner overhovedet kan anvendes til, og i dette afsnit ser vi en klar anvendelighed i forhold til Peirces forståelse af the commind og collateral experience. Et af de vigtigste begreber i ovenstående tolker vi er relation. Dette er at finde i flere beskrivelser af Peirces opfattelse af kommunikation.

Den kommunikative interpretant er blandt andet et eksempel på, hvor der er klare referencer til vigtigheden i de relationelle aspekter af menneskets ageren i og perception af verdenen. Kommunikation er for Peirce ikke noget, som foregår envejs, men noget som findes i erfaringsdannelsen hos mennesket, og denne erfaringsdannelse igangsættes jf. hans tegnforståelse, når der fortolkes på et givent tegn, og der ud fra dette skabes et nyt. I begrebet collateral experience mener vi også, at der findes klare referencer til relationelle tanker, idet Peirces beskrivelse af denne fælles forståelse henviser til et diskursivt univers eller system, som de kommunikerende parter begge er en del af, og dermed har dette til fælles. Som Peirce også selv fremhæver det, så skabes et fællesskab ud fra en fælles idé. Her ser vi ligeledes henvisningerne til relation som værende det, der skaber kommunikation, idet den fælles forståelse skabes ud fra en fælles idé, som udvikler liv og klasser gennem en kommunikativ udveksling af erfaringer og forståelser (Thellefsen et al., 2007, s. 62). En given idé skaber dermed sine forkæmpere ifølge Peirce (Thellefsen & Sørensen, 2007, s. 83). Vi ser ud fra disse uddybende refleksioner "relation" som værende et af de mest dominerende begreber i det kommunikative Peirceanske univers og derfor også et begreb, som bør spille en essentiel rolle i vores semiotiske undersøgelse. Vores syn på Peirces kommunikationsforståelse har dermed skabt interessen for at beskæftige os med og undersøge fænomenet Social Selling nærmere, idet dette omhandler relationsopbygning. Dette leder os til konklusionen om, at vores videnskabsteoretiske forståelse og ståsted har skabt projektets fokus. Dette har været intentionen fra projektets start, da vi som semiotikere ser Peirces tegnforståelse som værende måden, hvorpå vi perciperer verdenen og dermed også skabende for vores interessefelt. Totalsemiotikken vil derfor være tydelige gennem hele projektet og ikke blot være skabende for vores interessefelt, men også for vores metodiske tilgang og valg af teorier til analyse.

2.4 DELKONKLUSION

Vi har gennem dette afsnit søgt at reflektere over vigtigheden af vores videnskabelige forståelse. Her har vi først bearbejdet oprindelsen af vores videnskabsteori, hvor vi ud fra sondringen mellem den total- og delsemiotik valgte at lade os inspirere af Peirces totalsemiotiske refleksioner omhandlende tegnets store indflydelse på menneskets måde at percipere verdenen på. Denne tegnforståelse er som nævnt tidligere skabt ud fra Peirces triade, som kan karakteriseres som værende grundstenen i totalsemiotikkens filosofi. Triaden udgøres af førsteheden, andetheden og tredjeheden og har til formål at forklare menneskets perception. Disse eksistensformer vil have en stor indflydelse på resten af projektets refleksioner, idet vi her har at gøre med vores måde at fortolke og analysere vores givne interessefelt på. Det mest interessante redskab, som Peirce præsenterer i sine værker, tolker vi uden tvivl er hans beskrivelse af semiosen, da denne beskriver, hvordan tegn har indflydelse på kommunikation og erfaringsdannelse. Her fremhæves særligt begreberne *commind* og *collateral experience* som værende essentielle for refleksioner omkring tegnets eller repræsentamens effekt, da disse beskæftiger sig med henholdsvis de forudsætninger og fælles forståelser, som skaber kommunikation og erfaringsdannelse mellem afsender og modtager. Relationen mellem afsender og modtager er derfor bærende for vores undersøgelse af fænomenet *Social Selling*, da det er i relationen jf. vores totalsemiotiske forståelse, at kommunikation opstår.

Kapitel 3

Afgrænsning af felt

I foregående kapitel fik vi på baggrund af vores videnskabelige udgangspunkt, samt vores kommunikative forståelse beskrevet nogle af de forudsætninger og interesseområder, vi som forskere bringer med ind i dette projekt. Disse vil nu danne rammen for en mere specifik definition af, hvilket fænomen og dertilhørende felt vi ønsker at undersøge nærmere i projektet. Vi vil i første del af kapitlet fokusere på at definere, hvilket felt som interesserer os som forskere, og hvor fænomenet Social Selling hører inde under. Denne del af kapitlet er til for at sikre læserens indsigt i vores interessefelt. Ud fra dette vil vi søge at undersøge fænomenet nærmere og indskrænke vores fokus. Dette vil ske med udgangspunkt i et litteraturreview, som vil belyse, hvilken videnskabelig litteratur der findes om fænomenet, og hvor vi som forskere kan bidrage for at skabe ny viden inden for området. Disse refleksioner vil til sidst lede ud i en beskrivelse af vores problemfelt, samt hvordan vi helt overordnet ønsker at designe vores undersøgelse.

3.1 STRATEGISK KOMMUNIKATION

Som tidligere nævnt tager vores videnskabelige og kommunikative forståelse udgangspunkt i Peirces totalsemiotiske tanker, hvor mennesket perciperer verdenen gennem tegn. Det, vi finder interessant ved Peirces ontologi, skal som sagt findes i Peirces beskrivelse af interpretantens fortolkningsproces af et givent tegn, idet vi her ser en klar relation mellem denne og en virksomheds kommunikation via de sociale medier. Ovenstående er særligt relevant, idet de fælles forudsætninger og forståelser, som Peirce refererer til gennem hans beskrivelse af begreberne the commind og collateral experience, kan anvendes, når man som virksomhed søger at kommunikere til et givent fællesskab. Denne måde at brande sin virksomhed på, tolker vi, derfor henviser til nogle af de grundlæggende principper i anvendelsen af strategisk kommunikation. Kommunikationsformen, mener vi, ud fra disse refleksioner repræsenterer det overordnede felt, som vi i denne opgave beskæftiger os med. Derfor vil det kommende afsnit beskæftige sig med strategisk kommunikation, og hvordan vi ser en relation mellem denne og Social Selling for derigennem at belyse for læseren, hvilket kommunikativt udgangspunkt fænomenet udspringer fra, og hvori vores videnskabelige forståelse og interesse kan findes.

I en mere og mere kompleks verden, hvor virksomheder kæmper om opmærksomhed og anerkendelse fra diverse interessenter som f.eks. kunder, ansatte og investorer, er det essentielt, at virksomheder forholder sig strategisk til kommunikation, og hvordan denne måde at tænke

organisationskommunikation på kan anvendes til at opnå førnævnte. Det er i denne sammenhæng vigtigt at pointere, at disciplinen ikke kun er anvendt i store virksomheder med interesse for at påvirke forbrugere, men også kan anvendes af interesseorganisationer og andre borgerbevægelser, som ønsker at opnå og flytte noget med deres kommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 4-5). Dette mener Kirk Hallahan m.fl. dog samtidig er en traditionel måde at tænke ordet "strategisk" ind i en kommunikationssammenhæng på, da denne ikke anerkender dybden og kompleksiteten af tilgangen, men blot simplificerer måden at forstå denne på (Hallahan et al., 2007, s. 11-12). Begrebet "strategisk" skaber konnotationer til alt fra krig, magt og manipulation til mere positivt ladet ord som f.eks. forandringsledelse, kulturforståelse og værdiskabelse, hvilket dermed giver en indsigt for læseren i kompleksiteten af at beskrive tilgangen strategisk kommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 12-13).

Kompleksiteten er også at finde i forhold til det organisatoriske element. Som Hallahan m.fl. pointerer, så er tilgangen også relevant i forbindelse med analyser af praksis og det samfund, vi som mennesker agerer i. Selvom det anerkendes som værende en ledelsesteori og tilgang, som f.eks. Stanley Deetz og John G. McClellan fremhæver det i deres fire forskellige tilgange til organisationskommunikation, er strategisk kommunikation meget mere kompleks og bør derfor også tage højde for den "magt", som modtageren af det kommunikerede har (Deetz & McClellan, 2009, s. 435) (Hallahan et al., 2007, s. 16). Derfor er strategisk kommunikation ikke blot relevant som et organisatorisk værktøj, men beskæftiger sig også med tendenser, som udspringer fra sociologiske, kulturelle, kritiske og postmodernistiske teorier. Tilgangen gør dermed, at man ikke kan se bort fra disse tendenser, når man søger at analysere et givent kommunikativt fænomen og/eller praksis (Hallahan et al., 2007, s. 14). Denne måde at analysere og forstå kommunikation på stemmer overens med vores videnskabelige forståelse, idet vi via vores totalsemiotiske tankegang netop anerkender, at tegn som udsendes i en given kommunikationssituation indgår i en større "forhandlingsproces" mellem afsender og modtager. I forhandlingsprocessen har kulturelle principper og andre forudsætninger indflydelse på fortolkningen og den samlede tegnforståelse. Derfor vil Hallahan m.fl. refleksioner implicit have indflydelse på vores analyse omkring Social Sellings kommunikative elementer, idet disse anerkender kompleksiteten i Social Selling ud fra et strategisk kommunikativt perspektiv.

Det essentielle ved strategisk kommunikation er indflydelse. Her menes evnen til indirekte at skabe en effekt hos modtageren af den givne kommunikation. En virksomhed har fire forskellige redskaber til rådighed, såfremt denne ønsker at ændre adfærden hos givne interessenter. Her fremhæves

redskabet “overtalelse” eller “persuasion” som værende grundstenen i strategisk kommunikation, idet man med denne tankegang arbejder for at fremme accepten af en given organisations værdier hos modtageren (Hallahan et al., 2007, s. 24). Vi ser i Hallahan m.fl. refleksioner om det persuasive element i strategisk kommunikation nogle klare henvisninger til vores videnskabelige og kommunikative tanker, idet man søger at italesætte en fælles forståelse eller collateral experience mellem afsender og modtager, som kan føre til en ændring i adfærden i form af modtagerens opfattelse af afsenderen. Dette leder os nu videre til en afklaring omkring, hvor fænomenet Social Selling hører hjemme i strategisk kommunikation, og hvordan vi ser sammenhængen mellem disse. Derfor vil vi nu søge at definere Social Selling som fænomenet, hvor vi med hjælp fra blandt andet Shannon Belew vil belyse for læseren, hvad fænomenet omhandler, og hvor denne hører hjemme i de strategisk kommunikative tanker, som vi netop har belyst.

3.1.1 SOCIAL SELLING

Det tidligere nævnte magtforhold mellem afsender og modtager har ændret drastisk på interaktionen mellem virksomhed og forbruger. Sider som Google og Facebook har skabt fora, hvor forbrugernes råd, anbefalinger og erfaringer er centraliseret. Virksomhederne bliver dermed udelukket fra en større del af købsprocessen end tidligere, da forbrugerne selv har mulighed for at finde løsninger på deres problemstillinger (Link 1). Ændringen gør, at forbrugernes afhængighed af virksomhederne er anderledes. Virksomhederne skal påvirke forbrugerne på nye måder, hvis de skal sælge et produkt til forbrugerne. De aggressive salgsmetoder er ifølge Shannon Belew ikke længere en effektiv måde at skabe salg på. I stedet handler det om at aflæse de købssignaler, forbrugerne udsender. Social Selling er netop en af de salgsmetoder, der kan anvendes til dette. Begrebet optræder dog i mange forskellige former, hvilket skaber en del misforståelser. Nogle anser Social Selling som salg via de sociale medier, hvilket tyder på envejskommunikation, der næppe adskiller sig fra de traditionelle salgsmetoder (Belew, 2014, s. 5-6).

“Social Selling: the identification, targeting, and reaching out to prospective and existing customers through social media channels and social communities in an effort to engage them in conversations that result in a potentially mutually beneficial relationship.” (Belew, 2014, s. 6)

Social Selling bygger derimod på en tovejskommunikation, hvor forbrugernes behov centraliseres ved, at virksomheder og forbruger sammen skal løse et fælles problem. Virksomhederne identificerer disse fordelagtige relationer ved at være aktive på de sociale medier (Link 1). Ifølge Corné Dijkmans m.fl. skaber aktivitet på de sociale medier brugerengagement, som i sidste ende skaber et positivt

omdømme. Det handler for virksomhederne om at skabe engagerende fællesskaber og dermed collateral experience, der kan ændre modtagerens forhold til afsender (Dijkmans et al., 2015, s. 64). Simple personlige egenskaber kan skabe disse engagerede fællesskaber (Link 2):

- Ydmyghed
- Hjælpsomhed
- Vær positiv
- Tal ikke dårligt om konkurrenter
- Giv mere end du modtager
- Undlad kun at dele andres indhold
- Lav indhold med omhu
- Har styr på grammatikken
- Lav visuelt indhold

Det er disse simple råd, som Social Selling ifølge Falcon Social bygger på, og gennem disse bliver man mere til stede og lytter til kunderne gennem interaktionerne med dem. Denne tilstedeværelse skaber mere tillid og til sidst værdi for kunderne. Salgsmetodens hovedformål er at opbygge tillid hos potentielle og eksisterende kunder, hvilket i sidste ende skulle skabe merværdi til ens brand (Belew, 2014, s. 6). Kort og præcist handler Social Selling dermed om relationsopbygning, hvilket henviser til etableringen af tillid og værdi. Denne salgsmetode forener ifølge Belew merværdiprincippet fra marketingbranchen og relationsprincippet fra salgsbranchen, hvorfor disse burde være fortrolige med salgsmetoden. Den eneste forskel er, at disse principper skal ud på nye platforme som eksempelvis de sociale medier. LinkedIn bliver i denne sammenhæng ofte nævnt, da massevis af interaktion blandt aktive brugere er stigende. LinkedIn vil af samme årsag være det medie, som benyttes i vores projekt til at undersøge fænomenet Social Selling. Sammenkoblingen mellem LinkedIn og Social Selling vil blive udfoldet i og omkring vores problemformulering. På dette medie er nemt at starte og blande sig i debatter og konversationer på dette medie, og/eller finde eller respondere på spørgsmål eller kommentarer til egne services og produkter (Belew, 2014, s. 6-7). Denne klare henvisning til relation gennem anvendelsen af kommunikation har vi som tidligere nævnt en særlig stor interesse for, da vi jf. vores peirceanske kommunikationsforståelse mener, at relationen mellem de kommunikerende parter er essentielt for opnåelse af en fælles forståelse.

Hallahan m.fl. ser strategisk kommunikation som et spirende paradigme. I 2004 identificerede Hallahan seks discipliner, der blev praktiseret forskelligt alt efter formål og medarbejderinddragelse. Disse discipliner er tendenser, som Hallahan har set, at organisationer har benyttet for at skabe synergi i deres kommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 5). Problemet med hans opdeling er, at vores forståelse af Social Selling gør det svært at placere ét sted, da Social Selling ifølge Belew udspringer af flere discipliner. Vi ser blandt andet nogle klare ligheder mellem Social Selling og Social Marketing Campaigns, hvor promovring af gode sociale forhold kan skabe eller styrke en collateral experience mellem afsender og modtager. Frivillige organisationer vil især kunne bruge de gode arbejdsforhold som både et salgsobjekt og rekrutteringsværktøj. Desuden er der nogle klare ligheder mellem Social Selling og Technical Communication, som især vil blive fremstillet i nedenstående litteratur, hvor teknologien i tidligere forskning har spillet en væsentlig rolle i udbredelsen af Social Selling (Hallahan et al., 2007, s. 6). Selvom der ikke refereres direkte til salg i Belews definition, så handler Social Selling stadigvæk om at tiltrække og vedligeholde kunder, hvilket giver en analogi til Marketing Communication. Hallahans definition af Public Relations fremstiller ligeledes nogle karaktertræk, der kan referere til Social Selling. Her handler det om at etablere og fastholde fordelagtige relationer med nøglepersoner (Hallahan et al., 2007, s. 6). Vi forholder os dermed kritiske til Hallahans opdeling af discipliner, da Social Selling som pointeret i ovenstående ikke blot udgør én af disse, hvorfor hans opdeling ifølge os kan tendere til at være snæversynet. Vi har derfor benyttet Hallahans opdeling til at karakterisere, hvordan forskellige discipliner har indflydelse på Social Selling og dermed vist, hvilket kompleks fænomen vi har at gøre med i dette projekt.

På baggrund af ovenstående kan vi konkludere, at vores videnskabelige interesse i relationel kommunikation, vores kommunikative felt strategisk kommunikation og Social Selling som fænomen kan forenes ud fra det fælles fokus på det sociale element i kommunikation mellem givne interessenter. I det kommende afsnit vil vi nu undersøge, hvilke forskningsresultater der på nuværende tidspunkt findes omkring Social Selling. Som tidligere nævnt vil dette ske med udgangspunkt i en informationssøgningsproces, hvor vi på baggrund af denne vil søge at nå frem til en problemformulering, der kan belyse vores problemfelt og dermed også lede os til refleksioner omkring vores overordnede undersøgelsesdesign.

3.2 INFORMATIONSSØGNING

Vi vil nu som tidligere nævnt beskrive vores forskningsproces i forbindelse med udviklingen af vores problemformulering, hvorfor vi vil gennemgå, hvordan vi har søgt i relevant litteratur inden for fænomenet Social Selling. Afsnittet vil fokusere på kronologisk at beskrive den reelle proces, som har ledt til vores undren. Her vil der være fokus på informationssøgningsprocessen, og hvordan vi med hjælp fra informationsvidenskabelige metoder selektivt har udvalgt den litteratur, som kan karakteriseres som værende repræsentativt for begrebet Social Selling. Efter dette afsnit vil vi beskrive de tekster, som vi gennem informationssøgningsprocessen har fundet frem til. Her vil de centrale temaer samt fordele og ulemper ved litteraturen fremhæves. Dette vil lede os videre til de sidste refleksioner, hvor vi vil søge at beskrive for læseren, hvordan vi via vores forskning kan bidrage med ny viden til feltet.

Som nævnt ovenfor vil denne del af afsnittet have fokus på at beskrive informationssøgningsprocessen kronologisk. Beskrivelsen vil tage udgangspunkt i en processuel gennemgang af de valg, vi har taget i løbet af vores informationssøgning. Med hjælp af refleksioner fra Carol C. Kuhlthaus *Information Search Process-model* (ISP) vil vi belyse forløbet ud fra et mere holistisk perspektiv. Inden vi påbegyndte vores informationssøgningsproces havde vi en tese om, at der ikke fandtes meget videnskabelig litteratur omkring Social Selling. Denne tese tog udgangspunkt i, at vi ikke havde hørt og/eller læst omkring begrebet før i en videnskabelig sammenhæng, men alligevel læste om flere, der benyttede tilgangen i praksis. Derfor bevægede vi os på dette tidspunkt i det, som Kuhlthau karakteriserer som værende det første stadie i hendes ISP-model, *initiation*. I dette stadie bliver man opmærksom på, at der findes noget viden indenfor et givent felt, som man ikke føler er blevet belyst optimalt, og som man ønsker at undersøge nærmere (Kuhlthau, 1991, s. 6).

Vores informationssøgning har taget udgangspunkt i Aalborg Universitetsbiblioteks litteraturlibrary Primo. Databasen er et godt valg i vores øjne, idet denne samler indhold fra flere videnskabelige databaser og journaler. Dette giver os en bedre forudsætning for, at vi som forskere har kunnet konkludere noget repræsentativt omkring vores interessefelt. Vi valgte på baggrund af disse intentioner at foretage en åben søgning, hvor fokus var på at få så mange "hits" som overhovedet muligt på søgeordet "Social Selling". Ud fra denne søgning opnåede vi 1.684 resultater, hvor alt fra håndbøger og boganmeldelser til peer reviewed artikler var repræsenteret. Det interessante for os i denne fase var at være selektive omkring, hvilket fokus vores informationssøgning skulle have. Derfor bevægede vi os på dette tidspunkt i Kuhlthaus stadie to,

selection, hvor vi på baggrund af vores ønske om at undersøge, hvor meget videnskabelig litteratur der reelt fandtes omkring Social Selling på det givne tidspunkt, valgte at fokusere på de artikler, som databasen karakteriserede som værende peer reviewed (Kuhlthau, 1991, s. 6). Dette gav os 57 resultater, som vi derefter valgte at indskrænke yderligere ved at ekskludere avisartikler, anmeldelser og konferenceberetninger fra resultaterne (Bilag 1, Billede 1). Ud fra denne selektive proces endte vi med 41 peer reviewed artikler, som alle jf. databasen havde en relevans i forhold til vores interessefelt.

De førnævnte artikler repræsenterede et bredt udsnit af diverse videnskabelige tidsskrifter, hvor eksempelvis "*Women's Studies International Forum*" bidrog med et enkelt resultat til vores søgning. Selvom dette tidsskrift ikke kan karakteriseres som værende fagrelevant, så valgte vi ikke at ekskludere denne såvel som andre lignende tidsskrifter fra vores søgning. Vi vurderede, at gennemlæsning af disse artikler ikke ville forsinke processen, men derimod blot bekræfte vores tese yderligere (Link 3). Dette ledte os til det tredje stadie i vores informationssøgningsproces, *exploration*, hvor vi undersøgte den tilbageværende litteratur nærmere (Kuhlthau, 1991, s. 6). Her valgte vi at søge på begrebet "Social Selling" i de enkelte artikler for dermed at se, hvorledes de hver især henviste til fænomenet. Den meget præcise søgning begrundes i vores interesse for at finde reelle artikler, som beskæftigede sig direkte med og/eller anerkendte fænomenet som en videnskabelig tilgang. På denne måde undgik vi i vores proces at læse artikler, som kun nævnte ordet én gang i deres artikel eller havde en litteraturreference på deres litteraturliste. Dette var en essentielt del af vores informationssøgningsproces, idet vi via denne undersøgelse af litteraturen ville be- eller afkræfte vores hypotese om, at der på det givne tidspunkt ikke fandtes betydelige mængder af videnskabelige artikler omhandlende Social Selling. Halvvejs gennem vores søgning i de 41 artikler stod det klart, at en betydelig del af disse netop ikke henviste til Social Selling direkte, men derimod beskæftigede sig med andre begreber som f.eks. Social Networks, Customer Relationship- og/eller Sales Management. Dette førte til en tiltro om, at vores tese reelt kunne bekræftes via vores informationssøgning. Vi bevægede os dermed fra stadie tre til fire i Kuhlthaus ISP-model, *formulation*, idet vi på baggrund af vores søgning flyttede os fra at være tvivlende og forvirret til at være mere selvsikre på vores tese (Kuhlthau, 1991, s. 7).

Den ovenstående henvisning til tiltro og selvsikkerhed var ligeså tydelig efter gennemgangen af artiklerne, idet kun fire af disse havde direkte henvisninger til begrebet Social Selling og anvendte og/eller anerkendte det som værende et videnskabeligt begreb. Dermed kunne vi konkludere på baggrund af vores søgning, at der på dette tidspunkt kun eksisterede ganske få peer reviewed

artikler, som beskæftigede sig med Social Selling. Vi anerkender i denne sammenhæng, at der kan eksistere videnskabelige artikler omhandlende begrebet udenfor Universitetsbibliotekets database Primo, og at man derfor kan udfordre vores konklusion med udgangspunkt i repræsentativiteten af vores søgning. Dog mener vi, at vores søgning alligevel kan karakteriseres som værende repræsentativ, idet vi via Primo både har haft adgang til internationale søgemaskiner som f.eks. “*Web of Science*” og “*Scopus*”, der beskæftiger sig med henholdsvis amerikansk/transatlantisk og europæisk/asiatisk videnskabelig litteratur (Bilag 1, Billede 2), til fagspecifikke journaler som f.eks. “*Journal of Marketing*” og “*MIT Sloan Management Review*” (Bilag 1, Billede 3).

Vores informationssøgningsproces har ledt os til en samling af litteratur bestående af fire videnskabelige artikler. I denne sammenhæng er det relevant at nævne, at vi i løbet af processen også har indsamlet mere praksisnær litteratur i form af tre håndbøger samt fire praktiske artikler med direkte fokus på Social Selling. Næste afsnit vil beskæftige sig med de fire videnskabelige artikler, som vi via vores søgning har fundet frem til, og vil fokusere på deres forskningsresultater for at se, om vi kan finde nogle tendenser inden for Social Selling. Vi har i denne rubrik derfor også beskrevet de to sidste stadier i Kuhlthaus model, *collection* og *presentation*, idet vi i denne del af processen beskæftigede os med at være selektive i vores udvælgelse af den tilbageværende litteratur, og derudover endte vores informationssøgning med en større indsigt i vores interessefelt (Kuhlthau, 1991, s. 7-8).

3.3 BIDRAG

Som nævnt i ovenstående vil vi nu søge at redegøre for de fire videnskabelige artikler, vi gennem vores informationssøgning har fundet frem til. Ud fra dette vil vi fremhæve nogle tendenser i forskningen af Social Selling og derigennem vurdere, hvor vi videnskabeligt kan bidrage i forhold til vores interessefelt. Dette afsnit vil lede til sidste del af kapitlet, hvor fokus netop vil være på at forholde os til specialets undren. Afsnittet adskiller sig fra den tidligere definition af Social Selling som fænomen, da de kommende refleksioner vil tage udgangspunkt i forskningen inden for tendensen og ikke den praktiske anvendelse. Dermed er der i denne sammenhæng ikke tale om en begrebsafklaring, men derimod fokus på at gennemgå nogle af de videnskabelige resultater, som vi har indsamlet på baggrund af vores informationssøgningsproces. Disse resultater vil vi søge at anvende til at opnå en indsigt i, hvor vi som forskere kan bidrage med ny viden til fænomenet.

3.3.1 DEN SOCIALE VIRKSOMHED

Ordet "social" har vundet sit indtog på den internationale salgs- og marketingscene, idet alle industrier mener, at social kan skabe værdi for deres virksomhed. I en spørgeskemaundersøgelse foretaget af "MIT Sloan Management Review" tilkendegav 36 procent, at Social Business var vigtigt, hvilket var en fordobling af året forinden. Flere virksomheder er begyndt at tage ordet til sig og blive sociale virksomheder (Kiron et al., 2013, s. 2). En virksomhed kan karakteriseres som værende "social" såfremt den enten benytter sig af kunde-baserede sociale medier og netværker, internt udviklede og teknologi-baserede sociale netværker, socialt software, eller data fra sociale medier og teknologier (Kiron et al., 2013, s. 3).

"Social is not an app nor a layer. Social is a philosophy and way of life that empowers customers and users." (Kiron et al., 2013, s. 5).

Det sociale bør altså være en integreret del af virksomhedernes overordnede strategi. En virksomhed skal være bedre til at fortælle sig selv, hvorfor den pågældende virksomhed benytter "social", og hvordan disse målsætninger kan kombineres med kundernes kommunikationspræferencer (Warren, 2016, s. 52). Mange virksomheder begår den fejl at vælge et medie på grund af konkurrenternes eller kundernes tilstedeværelse (Kiron et al., 2013, s. 4). Har en virksomhed eksempelvis ikke ressourcerne til at være på de sociale medier, så er det ikke en god idé at vælge at oprette sig. Hvis du vil udvikle en relation, så er det bedst at tage føringen og være aktiv, hvilket ikke vil være muligt, hvis virksomheden ingen ressourcer har afsat til det (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 66). Det at udvikle en relation vil på mange måde være omdrejningspunktet for vores undersøgelse, og derfor finder vi det særlig interessant at fremhæve det i denne sammenhæng. Dette skyldes vores kommunikative interesse i at forholde os til de relationelle elementer i kommunikation, som udspringer af vores videnskabelige forståelse. Vi tolker, at der en klar kobling mellem vores videnskabelige forståelse og den form for "social", vores udvalgte artikler henviser til. Disse anser relation som grundstenen for interaktion, og derfor er dette forhold relevant at føre med ned i vores refleksioner omkring vores videnskabelige bidrag.

3.3.2 ET PARADIGMESKIFTE

Dette fokus på "social" har indenfor de seneste par år skabt et paradigmeskifte i kommunikationen mellem sælger og kunde, hvilket især tilskrives de sociale medier. De sociale medier er kendetegnet ved, at alle brugere deltager i at kreere og lave indhold i et deltagende og samarbejde fællesskab (Kaplan og Haenlein, 2010, s. 61). De sociale mediers indtog har givet kunderne en større

myndighed over for virksomhederne, da de sociale medier er lavet for dem og ikke for virksomhederne (Kiron, 2013, s. 5). Denne myndighed har givet kunderne en meget større indflydelse og stort set medbestemmelse. Dermed er kunderne gået fra at være passive modtagere af salgs- og marketingsafdelingens budskaber til samarbejdende og til tider medbestemmende individer (Warren, 2016, s. 51). I dag forlanger kunderne at interagere med virksomhederne på deres præmisser og ud fra de redskaber, de vælger. Derfor må virksomheder også udtænke nye metoder, der kan imødekomme denne forventning, som kunderne har fået til virksomhederne (Trainor, 2012, s. 328). En af disse nye metoder er Social Selling, hvor sælgeren bruger sin viden om kunderne og sit kunderelationsnetværk til effektivt at få disse gennem virksomhedens salgstragt (Trainor, 2012, s. 324). Kevin J. Trainors fokus er primært på at effektivisere teknologiens indflydelse på Social Selling processen, hvorfor hans beskrivelse af denne har samme fokus. Dette fokus mener vi giver et skævvredet og for stort fokus på teknologiudvikling til at fremme Social Selling frem for at effektivisere interaktionen mellem sælger og kunde jf. vores totalsemiotiske kommunikationsforståelse. Dette er derfor et element, vi vil have for øje, når vi skal definere vores reelle fokus i opgaven, og hvor vi kan bidrage med viden til feltet.

Et andet buzzword er blevet engagement, da det ifølge Clint Warren er blevet essentielt for virksomhederne. Engagement blandt kunder kan potentielt skabe værdi for virksomhederne, da dette kan give nye kundemuligheder, som opstår qua de engagerede kunders anbefalinger. Det handler derfor om at udvikle tillid og opbygge loyalitet hos potentielle købere (Warren, 2016, s. 51). Dette paradigmeskifte har samtidig skabt en ny udvikling i relationen mellem kunde og virksomhed. Customer Relationship Management (CRM) er derved blevet påvirket af den udvikling, som de sociale medier har startet, og skabt et nyt begreb, Social CRM. Social Selling udspringer af Social CRM, men har desværre ikke haft nok empirisk fokus (Trainor, 2012, s. 319). Grunden til dette manglende fokus skyldes, at nogle forskere har anvendt det forkert. Begrebet er blevet anvendt i undersøgelser, der fokuserer på anvendelsen af sociale medier ved salgsrelaterede opgaver (Moore et al., 2015, s. 2).

”Social CRM is the integration of traditional customer-facing activities including processes, systems, and technologies with emergent social media applications to engage customers in collaborative conversations and enhance customer relationships.” (Trainor, 2012, s. 319).

Social CRM er derfor ikke en erstatning for det traditionelle syn på CRM men derimod en udvidelse, der giver de sociale funktioner, processer og kapaciteter en funktion i interaktionen mellem kunde,

virksomhed og observatører af samtalen (Trainor, 2012, s. 319). Social CRM faciliterer derfor den tovejs kommunikation mellem relationsparterne, som kunderne efterspørger og giver en relationsorienteret interaktion, der fokuserer på en gensidig og binær kommunikation, hvor sælger og kunde deler teknologi til at opdyrke et relationelt salg (Moore et al., 2015, s. 3). Tidligere forskning på området har fokuseret på redskaber, teknologier og processer, som kunne bruges til at facilitere interaktionen med kunderne. Social CRM mener dog, at de sociale medier er platformen for denne interaktion, idet virksomhederne på disse kan få en engageret interaktion med deres kunder. Et fokus, hvor virksomhedernes indsats har været nedadgående jf. tidligere undersøgelser af CRM (Trainor, 2012, s. 319). Derfor har effektiv styring af kunderelationer på sociale medier potentialet til drastisk at ændre en virksomheds præstation i forhold til kundedialog, fordi de sociale medier kan forbedre engagementet og skabe yderligere værdi gennem interaktionerne mellem virksomhed og kunde (Trainor, 2012, s. 319). Dette kan ske ved at kombinere det traditionelle CRM syn med Social CRM teknologier. I sidste ende vil dette gøre, at forskerne kan gå fra overfladiske begrebsdannelser ud fra udvalgte modeller til dybdegående procesorienterede perspektiver, som vil supportere empiriske undersøgelser (Trainor, 2012, s. 328).

3.3.3 FORSKNINGSRESULTATER

Selvom forskningen har påvist fordele ved brugen af sociale medier, så har mange Business-to-Business sælgere været langsomme til at inkorporere disse i deres dagligdag. Raj Agnihotri m.fl. mener, at et salg kræver en personlig interaktion. Desuden er der frygt for, at en sælger vil bruge de sociale medier til at pushe informationer til mulige købere i stedet for at kreere indhold, der opfordrer til konversationer (Warren, 2016, s. 51). Vi er bekymrede for, at dette beviser, at sælgere ikke bliver trænet i brugen af de sociale medier, og derfor negligeres det sociale element af Social Selling, hvorfor det ikke anvendes i deres daglige interaktion med givne kunder. Denne bekymring bliver bekræftet i Clint Warrens undersøgelsesresultater, da disse viste, at diverse billetsælgere ikke effektivitet nok brugte de sociale medier til relationsopbygning og kundeengagement.

Clint Warren tager udgangspunkt i James M. Andzulis m.fl. seks stadier af en salgsproces, hvoraf de sociale medier har potentialet til at påvirke kunder på alle seks stadier. Ud fra disse påpeger Warren, at hans undersøgelse frembringer evidens om, at der er et behov for at inkorporere de sociale medier i salgstræningen, da billetsælgerne ikke fokuserede nok på at inddrage disse i deres salgsproces. De bedste billetsælgere anvendte de sociale medier til at henvende sig til kunderne og prøve at forstå disses behov, hvilket dermed har ført os til en antagelse om, at sælgerne ikke havde nok indsigt i og/eller forstået, hvordan man opbygger relationer og derigennem afsætter et produkt via de sociale medier (Warren, 2016, s. 60). Vi ser denne antagelse som værende et problem, idet

det essentielle i vores totalsemiotiske ontologi er, at alt kommunikation opstår ud fra en fælles forståelse mellem mennesker, hvilket ikke på nuværende tidspunkt sker i salgsbranchen. Jesse Moore, Mary Anne Raymond og Christopher D. Hopkins bekræfter i øvrigt denne antagelse, da de mener, at fremtidig forskning skal fokusere på, hvordan de sociale medier øjeblikkeligt og effektivt kan bruges af de enkelte salgsteams indenfor specifikke industrier og forskellige størrelser af organisationer (Moore et al., 2015, s. 17).

3.3.4 HVORDAN KAN VI BIDRAGE TIL FORSKNINGEN?

Opgavens formål vil være at effektivisere brugen af LinkedIn i forbindelse med Social Selling. Sælgere har jf. ovenstående forskning haft svært ved at benytte sig af de sociale elementer, som Social Selling i ligeså høj grad udspringer af som selve salgsdelen. Forklaringen på det manglende sociale fokus fra sælgernes side kan hænge sammen med, at virksomhederne ikke ser værdien i at se Social Selling som et relationsopbyggende redskab. Warren har i ovenstående påpeget, at der er et behov for, at de sociale medier inkorporeres i sælgernes salgstræning, da medierne ikke benyttes effektivt nok. Ligeledes nævner Trainor, at effektiv brug af de sociale medier kan skabe større engagement, hvor virksomheden og kunden i samarbejde kan skabe værdi gennem tovejskommunikation. Det er denne kollaborative kommunikation jf. vores peirceanske forståelse, vi vil fremme i vores projekt, så kunderne føler sig mere inddraget i salgsprocessen og dermed effektiviseres indsatsen. Vi frygter, at dette videnshul indenfor Social Selling i forhold til elementet "social" vil bevirke, at fænomenet ikke får den gennemslagskraft, som mange forudser, at tilgangen vil få, hvorfor vi finder det relevant at undersøge, om brugen af relationsopbygning via LinkedIn kan give Social Selling den formodede gennemslagskraft (Kiron et al., 2012, s.9) (Warren, 2016, s. 50) (Trainor, 2012, s. 324). Vores bidrag tager dermed udgangspunkt i, hvordan relationsopbygningen kan forklares og specificeres via kommunikation, så den sociale del af Social Selling bliver mere iscenesat. Dette vil i sidste ende skabe bedre salgsresultater, da tidligere forskning har bevist, at disse forbedres ved effektiv brug af eksempelvis LinkedIn (Warren, 2016, s. 50). Derfor lyder vores problemformulering og dertilhørende arbejdsspørgsmål således:

“Hvordan kan LinkedIn anvendes til kommunikativt at bedrive Social Selling og opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer?”

- *Hvilke forudsætninger for kommunikation er til stede på LinkedIn?*

- *Hvordan kan disse forudsætninger anvendes til at engagere tegnmottager til at konversere med tegnafsender?*
- *Hvordan kan disse konversationer opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer mellem disse?*

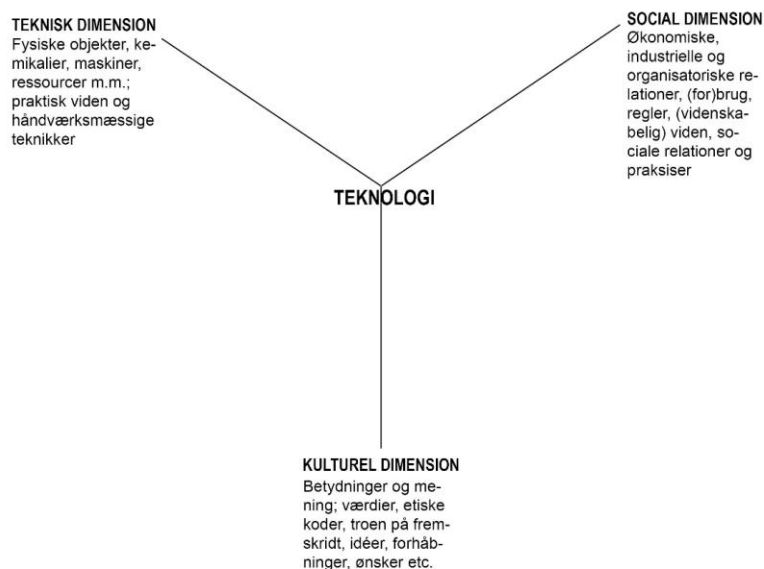
Vi vil forsøge at besvare vores problemformulering ved at lave en grundlæggende analyse af det sociale medie LinkedIn. Analysens fokus vil være på, hvordan mediet kan påvirke den kommunikative relation, som kan opstå mellem individer, der benytter dette medie. Til denne analyse vil vi benytte John B. Thompsons forståelse af mediers forudsætninger for at skabe interaktion som værende vores overordnede medieteorie. Analysen skal give os en større forståelse for, hvordan mediet kan interagere med andre brugere og derigennem skabe potentielle gensidige fordelagtige relationer brugerne imellem. En forudsætning for opbygningen af disse relationer er at forstå LinkedIn, og ud fra dette argumentere for vigtigheden af, at sælgere formår at forstå mediet og dennes indflydelse for Social Selling. Internettet er samtidig et medie, som jf. Mick m.fl. hastigt skal udforskes ved teoretiske og empiriske semiotiske undersøgelser. Den semiotiske natur og betydninger i virtuelle miljøer er en forskning, som semiotikken skal møde, hvilket vi vil søge at gøre i dette projekt (Mick et al, 2004, s. 39). Vores fokus på salg er ydermere en mangelvare i semiotikken, selvom tegn og betydninger indenfor dette område er multiformet, kompliceret og betydningsfulde, hvorfor vores projekt også vil bidrage med ny viden indenfor dette område (Mick et al, 2004, s. 62).

3.4 TEKNOLOGIFORSTÅELSE

LinkedIn er et eksempel på, hvordan teknologien er kommet tættere på mennesket og faktisk er overalt omkring os. Teknologien er blevet en del af vores hverdag og spiller en betydningsfuld rolle for os (Vetner, 2006, s. 157). I forhold til vores problemformulering og vores videre arbejde med projektet føler vi det derfor nødvendigt, at vi først får defineret og ekspliciteret vores syn på teknologi, hvilket vi i nedenstående afsnit vil gøre med udgangspunkt i Mikael Vetners semiotiske definition af teknologibegrebet.

Historisk set har mange haft en tendens til at se teknologi som todimensionel. Den første dimension defineres som værende den tekniske og består af fysiske objekter, ressourcer, produkter, kemikalier etc., men der findes også en håndværksmæssig viden og kunnen i denne dimension. Den anden kaldes for den socio-organisatoriske dimension og fokuserer på de sociale arrangementer, der bidrager til den tekniske dimension. Dette gøres gennem de økonomiske, industrielle og

organisatoriske relationer og regler, (videnskabelig) viden, sociale relationer og praksisser. Det socio-organisatoriske er dermed den tekniske og rationelle handling i den tekniske dimension. Disse dimensioner betragtes som overlappende og ikke opdelinger (Vetner, 2006, s. 160). Denne gængse opfattelse af teknologi kritiserer Alfred Gell, da definitionen tilskriver, at teknologi primært består af redskaber og vores rationelle adfærd. Der opstår ved denne definition dermed en afgrænsning af begrebet, der fratager den kulturelle sfære, og dermed anser teknologien som en instrumentel funktion. Han mener, at der i forbindelse med den gængse teknologiofattelse er udforskede fænomener som forhåbninger, ideer, værdier og meninger, om hvad teknologien er, betyder og har af konsekvenser for os. Han tilkendegiver dermed, at disse fænomener har indflydelse på vores anvendelse og forståelse af teknologierne og dens samfundsmæssige betydning. Teknologierne eksisterer ikke kun på grund af deres produktion, udbredelse og konsumtion, men i ligeså høj grad qua de sociale og kulturelle mønstre, der italesætter, forstår og praktiserer dem og giver dem symbolsk værdi og betydning. De kulturelt indlejrede artefakter, praksisser, betydninger og relationer har dermed samme betydning for teknologien, som de teknisk instrumentelle og socio-organisatoriske elementer, hvorfor en teknologiforståelse også må rumme dette aspekt, da det indplacerer teknologien og tilføjer eller bekræfter eksisterende betydninger (Vetner, 2006, s. 162). Vetners teknologiforståelse bygger på dette aspekt, hvilket illustreres i nedenstående figur.



(Vetner, 2006, s. 178)

I figuren beskriver Vetner, hvordan teknologi afhænger af tre dimensioner; det tekniske, sociale og kulturelle. Det tekniske omhandler de artefakter, teknikker og den viden, som gør det muligt at bruge teknologien i eksempelvis en produktionsmæssig sammenhæng. Den sociale dimension består af den samfundsmæssige kontekst, som teknologien indgår i. Dette har betydning for, hvordan teknologien forstås og praktiseres. Heri optræder de meninger og antagelser, der eksempelvis ligger til grunde for anbefalingen, retfærdiggørelsen og nødvendigheden for processen og teknologiens indplacering i samfundet. Den tredje dimension er den kulturelle, som forholder sig til, at sociale aktører påvirker og tilskriver teknologierne betydning qua vores sociale udvekslinger i dem. Disse sociale udvekslinger eller scripts fremkommer i vores forhåbninger, ideer og værdier omkring teknologien, hvilket dermed indikerer, at vi gennem vores praksis er med til at konstituere dem (Vetner, 2006, 178).

Dette afsnit har ekspliciteret, hvor kompleks teknologi er, og hvilke mekanismer der skal til for at forstå teknologien. Ovenstående forståelse vil af samme årsag indgå i vores projekt, hvor især Vetners tre dimensioner vil have en betydning for vores måde at forstå og undersøge en teknologi som LinkedIn. Men da dimensionerne kan karakteriseres som værende overlappende frem for opdelinger, så kan vi ikke ekspliciterer dimensionerne gennem arbejdsspørgsmålene. Dimensionerne vil af denne årsag optræde implicit i vores analyse, hvorfor vi vil fremhæve disse i afsnit 7.2, der omhandler vores analyseresultater. Vores teknologiforståelse skal i sidste ende medvirke til en mere repræsentativ analyse af LinkedIn, da de tre dimensioner anvendes til at undersøge mediet, før vi kan forstå kommunikationen på selvsamme, hvilket er omdrejningspunktet for vores problemformulering. Vores kommunikation bliver påvirket af vores erfaringer jf. vores semiotiske ontologi, hvorfor vi eksempelvis er nødsaget til at forstå LinkedIn tekniske dimension og historik, før vi kan forstå, hvordan brugerne på LinkedIn skal kommunikeres til for at opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer med tegnafsenderen i en social og kulturel kontekst.

Kapitel 4

Undersøgelsesdesign

I dette afsnit vil vi gennemgå vores metodiske overvejelser. Formålet med dette afsnit er at reflektere over de valg, som vi har gjort i denne proces. Målet er yderligere at fortælle, hvordan vi som forskere har forsøgt at skabe en fælles forståelse med vores respondenter og dermed arbejdet ud fra vores kommunikationsforståelse, hvis formål er at skabe en relation mellem de kommunikerende parter. Mats Bergman nævner i denne sammenhæng, at vi ikke kan opnå noget, som hedder succesfuld kommunikation, men ved at forstå hinandens perspektiver og fortolkninger kan vi opnå en form for opnået kommunikation, hvilket er nøglen i dette afsnit.

Afsnittet vil tage udgangspunkt i Mats Alvessons reflektive pragmatiske tilgang til forskningsinterviewet, som forsøger at se på informanternes sag fra forskellige vinkler og dermed benytte empirien på bedst mulig vis (Alvesson, 2003, s. 25). Hans tankegang fokuserer primært på interviewet som forskningstilgang, men ifølge nedenstående mener vi også, at disse refleksioner kan bruges til fokusgruppemødet. Desuden vil det være nødvendigt med supplerende materiale omhandlende vores metodetriangulering med henblik på teknikker og begrebsafklaringer, hvorfor Steinar Kvale og Svend Brinkmanns interviewforståelse og Bente Halkiers tanker omkring fokusgruppeinterview vil supplere Alvessons tilgang. Disse tilganges samspil skaber en dynamik, som tilgodeser både forsker og informant i interviewsituationen eller fokusgruppemødet.

4.1 INTERVIEWSITUATIONEN

Vi har vurderet, at vi i dette projekt vil benytte en metodetriangulering, hvor interviewet og fokusgruppemødet kombineres. Det er dog værd at nævne, at et af vores interviews i sidste øjeblik blev ændret til et Skype-møde i stedet for et personligt interview grundet komplikationer med transport etc. Vi valgte at indsamle Skype-mødets empiri på samme måde, som hvis vi skulle have lavet et personligt interview. Vi er dog klar over, at der kan findes nogle komplikationer i et Skype-møde som tilgang, hvilket vi vil reflektere over i afsnit 4.3. Dog skal det nævnes, at fordelene ved et Skype-møde opvejer ulemperne, hvorfor vi ifølge Jessica Sullivan ikke skulle være bange for ovenstående udskiftning (Sullivan, 2012, s. 59). Hun mener nemlig ikke, at autenticiteten forsvinder fra interviewsituationen, når vi vælger at benytte Skype frem for at mødes ansigt-til-ansigt med vores informant. I begge tilfælde kan informanten opstille et "jeg", hvorfor det udligner hinanden. De etiske overvejelser i forbindelse med Skype og det personlige interview er på mange måder ens - faktisk kan de betragtes som værende forenelige med hensyn til disse overvejelser (Janghorban et al.,

2014, s. 2). Vi vil derfor i nedenstående som primært omhandler refleksioner i interviewsituationen ikke skelne mellem Skype-mødet og interviewet, da vores forberedelser til møderne var ens grundet ovenstående refleksioner.

Vi vil i nedenstående heller ikke forsøge at finde ud af, hvilken metode der er bedst, men derimod udnytte styrkerne af fokusgruppemødet og det personlige interview, så vores problemstilling bliver bedst repræsenteret. Formålet med metodetrianguleringen er at få en dybere forståelse for Social Selling (Schaap et al., 2011, s. 571). Begge metoder har sine fordele i, at de formår at forstå informanterne dybt og forstå deres opfattelse af den virkelige verden. De gør det dog på hver sin måde. Fokusgruppemødet fokuserer i endnu højere grad på de sociale konstruktioner, der foregår i mødet. Her opstår viden i sociale konstruktioner, hvilket adskiller sig en smule fra interviewet. Interviewforskning kan for nogle lyde meget banal og ukompliceret, da det "blot" handler om at forstå verdenen ud fra en respondents synspunkt og afdække disse for at få en videnskabelig forklaring om et givent emne (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 17). For mange forskere er interviewet derfor et redskab eller et menneskeligt møde, hvori viden transmitteres og logisk flourer. Her anses sproget som værende et transparent medium, hvor informanter kommunikerer om erfaringer, indsigter og fakta. Respondenterne er dermed motiveret af at assistere videnskaben og komme med sandfærdige og autentiske svar, hvorfor rollespil og forholdsregler ikke har de store betydninger (Alvesson, 2003, s. 26-27). Men det handler ikke blot om at transmittere viden. Det handler om at forstå informanternes perspektiver og den oplevelse af verden, som respondenterne beskriver, da den virkelige verden er den, som mennesket opfatter, hvilket er komplekst (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 44). Ifølge vores videnskabelige forståelse er denne opfattelse og tegnene komplekse, fordi vores erfaringer og forudsætninger med verden skaber disse nye tegn. Interviewsituationen er en social, lingvistisk og subjektiv berigende og kompleks situation, hvor respondenterne er politiske aktører, som bliver kontrolleret af diskurser, og dermed er de ikke sprogbrugere, der har kontrol over deres holdninger (Alvesson, 2003, s. 27). Det mener Alvesson, fordi interviewet ikke kan tages ud af den sociale kontekst, som det er udsprunget af, eller er en slags objektiv data uden relationer til andet. Interviewet kalder af den årsag på en løbende og varsom refleksion for at forstå kompleksiteten og de involverede faldgruber og ikke kun på et godt udtænkt og udført design (Alvesson, 2003, s. 30-31).

På nogle punkter kan interviewet sammenlignes med fokusgruppeinterviewet, som er en social gruppes fortolkninger, interaktioner og normer. Viden opstår i sociale konstruktioner, hvor de sociale interaktioner er dataen. Personernes interaktioner om erfaringer og forforståelser kan skabe viden

om komplekse begreber eller praksisser, som kan være umulig at opnå i de individuelle interviews (Halkier, 2010, s. 123). Men i fokusgruppemødet er informanternes interaktion mere i centrum end ved det personlige interview. I et personligt interview eller gruppeinterview er der typisk interaktion mellem interviewer og respondenter, da der er mange direkte svar og spørgsmål, hvilket sker i mindre grad i fokusgruppemødet (Halkier, 2002, s. 11). Derfor ser vi nogle klare fordele ved at anvende begge metoder, da vi kan komme dybere ned i vores informanternes forståelser og via vores semiotik også forstå deres betydning af fænomenet Social Selling, og hvordan de benytter denne tilgang til at opnå potentielle gensidige fordelagtige relationer. Vores viden opstår dog ud fra to forskellige metoder, som via Alvesson og Halkier ikke er så differentielle, som mange tror. Begge metoder har det sociale som en væsentlig faktor, men i fokusgruppemødet er dialogen mellem informanterne omdrejningspunktet, mens det i interviewet er dialogen mellem interviewer og respondent. Fordelen er desuden, at vi kan inddrage de personer, som vores problemstilling reelt tager udgangspunkt i, hvilket er en forudsætning, som Mick mener er væsentlig for den semiotiske forskning (Mick, 1997, s. 259).

Alvessons otte reflektive og pragmatiske metaforer vil medvirke til metodologiske refleksioner omkring vores praksis og teknikker til fokusgruppemødet og de personlige interviews, hvilket ifølge Alvesson kan give en mere grundig metodologi. Derfor vil vi anvende de otte metaforer til at beskrive vores metodetriangulering, hvorigennem vi vil reflektere yderligere over fordele og ulemper ved metoderne, men med fokus på interview- og fokusgruppesituationen. Metaforerne medfører eksempelvis, at vi som interviewer skal være opmærksomme på de kulturelle scripts, der optræder i interviewsituationen, hvorfor vi i de enkelte interviews kan spørge vores respondenter om, de eksempelvis kunne beskrive Social Selling med andre ord end dem, de netop lige havde anvendt. Det kan være værdifuldt for vores analyse og fortolkning, at de anvender andre ord end dem, de er "oplært" med af deres arbejdsgiver (Alvesson, 2003, s. 27-28). Disse otte metaforer vil udgøre rammen for afsnittet, hvor Halkier, Kvale og Brinkmanns syn på henholdsvis fokusgruppemødet og interviewet vil supplere metaforerne til at reflektere over metodologien. Af samme årsag vil nedenstående referere til både fokusgruppemødet og de personlige interviews.

4.1.2. INFORMANTER

Vores informanter vil i dette projekt være anonyme, da mange af de erfaringer, som deles i løbet af de enkelte interviews, kan være komprimerende for deres virke fremover. Dog kan det nævnes, at vi har at gøre med tre konsulentvirksomheder, hvor vi fra to af disse har talt med én repræsentant, mens vi fra den sidste virksomhed har talt med tre repræsentanter. De virksomheder vi har talt med kan karakteriseres som værende eksperter inden for anvendelsen af LinkedIn og Social Selling. De

enkelte repræsentanter fra virksomhederne underviser derfor i anvendelsen af førnævnte på daglig basis. Pointerne fra deres undervisning er dog ikke det interessante for os i dette projekt, men derimod mere hvordan de som privatpersoner anvender LinkedIn til blandt andet at bedrive Social Selling. Dette skyldes vores fokus på relationelle elementer i kommunikation på LinkedIn, hvorfor det ikke på samme måde er ligeså relevant for os at opnå viden omkring, hvordan de underviser, men mere hvilke erfaringer de har med LinkedIn som relationsskabende medie. Hvilke forudsætninger som vi derudover tog med ind i interviewsituationen vil beskrives i kommende afsnit, hvor Alvesson som nævnt tidligere vil danne den overordnede ramme for vores refleksioner.

4.2 DE OTTE METAFORER

Formålet med disse otte metaforer er at udfordre forskerens første fortolkninger, da disse kan lukke for alternative vinkler og forståelser. Vi søgte i interviewet at forstå temaer med udgangspunkt i interviewpersonens egne perspektiver og ikke vores (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45). Refleksivitet er ifølge Alvesson multiple interpretationer, der producerer berigende og varierende resultater. Deraf favoriserer en refleksiv tilgang heller ikke bestemte ontologier, men kan kombineres med forskellige paradigmer og teorier, hvilket til dels hænger sammen med vores peirceanske tilgang, da denne mener, at forskellige paradigmer og tilgange kan kombineres men inden for den semiotiske ramme. Refleksivitet kan dog betyde, at væsentlige tilgange ikke bliver brugt fyldestgørende, men formålet er at udfordre og rekonstruere antagelser og troen på, hvad data omhandler (Alvesson, 2003, s. 25). I praksis betyder dette, at vi som forskere var en del af den sociale verden, som vi studerede, hvorfor der var brug for selvevaluering. Vi skulle derfor via selvevaluering bevidst forsøge at se efter subjektets sag fra forskellige vinkler og konfrontere os selv med alternative perspektiver, så nye vinkler og forståelser opstod i vores undersøgelse (Alvesson, 2003, s. 23-24).

“Alt hvad jeg ved om verden, selv videnskaben, ved jeg ud fra mit eget synspunkt eller ud fra en oplevelse af verden, uden hvilken videnskabens symboler ikke vil betyde noget. Hele videnskabens univers er skabt på grundlag af den oplevede verden, og hvis vi vil gennemtænke selve videnskaben stringent, vurdere deres mening og rækkevidde nøjagtigt, må vi først genoplive denne oplevelse af verden, som videnskaben er et sekundært udtryk for”. (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 47).

Ovenstående citat beskriver samtidig den filosofi, som Peirce er tilhænger af. Han mener ligeså, at fortolkningen af tegn sker på baggrund af tidligere tegn, hvorfor han ligesom ovenstående mener, at vi må forstå de tidligere tegn, for derigennem at opnå en forståelse af vores respondenters

forudsætninger for de enkelte interviews. Vi ville derfor bruge vores empiri på bedst mulig vis ved at forstå informanterne, hvilket lever op til Alvessons pragmatiske forestilling (Alvesson, 2003, s. 23-24).

4.2.1 INTERVIEWETS KONTEKST

Interviewsituationen er en social situation, der er sat op af forskeren med det formål at få respondenten til at tale åbent, autentisk eller troværdigt for i sidste ende at producere valid data, som kan bruges i akademisk undersøgelse (Alvesson, 2003, s. 19). I fokusgruppemødet skulle vi være opmærksomme på, at de tre deltager kommer fra samme virksomhed og er partnere, hvilket havde betydning for den sociale interaktion. Fordelen var, at de var trygge ved hinandens selskab, hvorfor de kunne uddybe hinandens perspektiver og erfaringer. Problemet kunne være, at de skulle stå til ansvar for, hvad de sagde, hvilket kunne begrænse deres talestrøm og skabe en form for social kontrol (Halkier, 2010, s. 125). Alt, der skete i interviewsituationen, skulle ses som en kompleks interaktion. I denne interaktion gjorde deltagerne en indsats for at vedligeholde en bestemt orden, hvoraf de trak på en kulturel viden, der strukturerede situationen og minimerede forlegenhed og frustrationer jf. Peirces eksistensformer, mens de også mærkede de asymmetriske relationer i form af status og magt. Samspillet mellem interviewer og informant bærer især præg af den fremstilling, som de hver især producerer undervejs såsom alder, køn, baggrund, personlige præferencer og etnicitet (Alvesson, 2003, s. 19). Med peirceanske briller betyder dette, at informanter kan benytte deres tidligere erfaringer til at danne forståelser for interviewsituationen. Dette eksemplificeres i nedenstående undersøgelse af Martin Parker.

I 2000 fandt Parker ud af, hvordan alder havde stor betydning for hans forskningsinterviews - interviewede han eksempelvis ældre personer, så anså de ham som værende ung og uerfaren. Informanterne på omtrent samme alder så ham som en fortrolig ven, mens de yngre anså ham som en ekspert eller en spion for ledelsen. Derfor blev han opmærksom på, at ord, gestikulation, notetagning etc. har indflydelse på informanten (Alvesson, 2003, s. 19). Af samme årsag var vi nødsaget til at forberede os anderledes, når vi valgte at interviewe fem eksperter indenfor LinkedIn og Social Selling. Det kunne være svært at få adgang til disse personer på grund af vores forskellige forudsætninger og de asymmetriske relationer, der automatisk var mellem os og eksperterne. Vi kunne udligne denne asymmetri ved at tilegne os en vis grad af viden, så vi kunne forstå vores respondenters meninger og tanker og skabe en collateral experience for interaktionen, hvilket er væsentligt for at opnå en kommunikativ interpretant jf. Peirce. Denne opnået viden ville skabe en vis symmetri, som ville gøre os til en interessant samtalepartner (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167). Intervieweren trækker ikke blot svarene ud af informanten, men er faktisk dybt involveret i

produktionen af svaret. Fremstillingen af interviewet bliver dermed et outcome af interviewsituationen frem for en refleksion af en organisation eller en respondents sind (Alvesson, 2003, s. 19). Dette kunne blive udlignet i fokusgruppemødet med alle tre eksperter, som kendte hinanden og deraf havde en respekt for hinanden, der medførte, at deres gruppedynamik ikke blev forstyrret af os, da vores projekt var at igangsætte en interaktion mellem dem jf. Halkier.

4.2.2 INTERVIEWETS UDFORMNING

Nogle antropologer er optaget af at finde ud af, hvad subjektet tror, de er ude på. Dette har desværre ikke været undersøgt i interview-forskningen, selvom Alvesson mener, at samme gør sig gældende for informanterne i interviewsituationen. Interviewet er en tvetydig situation, der fremkalder en intensiv meningsskabelse hos informanten. Denne meningsskabelse er i ligeså høj grad et udtryk for det implicitte fortolkningsarbejde hos informanten som den eksplicite intervention, der er udformet af forskeren (Alvesson, 2003, s. 20). Informanterne kan udvikle nogle idéer undervejs om, hvad projektet går ud på, og hvad interviewet kan blive brugt til. Disse idéer kan gå imod de tanker, som forskeren har med interviewet. Dette blev bevist i 1995, hvor nogle medarbejdere blev spurgt ind til deres forestilling om deres arbejdsplads, hvilket gav nogle misforståelser. Disse misforståelser blev ekspliciteret i deres svar, da de straks begyndte at snakke om tilfredshed og fraværspcenter, hvilket beviser ovenstående omkring respondentens fortolkning i interviewsituationen. Formålet med hele interviewet er i kvalitative studier at udforske komplekse og personlige sager, hvor det ikke er let at stille letforståelige og kontekstfrie spørgsmål. Det er derfor vigtigt, at forskeren forstår disse fortolkninger, da respondenten hele tiden forsøger at regne ud, hvad interviewets formål er, hvilket har indflydelse på responsen (Alvesson, 2003, s. 19). Det kunne give nogle udfordringer undervejs i interviewet, hvorfor vi som interviewere og moderatorer skulle være opmærksomme på informanterne. I forhold til interviewets formål valgte vi at orientere dem om, hvorfor vi havde brug for deres hjælp. Vi havde nemlig ingen organisatorisk agenda - forstået på den måde, at vores interesse for Social Selling ikke udspringer af, at deres ledere eller virksomhed havde kontaktet os, hvorfor vi følte os nødsaget til at fortælle dem i kontaktfasen, hvad formålet var, og hvorfor de skulle hjælpe os jf. informeret samtykke. På denne måde sikrede vi os, at deres deltagelse var frivillig (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 89).

4.2.3 INTERVIEWET SOM IDENTITETSARBEJDE

En relateret debat i forhold til ovenstående er identitetsarbejde, da meningsskabelsen sker i forhold til de identiteter, som opstår i interviewsituationen. Som tidligere nævnt udformer meningsskabelsen interviewsituationen og guider svarene. Interviewet fremkalder derfor en identitet mellem forsker og respondent på et eksplicit og implicit plan, hvorfor identiteter er relationelle i denne henseende.

Alvesson mener, at vi skal være opmærksomme på, at informanter fremstiller deres "ønskede" jeg i interviewsituationen, hvorfor der sker et identitetsarbejde heri. Et interview med en smed eller en mellemlider kalder på forskellige identiteter og forskellige vokabularer, hvilket bliver ekspliciteret i spørgsmålene og evalueringen af besvarelsene. Disse identiteter bliver meget sjældent signaleret fra interviewerens eller informantens, da forskeren som regel ikke er opmærksom på sit eget sprogbrug eller de signaler, som bliver brugt af informanten til at udtrykke en identitet i interviewsituationen (Alvesson, 2003, s. 20).

Vi har tidligere nævnt, at der var asymmetri i eksperterne og vores identitet, hvilket udformede sig i vores dialog. Denne asymmetri forsøgte vi at udligne ved at læse op på Social Selling, men samtidig kunne identiteterne mellem især fokusgruppemedlemmerne også ændre sig undervejs i mødet. Fokusgruppemødet er en betydningsdannelse i grupper. Faren i fokusgruppe sammensætningen kunne være, at de kendte hinandens synspunkter på forhånd, så de ikke udfordrede hinanden, men dette kunne også tilkendegive en form for enighed i gruppen og collateral experience qua deres fælles forudsætninger frem for et tegn på stilhed. Omvendt kunne det skade interviewsituationen, hvis vi forsøgte at kontrollere dette identitetsarbejde, da det kunne fastlåse besvarelsene. Vi henvendte os derfor ikke undervejs i fokusgruppemødet direkte til nogle specifikke personer, men stillede åbne spørgsmål ud i rummet, så vi kunne lære af deltagerens erfaringer (Halkier, 2010, s. 128).

4.2.4 INTERVIEWET SOM KULTURELLE SKEMAER

En interviewsituation er som regel mellem to fremmede, hvilket stiller vanskelige krav til informanten, at han/hun skal kunne fortælle, "hvordan virkeligheden er" på 60 til 120 minutter. Denne meget vanskelige situation medfører, at informanten er nødt til at tro på sine kulturelle ressourcer til at beskrive de forskningsemner, der spørges til (Alvesson, 2003, s. 21). Nogle af disse ressourcer kendte vi til qua vores viden inden for eksperternes felt, men vi kendte ikke til de organisatoriske perspektiver. Vores opnået viden medførte, at vi lettere kunne forstå de synspunkter, som eksperterne fremstillede. Vi skulle tage højde for, de var vant til at blive interviewet, hvorfor de kunne have "forberedte" svar eller kulturelle ressourcer, som de ønskede at fremstille, hvilket vi havde en mulighed for at udfordre med vores viden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167). Det vil sige, at ens tilgængelige vokabular, metaforer, genrer og måder at tale om emnerne på bliver brugt - i vores tilfælde i de kulturelle skemaer om Social Selling. Disse skemaer eller erfaringer jf. Peirce udspringer af vores omgangskreds, som kan være vores arbejdsplads, industri eller sociale fællesskab. I organisatorisk perspektiv kan disse kulturelle skemaer afspejle organisationskulturen, som informanterne er en del af. Disse kulturelle skemaer gør ikke de enkelte interviews utroværdige,

derimod gør de det lettere for forskeren at indsamle data, da de reducerer variationen og kompleksiteten og faciliterer transmissionen af informationerne fra interviewet, hvilket vil forekomme mere i fokusgruppemødet end de personlige interviews. Vores informanter i fokusgruppemødet kendte som sagt hinanden, og derfor ville de have en større tendens til at forstå hinandens kulturelle skemaer. Dette kunne give nogle problematikker for os som forskere, da disse indforståetheder kunne være svære for os at forstå. Desuden kunne de have udviklet et sprog i deres organisation, som vi som forskere ikke kendte til, hvilket vi skulle være opmærksomme på. Dog skulle vi ligeså huske, at dataen fra interviewet fortæller mere om informanternes måde at forstå en verden, der er genkendelig og moralsk forkastelig, end hvordan de erfarer verdenen i deres hverdag (Alvesson, 2003, s. 21). Det var denne genkendelige og forkastelige verden, som vi forsøgte at undersøge med fokusgruppemødet og interviewene, hvorfor semiotikken er blevet anvendt til at forstå deres betydning af deres livsverden.

4.2.5 INTERVIEWET SOM UDTRYKSKONTROL

Det er blevet anerkendt, at mennesker gerne vil give et godt indtryk af dem selv og de grupper, som de identificerer sig selv med eller føler, de repræsenterer. Det samme gør sig gældende i interviewsituationen, hvoraf der er to typiske sæt af idéer og dyder på spil; rationalitet og moral. Et medlem bliver ikke kun påvirket af internaliseringen og identifikationen af bestemte værdier og idealer til at indsnævre ens bevidsthed, men har også en moralsk nødvendighed for at udtrykke sig selv i loyale termer (Alvesson, 2003, s. 21). Vi var opmærksomme på, at vores eksperter var fortalere for Social Selling og underviste organisationer i anvendelsen af tilgangen, hvilket kunne have indflydelse på deres besvarelser. Derfor kunne de være ekstra positive omkring Social Selling end andre LinkedIn eksperter eller kommunikationsmedarbejdere. Dermed er egenskaber som ærlighed en dyd, som opstår i interviewet, der igen udspringer af den udtryksskontrol, informanterne udsender i situationen. De kulturelle scripts og den moralske storytelling, informanterne kan opbygge, kan overlape hinanden, men de er dog ikke identiske. Vi kunne eksempelvis føle, at vores informanter var mest autentiske og ærlige, når de rent faktisk reproducerede et kulturelt script (Alvesson, 2003, s. 21).

4.2.6 INTERVIEWET SOM POLITISK AKTØR

Ovenstående refleksion omkring informanternes tilknytning til Social Selling vil forekomme i dette afsnit, da vi som forskere var nødt til at anerkende den politiske natur, der optrådte i organisationerne, hvilket ville afspejle sig i interviewsituationen. Informanterne blev dermed ikke anset som moralske uforpligtende individer, hvis formål var at redde eller forbedre deres organisations omdømme eller eget ego med mere eller mindre gentagende og ureflekterede udsagn.

De ansås derimod som politisk vidende og politisk motiverede aktører, hvorfor de kunne bruge interviewet for egen vindings skyld ved eksempelvis at sprede det gode budskab om Social Selling, så de kunne tjene flere penge qua deres konsulentjob. Af samme årsag kunne de snyde, lyve, eller fortælle en delvis sandhed, som var selektivt udvalgt med henblik på at skabe en favorabel situation for dem (Alvesson, 2003, s. 22). Dette kunne tale for, at vi skulle have fat i andre for at skabe et mere nuanceret syn på Social Selling, men vi vurderede at bruge eksperterne som eksempler på, hvordan Social Selling kan benyttes i praksis frem for at undersøge, om Social Selling er godt eller skidt. Dermed er vores eksperter cases, der giver et detaljeret indblik i deres måde at anvende Social Selling på, hvilket i sidste ende kan lære andre, hvordan det kan benyttes i praksis (Flyvbjerg, 2010, s. 464).

Nogle forskere mener, at en form for anonymitet vil udviske det politiske spil i interviewet, men Alvesson sætter spørgsmål ved dette, fordi forskeren aldrig kan være sikker på, hvad der vil ske med sit materiale. For Alvesson virker det usandsynligt, at interviewet kan bryde med de vaner, uanset hvilke "tricks" som benyttes. En ekspert kan eksempelvis ses som værende troværdig, da denne er blevet trænet i at besvare spørgsmål uden at udtrykke "farlige" holdninger eller meninger qua dennes optræden i mange foregående interviews (Alvesson, 2003, s. 22).

4.2.7 INTERVIEWET SOM EN ARENA FOR KONSTRUKTION SARBEJDE

En basal bekymring med interviewet er sprogets natur og brugen heraf. Mange forskere påstår, at sproget bruges til produktive og fremadrettede formål - ikke til at afspejle virkeligheden. I fokusgruppinterviewet var introduktionen vigtig, da denne skabte forudsætningen for det sociale rum. Introduktionens formål var at skabe nogle forudsætninger for interaktionen og signalerede, hvordan vi gerne ville opnå interaktionen (Halkier, 2010, s. 128). Interviewpersoner er ikke 100 procent sandfærdige, da de bruger sproget til at opfordre, anklage eller overtale. Denne pointe kan ikke separeres fra interviewet som udtryk kontrol og som politisk aktør, men det relaterer sig mere til den aktive, funktionelle, metaforiske og kontekstuelle karakter, som sproget har. Sproget bruges derfor til at beskrive en bestemt måde for, hvordan tingene hænger sammen, og hvordan disse kan repræsenteres. Af samme årsag kan ethvert spørgsmål også besvares på mange forskellige måder alt efter de kulturelle scripts, som informanterne har udviklet gennem deres berøring med verdenen (Alvesson, 2003, s. 23). Det er dermed også en forklaring på det, Peirce karakteriserer som andet- og tredjeheden, da andetheden omhandler vores erfaringer med verdenen og derigennem vores reaktioner på f.eks. spørgsmål. Erfaringen ses først i vores fortolkninger af verdenen jf. tredjeheden, og dermed kunne vi ikke isoleret set få fat i informanternes erfaringer. Derfor var det vigtigt for os at stille spørgsmålene varieret, så vi fik en forståelse for deres besvarelser, og de omvendt fik en

forståelse for, hvad vi reelt spurgte om. Af samme årsag søgte vi at stille spørgsmål, som var korte, letforståelige, fri af akademisk karakter og varierende (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 153-155).

4.2.8 Interviewet som magt

Sproget er ikke et udtryk for subjektivitet, men udgør det i stedet. Subjektivitet er i denne forstand en ustabil og tvetydig proces frem for en struktur, da det refererer til individuelle ubevidste og bevidste tanker, følelser og opfattelser. Vores tanker og handlinger afhænger af cirkulationen mellem det subjektive og de fremherskende diskurser. Dermed opfordrer diskursernes pluralitet til varierende subjektivitet, da diskurserne konstituerer subjektet på baggrund af de fremherskende diskurspositioner, som skaber de individuelle valg qua deres opståen. Sproget har krammet på subjektet og ikke omvendt, da diskurserne gør sig selv synlige i interviewsituationen, har indflydelse på individerne og er den primære årsag til subjektets konstruktion af den sociale verden. Informanterne bliver af Alvesson dermed anset som en slags Pinocchio-dukke, der styres af snore, som diskurserne er herre over (Alvesson, 2003, s. 23-24). Disse refleksioner stemmer ligeledes også overens med vores videnskabelige kommunikationsforståelse, idet Peirce mener, at erfaringsdannelse skabes gennem kommunikerende parterers tegnudveksling. Menneskets forudsætninger for denne udveksling opbygges gennem vores perception og ageren i den livsverden og/eller fællesskab, som vi er en del af, hvorfor vores kommunikation trækker på diskursive idéer. Som tidligere nævnt er forudsætninger for kommunikation, fortolkning og erfaringsdannelse dog forskellig fra person til person jf. den kommunikative interpretant, da mennesket altid vil have forskellige forudsætninger, også selvom de færdes i samme fællesskab.

4.3 KOMPLIKATIONER I EMPIRIEN

Efter vores interviews og fokusgruppemøde har vi reflekteret over den reelle udførelse, hvoraf vi mener at have fundet nogle komplikationer ved denne i forhold til vores intenderede formål. Disse komplikationer er at finde i vores Skype-møde og fokusgruppemøde, hvorfor disse vil være fremtrædende i vores nedenstående refleksioner om empirien. Som tidligere nævnt blev et af vores interviews lavet om til et Skype-møde, hvilket har givet nogle komplikationer i vores empiri jf. bilag 4. En af de første komplikationer, der opstod i Skype-mødet, var dynamikken mellem os og informanten, hvilket er en væsentlig faktor for, at vi kan forstå og repræsentere informantens perspektiv på bedst mulig vis jf. Kvale og Brinkmann. Dynamikken blev påvirket, fordi vi ikke ligesom i ansigt-til-ansigt interviewet kunne tale samtidig. Dermed var vi som interviewer nødt til at sikre os, at informanten var færdig med at tale, før vi kunne stille næste spørgsmål. Dette medførte, at vi rent praktisk skulle acceptere et par sekunders stilhed, inden vi stillede næste spørgsmål, så vi sikrede

os, at informantens taletur var færdig. Dette skabte et tomrum i samtalen, som ikke var til stede i samme omfang i det personlige interview. Det krævede en vis analytisk evne at finde ud af, hvornår vi kunne stille næste spørgsmål uden at afbryde informanten i sin taletur. Dermed gik noget af autenticiteten tabt, selvom vores teori havde forudset noget andet jf. afsnit 4.1. Forklaring på dette kunne være i begrænsningen af de symbolske cues, der optræder i et Skype-møde. Som regel anvendes et nærbillede af den, som man kommunikerer med, hvorfor hele kropssproget ikke kan ses, hvilket netop mindskede vores analytiske muligheder for at afkode, hvornår taleturen var endt. Desuden blev vores kommunikation også begrænset, da formindskelsen af symbolske cues dermed gav mindre muligheder for at udtrykke sig (Sullivan, 2012, s. 56). Men det var ikke kun i Skype-mødet, at der opstod nogle komplikationer.

Som tidligere nævnt opstod der også komplikationer i vores fokusgruppemøde, idet vores intenderet formål med mødet allerede i starten blev udfordret, da én af fokusgruppedeltagerne stillede os et spørgsmål og spurgte, hvorfor vi overhovedet havde kontaktet dem (Bilag 5, Udsagn nr. 1). Dette spørgsmål udfordrede vores rolle som moderatoren, idet vi primært jf. Halkier er med til fokusgruppemødet for at facilitere en interaktion mellem deltagerne (Halkier, 2010, s. 127). Dette direkte spørgsmål henvendt til os gik dermed imod vores tanker omkring forløbet af samtalen, da vi endte med at blive en del af interaktionen frem for moderatoren af denne. Selvom vi gennem fokusgruppemødet forsøgte at stille åbne spørgsmål ud i rummet, så fortsatte denne tendens med, at deltagerne primært henvendte deres svar imod os i stedet for at interagere med hinanden. Derfor blev vores strukturering af forløbet ændret, da vores mere åbne model mødte en anderledes tilgang hos vores deltagere. Vi ville gerne have deres forforståelser og forudsætninger på plads, hvilket de i stedet spurgte os ind til frem for omvendt (Halkier, 2010, s. 126). Dette kan skyldes ifølge vores tolkninger, at gruppen måske var for homogen, hvorfor de ikke behøvede at udfordre hinanden, da de kendte hinandens besvarelser og var enige. Denne tolkning fremkommer, da de alle repræsenterer samme virksomhed og ligeledes er partnere i denne, hvorfor fordelene ved en homogen gruppe kunne have medført, at deres fællesskab var så stærkt, at de ikke kunne udfordre hinanden undervejs, hvorfor interaktionen blev mere med os end dem imellem.

De organisatoriske magtforhold kunne også spille en rolle i den manglende konfrontation i interaktionen. Den ene af deltagerne var meget dominerende i forhold til taleture, hvilket kan skyldes en asymmetri i magtforholdet i organisationen, som påvirkede vores empiri. Denne person er samtidig stifter af virksomheden, hvoraf de to andre er blevet partnere efterfølgende. Dette kan dermed skabe en asymmetri i magtforhold i dagligdagen, hvilket lige så kunne afspejles i

fokusgruppemødet, da vi ikke udfordrede disse roller qua deres homogenitet og deres fastholdelse af facader, som vil finde sted i enhver interviewsituation ifølge Alvesson.

Som sagt afspejler fokusgruppemødet en social gruppes fortolkninger, interaktioner og normer. En anden forklaring kunne derfor være, at der var en stor symmetri og enighed i gruppen qua deres kulturelle skemaer, hvorfor de ikke kunne udfordre hinandens perspektiver på grund af disse, som hvis der eksempelvis havde været en udefrakommende til at udfordre deres kulturelle skemaer og indforståetheder. Dette kan skyldes synergien i deres organisation, hvorfor vores data vil afspejle en enighed frem for et asymmetrisk magtforhold blandt vores fokusgruppemedtagere. Enigheden kan ud fra vores totalsemiotiske forståelse dermed skyldes, at der i fokusgruppen var et afstemt forhold mellem den intentionelle- og reelle interpretant i deres tegnudveksling, hvilket ledte til en opnået interpretant jf. Bergman. De kunne føle, at alle ved bordet godt vidste, hvad pointen med deres udsagn var, hvorfor det ikke ville give mening at bruge tid på at udfordre hinandens pointer. De benyttede dermed ikke deres kontekstuelle forståelse til at udfordre hinanden qua deres enighed og deres kulturelle skemaer (Halkier, 2010, s. 123). Dette kan også skyldes, at de via udtryksskontrollen jf. afsnit 4.2.5 ikke ville stille nogle i gruppen eller sig i forlegenheden, hvorfor de ikke ville udfordre de andres perspektiver. De kunne have været nervøse for, at de ved at stille spørgsmål til "simple" forklaringer, så ville udfordre de andres opfattelse af dem som ekspert. De vidste alle tre i fokusgruppemødet, at de var udvalgt på deres ekspertise. De kunne dermed føle, at de skulle leve op til denne forestilling, hvilket mange spørgsmål til hinandens udtalelser ville kunne nedbryde, da de ville føle, de fremstod som uvidende frem for kritiske eller nysgerrige.

En anden tolkning i forhold til deres henvendelse til os kan skyldes, at de er vant til at blive interviewet, hvorfor de faktisk følte, de var venlige, når de brugte meget tid på at forklare os deres holdninger, da det var os, der skulle bruge deres viden. Ekspert er vant til at forklare avanceret viden til ikke-fagfæller, hvorfor de eventuelt kunne føle sig nødsaget til at være ekstra omhyggelige med deres forklaringer. Dette er samtidig også en styrke ved fokusgrupper, at avanceret viden kan italesættes, men problemet i denne sammenhæng var, at de ikke udviklede på italesættelsen sammen, da henvendelse primært var til os fremfor de andre deltagere. Dermed kan det diskuteres, om vores fokusgruppemøde levede op til det intenderet formål, som var at skabe dialog mellem fokusgruppemedtagerne frem for mellem os og dem. Den homogene sammensætning skabte nogle komplikationer i deres sociale interaktion, som vi er opmærksomme på. Efterfølgende er vi ydermere kommet frem til, at det muligvis er mere passende at kalde det for et gruppeinterview qua forløbet, hvor vi fik en mere aktiv rolle i fokusgruppemødet end, intentionen var. Denne aktive rolle gjorde

dermed, at vi mere kunne karakteriseres som interviewer end moderator og vores fokusgruppemedlemmer som informanter. Det er værd at bemærke, at vi med informanter henviser til en bestemt slags respondenter - såkaldte eksperter og/eller praktikere. Derfor har vi i ovenstående og vil i analysen anvende ordet informant med reference til førnævnte definition om både "fokusgruppemedlemmerne" og "interviewpersoner", da ovenstående komplikationer har gjort, at interviewsituationen i begge forløb kan sidestilles og forenes under dette ord.

Kapitel 5

Teori

5. KAPITEL: TEORI

Gennem sidste kapitel har vi søgt at eksplicitere, hvordan vi metodisk er gået til værks i vores anskaffelse af empiri. På baggrund af disse refleksioner vil vi nu søge at præsentere nogle af de overordnede teorier, som danner vores forståelse for kommunikation. Som nævnt tidligere vil analysen af LinkedIn tage sit udgangspunkt i John B. Thompsons forståelse af mediers forudsætninger for at skabe interaktion. Denne vil danne grundlaget, idet vi her har at gøre med vores overordnede medieforståelse. Dernæst vil vi præsentere to forskellige teorier eller perspektiver, som hver især giver læseren en indsigt i, hvordan man kan anvende totalsemiotikken til at forstå og derigennem analysere forskellige former for kommunikation. Disse vil i samarbejde med vores medieforståelse skabe rammen for analysen og vil i nedenstående blive præsenteret.

5.1 MEDIEFORSTÅELSE

Medieforståelsen vil som nævnt tidligere danne rammen for vores analyse, da vi på baggrund af dette afsnit vil søge at eksplicitere vores forståelse for den kommunikation, som finder sted gennem medier som eksempelvis LinkedIn. Dermed vil vi i følgende beskrive den indflydelse, som medier har på vores samfund, hvilket vi fremhæve i dette projekt ud fra Thompsons bog "*Medierne og moderniteten*", hvor der vil være særlig fokus på den interaktionsproces, der foregår i det samfund, som beskrives i førnævnte.

Den sociale interaktion mellem mennesker har gennem størstedelen af historien været skabt ud fra et ansigt-til-ansigt princip, hvor mennesker har mødtes og udvekslet tegn eller forståelser af fænomenverdenen med udgangspunkt i en fælles fysisk lokalitet. Udvekslingen af tegn har derfor tidligere været begrænset af menneskets geografiske forudsætninger, hvorfor udviklingen af kommunikationsmedierne har fået stor indflydelse på vores måde at percipere verdenen, udvikle erfaringsdannelse og dermed også vores sociale interaktion (Thompson, 2001, s. 94). Ud fra disse refleksioner mener Thompson, at vi som kommunikatører bliver nødt til at erkende, at udviklingen af nye kommunikationsmedier ikke blot præger måden, hvorpå vi etablerer transmission og overførsel af information, men også har indflydelse på nye former for handlen, interaktion og sociale relationer. Denne erkendelse har ført til en begrebsmæssig ramme og definition af tre former for interaktion, der er blevet skabt med udgangspunkt i udviklingen af kommunikationsmedierne (Thompson, 2001, s. 95).

Den første interaktionsform har vi tidligere i dette afsnit beskæftiget os med - denne karakteriseres af Thompson som *ansigt-til-ansigt-interaktion*, hvilket henviser til en interaktion, der finder sted ved samtidig tilstedeværelse. Deltagerne i interaktionen er nærværende overfor hinanden og deler nogle fælles forudsætninger på baggrund af deres opfattelse af tid og rum (Thompson, 2001, s. 95-96). Den anden form for interaktion, som fremhæves af Thompson, er *medieret interaktion*. Denne indebærer dét, der karakteriseres som værende et teknisk medium, hvilket blandt andet kunne være en telefon, hvor overførslen af information eller symbolsk indhold muliggøres, selvom de implicerede parter ikke kommunikerer fra samme rum eller på samme tidspunkt. Derfor har deltagerne ikke samme system af referencer eller forudsætninger som ved ansigt-til-ansigt-interaktion, idet de er adskilt af tid og rum, hvilket dermed medfører, at afsenderen af tegn ikke kan antage, at modtageren kan forstå de deiktiske udtryk, der anvendes i kommunikationssituationen (Thompson, 2001, s. 96-97). Den tredje og sidste interaktionsform kaldes for *medieret kvasi-interaktion* og findes af Thompson særlig interessant, da der her refereres til de forskellige sociale relationer, som skabes eller etableres gennem massekommunikationens medier. Denne afviger på to afgørende måder fra de førnævnte former for interaktion. Første afvigelse har fokus på den intentionelle modtager, og dermed hvem man som afsender ønsker at kommunikere til via de tegn, som udsendes. Med denne interaktionsform henvender man sig ikke nærmere til bestemte individer for derigennem at frembringe handlinger og ytringer, men derimod søger man her, at udsende givne tegn og forståelser til en ubestemt mængde af potentielle modtagere (Thompson, 2001, s. 97). Den anden afvigelse henviser til den dialog, som finder sted i de to andre interaktionsformer. Denne er ifølge Thompson ikke at finde i medieret kvasi-interaktion, da vi her har at gøre med monolog frem for dialog, hvorfor kommunikationsstønnen og dermed også afsendelsen af tegn primært foregår i en retning. Interaktionsformen, som dog stadig kan karakteriseres som interaktion, har derfor ikke den samme grad af interpersonel relation, men derimod besidder den en særlig evne til at skabe en social situation, hvor mennesker opnår nogle fælles forudsætninger i en større kommunikations- og symbolsk udvekslingsproces (Thompson, 2001, s. 97).

Tabel 3.1 *Former for interaktion*

Interaktionens karakter	Ansigt-til-ansigt interaktion	Medieret interaktion	Medieret kvasi-interaktion
Rum/tids-struktur	Samtidig tilstedeværelse; fælles system af referencer til tid og rum	Afskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum	Afskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum
Rådighed over symbolske cues	Mangfoldighed af symbolske cues	Indsnævring af omfanget af symbolske cues	Indsnævring af omfanget af symbolske cues
Handlingens orientering	Henvendt til bestemte individer	Henvendt til bestemte individer	Henvendt til en ubestemt mængde potentielle modtagere
Karakter af dialog eller monolog	Dialog	Dialog	Monolog

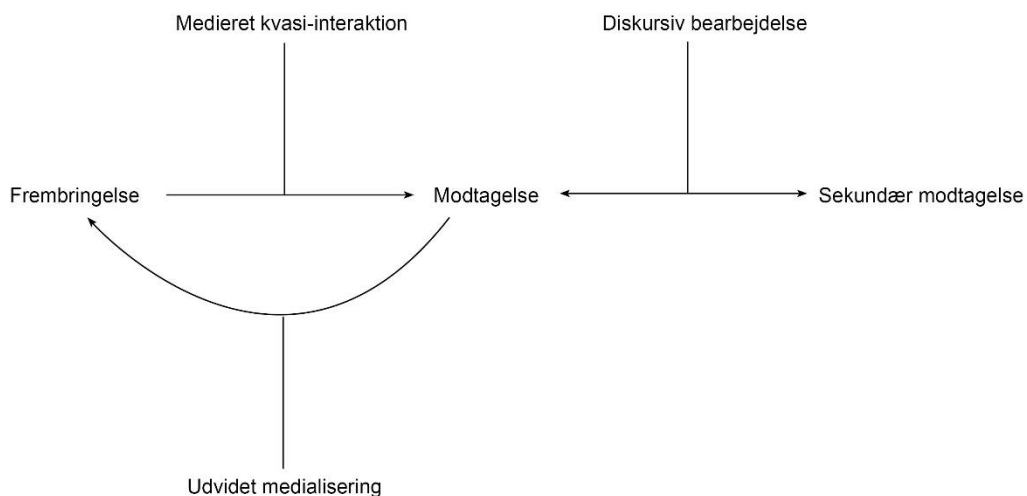
(Thompson, 2001, s. 97)

Det er vigtigt at nævne i denne sammenhæng, at nogle kommunikations- og interaktionssituationer ikke altid passer ind i ovenstående skema, der opsummerer de tre interaktionsformer, da mange former for interaktion udvikler sig ud fra den givne situation og deltagerne heri. Derfor kan disse ikke ses som værende repræsentative for alt interaktion, men derimod som inspiration eller ideal typologier, hvor det er muligt at blande forståelserne. Et eksempel på dette kunne være, hvis vi ser en politisk debat i fjernsynet og på baggrund af denne diskutere nogle af de nævnte emner. Ud fra dette har vi derfor både bevæget os i det kvasi-interaktive såvel som det ansigt-til-ansigt-interaktive (Thompson, 2001, s. 97). Fordelen ved opdelingen af interaktionsformer er jf. ovenstående altså, at denne kan bruges til at skabe et overblik til en given analyse af nogle kommunikationssituationer, der på baggrund af den udvikling, som informationsteknologien gennemgår i disse tider, bliver mere og mere komplekse. Dette er samtidig en essentiel refleksion, som Thompson selv vælger at fremhæve i sit bidrag, hvor det pointeres at interaktionsformerne analytiske ramme skal forstås som værende et heuristisk værktøj, som skal vurderes efter dennes anvendelighed, hvorfor mere detaljerede eller mere varieret rammer kan skabes omkring den overordnede forståelse (Thompson, 2001, s. 99).

Den løbende udvikling af kommunikationsmedierne skaber nye interaktionsformer og nye former for handling i udsendelsen af tegn. Almindelige kendetegn for dette kan eksempelvis ses i måden, hvorpå afsender retter sin kommunikation til en modtager og opfordrer til handling, også selvom denne modtager ikke er at finde i samme "situation" som afsender. Dermed har udviklingen af

kommunikationsmedierne ført til det, som Thompson karakteriserer som handling på afstand (*action at a distance*) (Thompson, 2001, s. 113). I takt med udviklingen af ovenstående er der også opstået nye former for reaktionshandlinger (*responsive action*), der finder sted i situationer og kontekster langt fra frembringelseskonteksten, hvor mennesker kan modtage og derigennem fortolke og agere på baggrund af disse tegn. Eftersom modtageren ikke kan give en direkte respons til afsenderens tegn, så kan reaktionshandlinger heller ikke være en del af selve kvasi-interaktionen. Responsen tager derfor udgangspunkt i en anden form for ageren, hvor modtageren i stedet formår at fortolke på de givne tegn og anvende disse til andre interaktioner og fællesskaber, som modtageren deltager i. Denne måde at omgås kvasi-interaktiv kommunikation på kaldes af Thompson for diskursiv bearbejdelse, hvor de afsendte tegn bliver fortolket og kommenteret på, videreudviklet, kritiseret, eller rost af modtagerne, hvilket dermed skaber nye forståelser i andre fællesskaber end de intendede (Thompson, 2001, s. 123-124). Derfor er et begreb som eksempelvis sekundære modtagere relevant at forholde sig til i denne sammenhæng, idet udviklingen af kommunikationsmedierne fører til en mere modtagerstyret fortolkning- og udbredelsesproces af de tegn, som sendes ud.

Figur 3.4 Den udvidede modtagelsesproces



(Thompson, 2001, s. 125)

I ovenstående model er Thompsons proces for modtagelse og bearbejdning af tegn ekspliciteret. En interessant vinkel på processen, som samtidig også stemmer overens med vores videnskabelige forståelse, skal findes i det, han karakteriserer som tilegnelse, der knytter sig til den udvidede modtagelsesproces. Dette udtryk er interessant, idet denne henviser til fortolkningen af et givent

tegn, og hvordan mennesket tilegner sig noget fremmed eller ukendt i form af tegnet og gør det til sit eget. Hermed anerkendes det i denne sammenhæng, at mennesket som udgangspunkt er i besiddelse af nogle forudsætninger eller ressourcer, som gennem fortolkning af et givent tegn påvirker forståelsen af det fænomen, der knytter sig til tegnet. Disse sociale egenskaber er et hovedelement af både Thompsons tankegang og ligeledes også vores medieteoritiske forståelse, som både vil være repræsenteret i den kommende teoretiske redegørelse og derudover også være et tydeligt fokus i vores analyse af LinkedIn og de kommunikative forudsætninger, som er til stede på mediet.

5.1.1 SOCIALE MEDIER

Som tidligere nævnt, så skal Thompson interaktionsformer ses som værende et heuristisk værktøj af typologier, der fremhæver forskellen for måder, hvorpå man kan interagere med hinanden. Disse refleksioner er dog skrevet på et tidspunkt, hvor internettet ikke har vundet sit store indpas i den brede del af befolkningen, hvorfor disse interaktionsformer naturligvis har udviklet sig siden. Derfor mener vi ikke, at Thompsons medieforståelse kan stå alene, hvorfor vi igennem dette afsnit vil søge at give læseren et teoretisk indblik i udviklingen af sociale medier for derigennem at eksplicite, hvordan disse helt overordnet har været med til at påvirke måden, vi interagerer på.

Udviklingen inden for medier og informationsteknologien kan særligt ses i forhold til forskellen mellem web 1.0 og web 2.0. Indførelsen af web 2.0 var med til at udvikle vores måde at tænke interaktion via internettet, hvor man i endnu højere grad end tidligere nu søgte at iscenesætte brugere, så disse både blev afsendere og modtagere af indholdet (Cormode & Krishnamurthy, 2008, ¶ Introduction). Dog ses tegn på det at være aktiv og social i en medieret kontekst helt tilbage til 1979, hvor Tom Truscott og Jim Ellis' via deres diskussionsforum gav brugerne lov til at publicere og skrive offentlige beskeder. Dette ledte til idéen "Open Diary", der sammenbragte dagbogsforfattere i et fællesskab, hvilket var det første tegn på en social netværksside (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Web 2.0 var derfor på mange måder med til at skabe den efterfølgende bevægelse, som har ført til det, vi kender som sociale medier i dag. Disse medier er ifølge Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein "*all about sharing and interaction*" og bygger derfor på brugergenerede indhold (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 66). Sociale medier eksisterer derudover på baggrund af tre grundlæggende krav. Det første krav er, at indholdet skal offentliggøres på en offentlig og tilgængelig hjemmeside eller en social netværksside. Indholdet skal repræsentere et kreativt forsøg, og i sidste ende skal det heller ikke være kreeret i en professionel praksis. De sociale medier handler nemlig om social tilstedeværelse og selvfremsstilling. Derfor ekskluderes som udgangspunkt e-mails, upersonlige materiale og det kommercielle marked (Kaplan & Haenlein,

2010, s. 61-62). I denne sammenhæng er det værd at nævne et begreb som web 3.0, der ifølge Christian Fuchs fokuserer på samskabelse brugerne imellem. Vi mener, at vores web 2.0 definition allerede indeholder dette fokus, hvorfor vi fremadrettet i projektet vil bruge betegnelsen web 2.0 (Fuchs, 2014, s. 44).

Det essentielle er som tidligere nævnt, at Thompsons medieforståelse og interaktionsformer skal anvendes og formes efter den teknologiske kontekst som analyseres. Thompson tager i sine refleksioner udgangspunkt i eksempelvis tv som medie, hvilket ikke er vores fokus i dette projekt. Derfor vil de tre interaktionsformer også modificeres i vores analyse af LinkedIn, for dermed at få nogle mere retvisende refleksioner omkring mediets kommunikations og interaktionsmuligheder. Når disse analyseres vil vi løbende anvende teori omhandlende sociale medier for dermed at bringe nogle af mediets teoretiske facetter med i refleksionerne omkring de givne interaktionsformer.

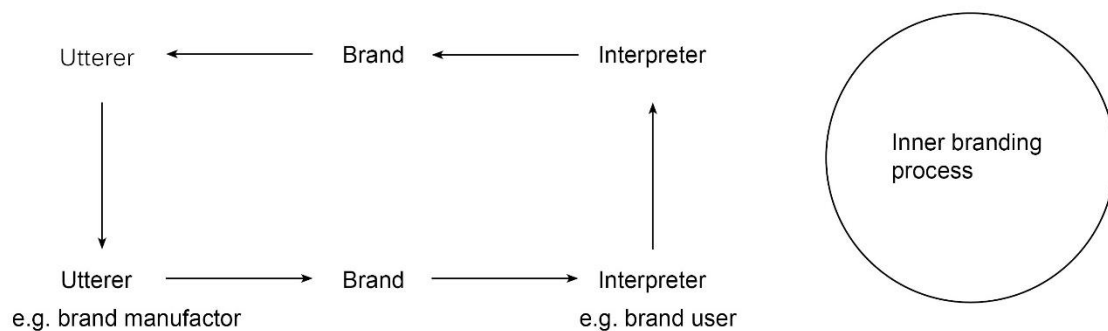
5.2 BRANDING

Vi har tidligere beskæftiget os med marketing og forbrugeradfærd jf. kapitel 2, hvor nogle af disse pointer vil kunne gengives i dette afsnit. Dog er fokus i denne sammenhæng rettet mod, hvordan man via kommunikation og en større indsigt i en given målgruppes adfærd kan skabe et stærkere brand gennem en større fælles forståelse. Dette perspektiv på totalsemiotikken vil vi nu søge at ekspliciterer ud fra Torkild Thellefsen, Bent Sørensen, Marcel Danesi og Christian Andersens artikel "*A Semiotic Note on Branding*", og derigennem fremhæve en vigtig forhandlingsproces mellem objekt og interpretant. Derudover vil vi i dette afsnit forholde os til branding ud fra et organisatorisk perspektiv, hvor sammenhængen mellem medarbejdere, ledere og kunders opfattelse af brandet diskuteres. Dette aspekt vil vi søge at fremhæve med hjælp fra Lars Thøger Christensen og Søren Askegaards artikel "*Corporate Identity and Corporate Image revisited - A Semiotic perspective*", hvor kompleksiteten fra interpretantens fortolkningsproces ekspliciteres yderligere.

5.2.1 DET FUNDAMENTALE TEGN

Ifølge Thellefsen m.fl. bør der være en naturlig interesse for at beskæftige sig med brands og forståelsen af disse, når ens forskning tager udgangspunkt i semiotikken. Dette skyldes helt overordnet, at brands egentlig er produkter ladet med symboler, og dermed også tegnsystemer samt dertilhørende forståelser, som reelt ikke har noget at gøre med et givent produkts anvendelse. Brandet er derfor blevet en del af produktets storytelling og samlede marketingstrategi, idet denne tilfører en semiotisk og habituel merværdi til produktet (Thellefsen et al., 2007, s. 59). Når et produkt bliver repræsenteret gennem et brand opstår der automatisk et tegn, der står for noget andet end

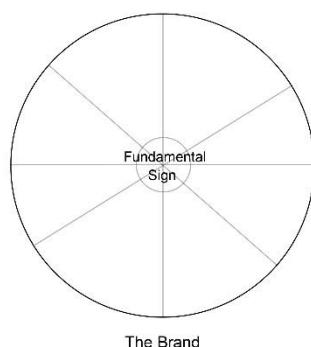
produktet selv, hvor der trækkes på sociale systemer, der styrer livsstile, værdier, overbevisninger og lignende. Dette kan lede til den semiotiske fortolkning af, at brandet fungerer som en del af tegnet eller repræsenteren i tegnprocessen, som henviser til selve branding eller kommunikation omkring produktet. På baggrund af dette handler branding om at forstå de kognitive og diskursive niveauer, der finder sted hos mennesker og de fællesskaber, som disse er en del af. Forståelsesprocessen af brandet påvirkes af disse niveauer eller forudsætninger, der leder tilbage til menneskets fortolkningsproces, som Peirce beskriver via hans semiose (Thellefsen et al., 2007, s. 60). Når der kommunikeres omkring et brand mener Thellefsen m.fl. dermed, at der igangsættes en proces, der ligner Peirces triadiske tegnforståelse. De tegn som afsendes lades med forskellige fortolkninger, der tager udgangspunkt i modtagerens værdier og forudsætninger. Denne proces refereres til som en *Inner Branding Process*, der karakteriseres som værende en ubevidst forhandling omkring meninger mellem tegnafsender og tegnmodtager.



(Thellefsen et al., 2007, s. 60)

Disse meninger tager sit udgangspunkt i en forståelse for brandet, idet afsenderen med sine tegn henviser til den intenderede forståelse af brandet og anvendelse af produktet, mens modtagerens fortolkning af de tegn, som repræsenterer brandet, bygger på den reelle forståelse og anvendelse (Thellefsen et al., 2007, s. 60). Her henvises der implicit til Peirces beskrivelse af the commind og collateral experience, da der i disse refleksioner tages udgangspunkt i den kommunikative interpretant, og hvor essentiel den er i kommunikationen mellem mennesker. Uanset om det er fra virksomhed til forbruger eller omvendt, så findes der en fælles forudsætning og forståelse, som kan skabe en sammenhæng mellem den intentionelle- og reelle interpretant. Disse er essentielle for, at der ikke opstår misforståelser omkring det, som kommunikeres om, hvilket i sidste ende skaber distance i stedet for at bygge bro mellem mennesker og derfor også hindrer vores erfaringsdannelse.

Den ubevidste forhandling mellem afsender og modtager af tegn er med til at skabe en indsigt i forståelsen af brandet, da der i modtageren eller forbrugers fortolkning og respons på de afsendte tegn opstår en underliggende kode, der former den reelle interpretant. Forbrugeren er dermed medskabende af den samlede forståelse af brandet. Forståelsen skabes som nævnt tidligere ud fra en evig forhandlingsproces, hvori et samlet tegn udvikles, som Thellefsen m.fl. refererer til som *det fundamentale tegn*. Denne karakteriseres som værende det semiotiske center i forbrugergruppens forståelse af brandets værdier, der tilføjes til dennes produkter. I dette tegn skabes der et fællesskab blandt forbrugerne, som kan forstyrres såfremt virksomheden bag brandet udsender nogle tegn, der ikke stemmer overens med denne fælles forståelse, der har skabt forbrugernes interesse og opfattelse af brandet (Thellefsen et al., 2007, s. 61). Et brand kan dermed betragtes som et symbol, der er ladet med forskellige fortolkninger, som derigennem skaber en delt hukommelse eller en samlet opfattelse af, hvad brandet repræsenterer. Det er derfor essentielt som tidligere nævnt, at virksomheden bag brandet formår at sætte sig ind i forbrugers opfattelse af selv samme (Thellefsen et al., 2007, s. 62). Dette kan samtidig også hjælpe virksomheden med at udvikle de enkelte produkter, som brandet repræsenterer, idet en løbende forståelse for forbrugers opfattelse kan være behjælpelig. Det kan give brands muligheden for at undersøge behovet for det produkt, man søger at udvikle, og om produktet ses som værende en naturlig del af brandets fundamentale tegn (Thellefsen et al., 2007, s. 60).



(Thellefsen et al., 2007, s. 61)

Hvis man formår at skabe et brand, som stemmer overens med forbrugernes fortolkning, vil det samtidig også være muligt at opnå det, som Thellefsen m.fl. karakteriserer som værende *brand advocates* eller brand fortalere. Disse er essentielle for brandets kommunikation, da man via fortalere kan opnå en mere reel italesættelse af brandets værdier blandt andre mulige forbrugere. En viral markedsføring kan dermed opstå i diverse fællesskaber, hvor brandfortalerne kan anbefale virksomhedens produkter til andre, og derigennem være ambassadører for brandet og dets værdier. Dette er essentielt for brandets eksistensgrundlag, idet disse værdier og fælles forståelser skaber fællesskaber omkring brandet (Thellefsen et al., 2007, s. 61-62). Fællesskab mellem forbrugerne er ikke den eneste form for fællesskab, som er essentielt i denne sammenhæng. Som tidligere nævnt er en fælles forståelse mellem brandet og dennes forbrugere også vigtig for, at brandet har en relevans på markedet. Dette skyldes, som Peirce også fremhæver det, at mennesket er en celle, hvis eksistensgrundlag er skabt ud fra en social organisme. Dette leder til konklusionen om, at mennesket automatisk vil søge mod et sted, hvor der er mulighed for at opleve en følelse af fællesskab. Så hvis et brand kan skabe denne følelse, så vil der være større mulighed for at opnå en større opbakning for de produkter, som skabes og et større fællesskab omkring brandet (Thellefsen et al., 2007, s. 65). Vi mener dog på baggrund af ovenstående refleksioner, at Thellefsen m.fl. bidrag har nogle klare mangler, som vi i nedenstående vil søge at uddybe for læseren.

Artiklen er med til at give os en indsigt i forholdet mellem afsender og modtager i en given tegnfortolkningsproces, og hvordan et brands samlede forståelse eller fundamentale tegn er styret af en evig forhandling mellem brandet og dennes forbrugere. Dog tolker vi, at den semiotiske kobling i Thellefsen m.fl. refleksioner tages for givet, hvorfor vi nu vil søge at ekspliciterer denne yderligere ved at inddrage Christensen og Askegaards syn på organisationskommunikation. Derigennem vil vi fremhæve hvordan den førnævnte forhandlingsproces mellem afsender og modtager kan skabe misrepræsentationer i opfattelsen af brandet og derudover fremhæve, hvordan processen kan sammenlignes med Peirces semiose.

5.2.1 IDENTITET OG IMAGE

Ifølge Christensen og Askegaard har vi set en udvikling i diverse organisationers fokus på deres identitet og image. Dette skyldes den stigende opmærksomhed fra samfundet, som i denne tid stiller flere og flere krav til organisationerne, hvorfor disse søger at kommunikere endnu bedre end tidligere omkring deres værdier og troværdighed. I en tid, hvor diverse teknologier skaber flere muligheder for at kommunikere omkring et givent organisation budskab, ses dette fokus tydeligere end førhen. Derfor er det essentielt for brands og organisationer at identificere deres identitet og image for derigennem at skabe det bedst mulige grundlag for kommunikation, som kan karakteriseres som

værende repræsentativ for den reelle opfattelse af disse (Christensen & Askegaard, 2001, s. 292-293). Men hvad er i grunden *Corporate Identity* og *Corporate Image*, og hvor i disse definitioner finder vi tilknytningen til de Peirceanske tanker? Svaret på dette skal findes i skellet mellem en organisations interne og eksterne forhold og forståelser. Som Christensen og Askegaard fremhæver det, så skal en organisations identitet ud fra et traditionelt perspektiv ses som værende de symbolske repræsentationer, der finder sted i organisationen samt den organisatoriske adfærd, som foregår blandt medarbejderne. En organisations identitet tager derimod typisk udgangspunkt i den samlede opfattelse af organisationens adfærd og værdier, hvorfor der på baggrund af disse definitioner skelnes mellem *corporate identity* som værende noget, som repræsenterer nogle interne strukturer. *Corporate image* udspringer derimod af en samlet ekstern opfattelse af organisationen (Christensen & Askegaard, 2001, s. 295-296).

Denne skelnen mellem en organisations identitet og image er dog blevet udfordret af den stigende uklarhed omkring, hvem der repræsenterer organisationen og fortolker på denne internt såvel som eksternt. Dette har ført til, at organisationer i endnu højere grad bør være opmærksomme på, hvem de ønsker at kommunikere til, og hvad fokus bør være, idet medarbejderne nu både er en del af organisationen selv, men samtidig også er en del af et andet fællesskab. Dette fællesskab repræsenterer dem, der modtager den eksterne kommunikation, hvorfor en given organisation derfor bør sikre sig, at de tegn, som de sender ud via deres eksterne kommunikation, stemmer overens med den reelle og interne opfattelse af organisationen. Denne måde at forstå kommunikation på kaldes af Christensen for *autokommunikation* (Christensen & Askegaard, 2001, s. 297-298). Såfremt denne opmærksomhed ikke finder sted hos organisationens ledelse, så kan der opstå det, som Christensen og Askegaard karakteriserer som falske repræsentationer, hvor der ikke er en afstemt forståelse mellem den intentionelle og reelle opfattelse af organisationen. Dette kan være problematisk for organisationen, idet der i de fællesskaber, hvor der opstår falske repræsentationer, kan udvikles dét, som Daniel Boorstin beskriver som *pseudo-realities*. Disse kan være problematiske, fordi der i sådanne fællesskaber opbygges en falsk forståelse og realitet omkring organisationen, der ikke gavner den samlede opfattelse for selv samme. Det er derfor vigtigt, som vi i sidste afsnit også pointerede, at man som organisationen formår at sætte sig ind i den reelle interpretant af de tegn, som man søger at afsende for dermed at undgå ovenstående (Christensen & Askegaard, 2001, s. 298-299). I denne sammenhæng er det dog vigtigt at nævne, at vi som semiotikere ikke hverken kan eller vil karakterisere disse repræsentationer, hvor den intentionelle og reelle interpretant ikke stemmer overens, som værende falske. Dette skyldes, at mennesket som nævnt i kapitel 2 er præget af forskellige forudsætninger af givne fortolkninger af tegn, hvorfor vi

mener, at den reelle forståelse af tegnet aldrig kan være falsk. Derfor vil vi i resten af projektet beskrive dette fænomen som en misrepræsentation i stedet.

Den semiotiske vinkel er særlig tydelig i Christensen og Askegaards beskrivelse af sammenhængen mellem corporate identity og corporate image, idet de sammenligner denne med Peirces beskrivelse af den triadiske semiose. Som tidligere nævnt beskriver Peirce denne som værende en dynamisk proces af relationer mellem repræsentamen, objektet og interpretanten. Det særlig interessante ud fra vores tolkning er måden, hvorpå Christensen og Askegaard vælger at sammenligne organisationens identitet med repræsentamen og ligeså organisationens image med interpretanten for dermed at eksplicitere identitet og image som dynamiske processer, der er styret af fortolkning (Christensen & Askegaard, 2001, s. 303-305).

5.3 KULTUR

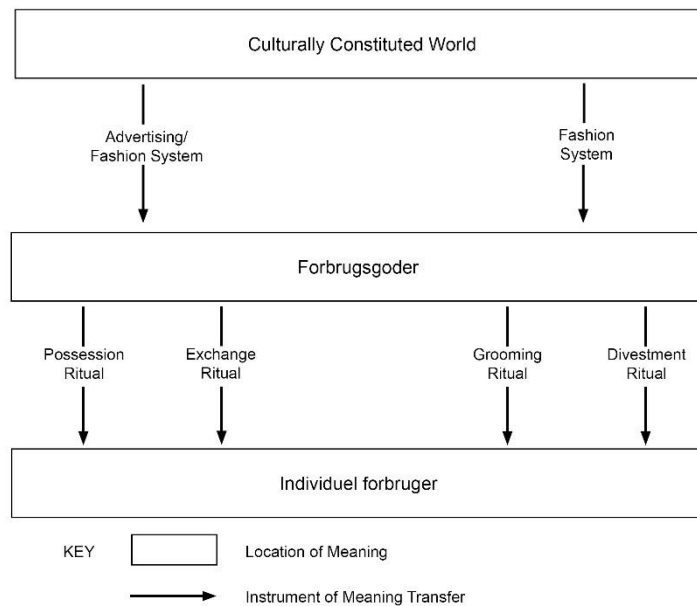
Vi har gennem de to foregående afsnit fremhævet kompleksiteten af totalsemiotikken og dennes beskrivelse af forholdet mellem afsender og modtager. Dette afsnit vil søge at beskrive kompleksiteten yderligere, hvor vi ud fra Grant McCrackens artikel *“Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”* vil eksplicitere den kulturelle proces, som et tegn i praksis gennemgår, når dette bliver afsendt.

Som tidligere nævnt er menneskers perception af verdenen forskellig og skabes ud fra de forudsætninger, de bringer med ind i fortolkningsprocessen af et givent tegn. Men hvad skaber i grunden de forudsætninger, og hvordan skal man som afsender forholde sig til den fortolkningsproces, som igangsættes, når man begynder at kommunikere? Det er nogle af de aspekter, som Grant McCracken beskæftiger sig med i ovennævnte artikel, hvilket er interessant for os som forskere at have med ind i vores analyse af kommunikationen på LinkedIn. I dette tilfælde er det essentielt at forholde sig til kulturel forståelse og dennes indflydelse på fortolkningen af tegn. Helt overordnet kan kultur ud fra McCrackens synspunkt beskrives som værende dét, som udgør fænomenverdenen, hvilket kan ses ud fra to forskellige forståelser. Første forståelse tager udgangspunkt i, at kultur er dét, som mennesket ser sine omgivelser og verden igennem, hvorfor fænomener determineres gennem de kulturelle forudsætninger, som mennesket bringer med ind i en given fortolkningsproces. Den anden forståelse ser kulturen som dét, der skaber menneskets ageren og derigennem bidrager til alt det, som man gør. Ud fra disse forståelser er kultur derfor noget, som skaber måden, hvorpå vi ser verdenen og vores sociale handlinger, hvorfor man kan

konkludere, at kultur bidrager med betydning til den fænomenverden, som vi alle er en del af (McCracken, 1986, s. 71-72). Denne fortolkning af kultur kan yderligere karakteriseres ud fra to koncepter: *kulturelle kategorier* og *kulturelle principper*. Disse vil vi nu søge at beskrive mere detaljeret.

Kulturelle kategorier er ifølge McCracken dét, som styrer betydningsdannelsen blandt mennesker, og derigennem repræsenterer de grundlæggende forskelle mellem kulturer i fænomenverdenen. De kulturelle kategorier er dermed på mange måder med til at definere forskelligheder i verdenen og ekspliciterer disse ved at kategorisere eksempelvis tid og sted. De mest interessante kategoriseringer, som samtidig kan karakteriseres som værende mest tilgængelige og nærliggende at forholde sig til for os, er dem, som samler og deler menneskelige fællesskaber. Her er der tale om kulturelle kategorier, der skaber klasser gennem f.eks. køn, alder eller beskæftigelse, hvorfor disse er med til at fremme nogle systemer, der organiserer fænomenverdenen (McCracken, 1986, s. 72). Kulturelle principper er det andet koncept, som McCracken fremhæver til at beskrive nogle af de systemer, der er med til at skabe menneskets forudsætninger for fortolkningen af tegn. Principperne tager sit udgangspunkt i betydningsdannelse gennem idéer og værdier, der determinerer, hvordan kulturelle fænomener er organiseret og fortolket. De kulturelle principper kan derfor sammenlignes med Peirces beskrivelse af *collateral experience*, da man via disse mødes omkring nogle fælles forståelser eller interesser, som skaber de tidligere nævnte kategoriseringer (McCracken, 1986, s. 72). Men hvordan er disse relevante i et større pragmatisk og kommunikationsmæssigt perspektiv? Besvarelsen på dette skal findes i den tredeling, der finder sted i det, som McCracken karakteriserer som betydningsbevægelsesprocessen. Som det kan ses i modellen nedenfor, så kan en måde at beskæftige sig med denne proces ud fra et moderne perspektiv være at undersøge tegn og betydningsdannelse og -overførelse i reklamer. Her ses det, hvordan et givent tegn gennemgår en tredelt proces, hvor denne først konstitueres gennem de førnævnte kulturelle kategorier og principper for dernæst at blive påvirket af det produkt, som denne er knyttet til, hvilket i sidste ende fører til en betydningsdannelse hos modtageren af tegnet (McCracken, 1986, s. 74-76).

FIGURE
MOVEMENT OF MEANING



(McCracken, 1986, s. 72)

Forbrugsgoder er andet led i McCrackens betydningsbevægelsesproces og er stedet for den kulturelle betydning, der konstituerer vores verden. Dette kan både være synligt og skjult for forbrugerne. De kan bevidst se og manipulere med disse kulturelle betydninger gennem eksempelvis status ved at eje bestemte produkter, eller de kan anerkende, at kulturelle betydninger kun optræder i enkeltstående tilfælde. F.eks. kan vi ved et tyveri få en følelse af tab og sorg, hvilket beviser, at forbrugsgoderne har indflydelse på individets adfærd. Disse betydninger adresseres i bevægelsen mellem forbrugsgoder og forbrugernes liv, hvilket illustreres i McCrackens instrumenter, der beskriver symbolske handlinger også kaldet ritualer. Ritualer er en social handling, der forsøger at manipulere de kulturelle betydninger med den kollektive og individuelle kommunikation og kategorisering i fokus. Desuden er ritualerne en mulighed for at fastslå, fremkalde, tilkalde eller rette konventionelle symboler og betydninger af den kulturelle orden. Ritualer er dermed et magtfuldt og alsidigt redskab til at manipulere med kulturelle betydninger. De kan bevæge individer fra en kulturel kategori til en anden, hvorfor dette individ opgiver et sæt af symbolske ejendomme til fordel for den nye kulturelle kategori. Ritualer bliver brugt til at transformere kulturelle betydning fra goder til individer, og denne transformation finder sted via fire slags ritualer (McCracken, 1986, s. 78). *Udvekslingsritualet* bygger på, at kunderne er aktører i betydningsudvekslingsfasen, hvilket symboliseres i gavegivningen. Kunderne fordeler selektivt goder til andre individer, som modtageren

måske har eller ikke har givet udtryk for. I denne proces bruger gavegiveren sine kulturelle betydninger til at identificere gaven ud fra de behov, som giveren har vurderet, at modtageren har, hvilket symboliseres i gaven. Desuden kan emballagen, præsentationen af gaven og konteksten spille en rolle i gavens betydning hos modtageren, hvorfor disse aspekter er vigtige for McCrackens udvekslingsritual og fortolkningen af goderne hos modtageren (McCracken, 1986, s. 78). *Besiddelsesritualet* er en anden måde at transformere kulturelle betydninger fra goder til individer. Her handler det om, at kunderne tager ejerskab på goderne ved at anvende dem og tage dem til sig. *Oplæringsritualet* transformerer de kulturelle betydninger til et produkt via dets anvendelse af kunderne. Dette ritual bidrager til at drage kulturelle betydninger ud af goderne og benytte denne viden til at investere i kunderne eksempelvis gennem markedsføringen (McCracken, 1986, s. 79). *Afklædningsritualet* er det sidste af McCrackens fire ritualer i forbindelse med transformering af kulturelle betydninger fra goder til individer. Her handler det om at tømme goderne for kulturelle betydninger, så betydningstab eller -forståelse ikke finder sted. Ritualer har to formål af samme årsag. For det første handler det om at afklæde eksempelvis et hus for kulturelle betydninger fra de tidligere ejere, hvilket symboliseres i rengøring, maling etc. Dette giver de nye ejere mulighed for at danne deres egne betydninger og benytte det alt efter, hvad de eksempelvis tænker omkring huset. For det andet handler det om, at individer skal afskaffe sig de betydninger, som goderne kan have eller kan associeres med. F.eks. kan de tidligere ejere inden hussalget have en masse associationer til deres tidligere hus, som de er nødt til at slippe, hvis de skal kunne finde sig et nyt. Det lyder meget simpelt, men er en implicit anerkendelse af godernes betydninger på individerne (McCracken, 1986, s. 80).

Her kan der ligesom med Thompsons medieteorier argumenteres for, at den teknologiske udvikling særligt inden for de sociale medier har udviklet måden, hvorpå McCrackens ritualer er at finde dag, eller at disse under alle omstændigheder har fået reguleret sine karaktertræk. Derfor vil ritualerne ikke være at finde i samme omfang, og i sin oprindelig beskrevet form i vores analyse af LinkedIn. Vi vil dog stadigvæk reflektere over ritualerne, men disse vil som tidligere nævnt ikke være at finde i lige så stort omfang, som refleksioner omkring den kulturelt konstituerede verden. For at skabe den bedste indsigt i de rituelle handlinger på mediet, vil vi ligesom vi førhen har argumenteret for søge at supplere med teori, som kan skabe en indsigt i de mere nutidige forudsætninger for disse handlinger, hvorfor eksempelvis Nancy Baym og José van Dijck inddrages.

5.4 ANVENDELSE

Vi har i dette kapitel søgt at belyse den teori, vi igennem den kommende analyse vil anvende til besvarelsen af vores problemformulering. Disse teorier vil danne rammen for vores refleksioner omkring LinkedIn og de kommunikative forudsætninger, som er til stede på mediet, hvorfor disse vil være dominerende. Thompsons medieteoritiske refleksioner vil fungere som vores overordnede analytiske værktøj til at forstå interaktionen på LinkedIn og skabe et overblik over de kommunikative funktioner eller muligheder, der er at finde på mediet, og hvilken effekt disse kan have på modtageren af de udsendte tegn. Når vores informanter beskriver måden, hvorpå de kommunikerer via eksempelvis statusopdateringer på LinkedIn, så vil denne teori kunne være behjælpelig til at udlede nogle kommunikative karaktertræk jf. de tre typologier. Disse træk kan bruges til at vurdere, hvordan man gennem funktionerne kan påvirke engagementet hos en given modtager. Effekten af kommunikationen er relevant at forholde sig til ud fra Thellefsen m.fl. fortolkning på Peirces semiotik, hvor der er fokus på branding. Tankerne fra denne teori vil vi forsøge at anvende, når vi skal forstå LinkedIn og dets brugere. Thellefsen m.fl. har vist, hvor vigtigt det er at forstå den målgruppe, som man som brand søger at kommunikere og skabe produkter til. Derfor vil vi søge at finde LinkedIns fundamentale tegn, så vi forstår de kommunikative forudsætninger, der er til stede på mediet, og som skaber collateral experience mellem brugerne, der benytter LinkedIn. Vi ved jf. teorien, at den evige forhandlingsproces påvirker det fundamentale tegn, hvorfor vi er nødt til at forstå denne forhandlingsproces, som sker på mediet. Når vi først forstår dette fællesskab, som er til stede på LinkedIn, så vil vi også bedre forstå, hvordan fællesskabet kan benyttes til Social Selling. Den evige forhandlingsproces og det fundamentale tegn ser vi dermed som værende det mest essentielle ved denne teori, og tolkning af den kommunikative interpretant vil vi søge at bringe med videre i vores analyse. Gennem ovenstående har vi ligeså præsenteret Christensen og Askegaards udlæg af, hvordan totalsemiotikken kan anvendes til at forklare nogle af de moderne og nutidige processer, som foregår, når en organisation kommunikerer ud fra et autokommunikativt perspektiv. Et aspekt vi særligt ønsker at tage med ind i vores analyse er forholdet mellem identitet og image, og hvordan fortolkningen af de tegn, som man udsender, kan påvirke ens image og derigennem skabe misrepræsentationer, der kan skade opfattelsen af brandet og organisationen bag. En interesse for os i den kommende analyse vil yderligere være de personlige brands og relationer, som er at finde på LinkedIn, hvorfor teorierne ligeså vil anvendes til at undersøge disse nærmere.

McCrackens refleksioner bliver relevante i analysen af LinkedIn, når vi skal beskæftige os med den førnævnte forhandlingsproces mellem brand og brugere, og hvordan denne er med til at konstituere verdenen, vi mennesker agerer i. Dette skyldes, at vi som semiotikere har en tese om, at de

kommunikative forudsætninger på LinkedIn er med til at skabe nogle kulturelle principper, hvori fællesskaber med udgangspunkt i fælles forståelser og idéer opstår. Disse kulturelle principper er jf. vores videnskabelige forståelse interessante for os at undersøge, da vi tolker, at disse kan referere til Peirces beskrivelse af collateral experience, hvilket på baggrund af tidligere refleksioner er essentielt at opnå for, at en kommunikativ interpretant kan opstå i udvekslingen af tegn. Fællesnævneren ved de to semiotiske teorier er, at disse på hver deres måde er med til at eksplicitere, hvordan et givent brand er påvirket af menneskets perception og forudsætninger for fortolkning af tegn. På samme måde har teorierne, som tidligere nævnt, klare totalsemiotiske referencer, hvorfor vi stadig bevæger os indenfor nogle relativt filosofiske refleksioner. Derfor vil vi løbende bringe nogle nutidige og mere pragmatiske teorier, der vil fungere som supplement, og dermed gøre analysen og de dertilhørende refleksioner mere relevante. Et eksempel på inddragelse af supplerende teori vil blandt andet kunne findes i første del af analysen, idet vi her beskæftiger os med LinkedIns kommunikative forudsætninger, hvorfor vi har fundet det relevant at inddrage teori, der kan eksplicitere alt fra mediets historie til de mere teknisk og kommunikative specifikationer.

Kapitel 6

Analyse

6. KAPITEL: ANALYSE

I nedenstående kapitel vil vi på baggrund af vores indsamlede data søge at analysere nogle af de udsagn, der er at finde i vores interviews. Disse refleksioner skal føre til en besvarelse af vores problemformulering, hvor vi som tidligere nævnt interesserer os for de kommunikative elementer, som kan anvendes på LinkedIn til at bedrive Social Selling og opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer. Vi vil derfor søge at diskutere de relationelle elementer i LinkedIns kommunikative forudsætninger, for derigennem at bidrage til videnskaben inden for vores interessefelt strategisk kommunikation og det dertilhørende fænomen Social Selling. Ligeså vil det være relevant for os at reflektere over, hvordan disse tanker kan gøres forståelige i praksis for derved at fremme anvendeligheden af vores til tider filosofiske argumentationer. Disse argumentationer bunder som tidligere nævnt i vores videnskabelige forståelse, hvorfra vores tidligere fremhævede teorier i kapitel 5 udspringer af. Disse vil blive suppleret af andre teorier, som af os som semiotikere vurderes relevante inden for de tre afsnit i analysen. De enkelte afsnit er delt op med udgangspunkt i vores arbejdsspørgsmål, hvorfor disse afsnit vil fokusere på forudsætningerne for kommunikationen på LinkedIn, hvordan disse kan anvendes til at engagere tegnmodtager til konversation, og hvordan konversationerne kan opbygge en potentiel gensidig fordelagtig relation mellem de kommunikerende parter. Inden vi vil forholde os til ovenstående, er det dog essentielt først at redegøre for måden, hvorpå vi inden analysen har behandlet den indsamlede data. Dette vil foregå i nedenstående.

Der findes særlige krav til analyse og behandling af et givent interview, hvilket har udviklet forskellige analyseformer. Disse former kan være behjælpelige til at organisere, strukturere og give et overblik over ens omfattende tekster (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 223). Vi har ladet os inspirere af meningskondensering som tilgang, da vi tager udgangspunkt i vores informanternes livsverden og deres forudsætninger for tegnforståelse jf. semiotikken. Meningskondenseringen sammenfatter lange udsagn til få ord. Vi skal gennem fem trin for at kunne analysere på vores data, hvoraf første trin er at få en helhedsfornemmelse af interviewet ved at lytte det igennem fra ende til anden. Dernæst begynder udvælgelsen af de udsagn, der udtrykkes af informanterne. Udsagnene skal herefter forkortes, så de tematiseres ud fra informanternes mening. Det fjerde trin fokuserer på at turde at spørge ind til de udvalgte udsagn, så vores egne forforståelser udfordres jf. Alvesson. Disse forforståelser vil gøre, at vi i det sidste trin, som er analysen, kan knytte en helhed sammen ud fra de udvalgte udsagn og i sidste ende forstå informanternes udtrykte meninger (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 228).

Vi skal dog være opmærksomme på, at udsagnene fra fokusgruppemødet skal analyseres og forstås ud fra andre kriterier, da empirien her rummer gruppeinteraktion, som påvirker dataen. Derfor bør vi have øje for konteksten, som udsagnene udspringer af. Her tænkes på, hvilke diskussioner og udsagn der er fundet sted forinden de udvalgte udsagn (Barbour, 2007, s. 143). Det er dermed væsentligt at argumentere for, hvordan vi tilgodeser dette anderledes perspektiv i vores behandling og analyse (Halkier, 2010, s. 133-134). Vi tilgodeser dette ved at benytte meningskondensering til at analysere fokusgruppemødet dog i en modificeret udgave, hvor vi tager højde for konteksten, og derfor har vi i bilag 5 ikke valgt at opdele informanternes udsagn, så læseren kan se sammenhængen mellem de forskellige besvarelser.

6.1 LinkedIn kommunikative forudsætninger

Disse afsnit vil som tidligere nævnt tage udgangspunkt i vores arbejdsspørgsmål, som knytter sig til vores problemformulering. Første arbejdsspørgsmål har fokus på LinkedIn som medie, og hvilke kommunikative forudsætninger der er til stede. For at nå frem til en besvarelse af dette spørgsmål har vi på baggrund af vores hovedteorier vurderet, at vi først bør beskæftige os med LinkedIn historiske udvikling, idet tegn og fænomener er skabt ud fra tidligere forståelser af disse. I første omgang er det derfor essentielt at forholde sig til mediets reelle formål og funktioner, samt hvordan disse har udviklet sig med tiden. Dernæst er det relevant ud fra eksempelvis McCrackens kulturforståelse at beskrive nogle af de kulturelle principper, som er samlet på LinkedIn for dermed at forstå, hvilke forudsætninger som brugerne af mediet har for fortolkning af de kommunikative muligheder, der er til stede. Dette skal til sidst lede til en besvarelse af vores arbejdsspørgsmål, hvor vi vil søge at definere de førnævnte forudsætninger. I denne del af analysen vil vi udover vores tidligere beskrevet hovedteorier inddrage teoretiske refleksioner omkring LinkedIn og kompleksiteten af teknologi for derigennem at underbygge vores informanternes udsagn. Dette vil vi gøre med hjælp fra José van Dijcks refleksioner omkring LinkedIn historiske udvikling, og hvordan man som bruger, via et socialt medie som dette, fremstiller sig selv. Derudover vil vi supplere med Mikael Vetners syn på teknologi som et semiotisk fænomen for dermed at underbygge vores andre semiotiske hovedteorier med en teknologisk dimension. Den sidste teori, der ikke tidligere er beskrevet, og som vi vil anvende til tidligere nævnte formål, er Nancy Bayms beskrivelse af kvaliteter af online fællesskaber. Disse kvaliteter vil bidrage til en eksplicitering af nogle af LinkedIn sociale aspekter for dermed at supplere Thompsons medieteoritiske refleksioner og flytte fokus fra tv-mediet til sociale medier i stedet. Første udsagn vi ønsker at beskæftige os med lyder således:

“Jamen LinkedIn er jo primært et fagligt forum og det vil sige, at det handler ikke om at dele de private ting, men vi kan godt snakke om det professionelle på en personlig måde, og det er der jeg ser, at LinkedIn har rykket sig sindssygt meget de sidste ti år. Det er gået fra for det første ikke at være særlig socialt. Der var det mere en CV database man kunne søge i, men så er der kommet et feed. Først kom der grupper og så er der kommet et feed med statusopdateringer osv., og de statusopdateringer er altså også ved at flytte sig fra at være, prøv at læs den her artikel, til at være selfies, mere personlige historier og hvad foregår der i folks liv og dagligdag” (Bilag 3, Udsagn nr. 10)

På baggrund af udsagnet fra informant A er det tydeligt at se, hvordan LinkedIn har udviklet sig som medie gennem dets levetid. LinkedIn blev lanceret i 2003 som en CV database. Formålet var helt overordnet at skabe et socialt medie, hvor fagprofessionelle kunne søge efter ligesindede og skabe et digitalt netværk på tværs af regioner, landegrænser etc. Hele interfacet har dog gennemgået en kæmpe udvikling, hvilket kan være forklaringen på, hvorfor informant A siger, at LinkedIn er blevet mere socialt end før i tiden. Et eksempel på denne udvikling er blandt andet, at newsfeedet med statusopdateringer fra ens forbindelser først blev integreret nogle år efter lanceringen. Formålet med disse opdateringer var gå fra et synligt orienteret interface til et mere fortællende (van Dijck, 2013, s. 207-208). Udviklingen af Linkeds funktioner kan skyldes introduktionen af web 2.0, hvor man gik fra en medieret kommunikation, som var præget af transmission til en mere involverende måde at tænke webdesign på, hvor brugeren var i centrum, og både blev afsender og modtager af kommunikationen (Cormode & Krishnamurthy, 2008, ¶ Introduction).

Ovenstående udvikling henviser som tidligere nævnt også til vores medie- og interaktionsteori, hvor Thompson er særlig relevant at fremhæve, idet der på baggrund af introduktionen af web 2.0 opstår nye modtagelsesprocesser for afkodningen af udsendte tegn. Måden hvorpå mennesket forstår interaktion tolker vi derfor bliver udfordret ved introduktionen af medier, som fordrer en mere dialogbaseret interaktion, som den der er at finde på sociale medier som LinkedIn i dag. Denne udfordring af måden, hvorpå vi agerer blandt og interagerer med hinanden, er dog ifølge Thompson ganske normal og en del af en uendelig cyklus, der har vist sig op gennem menneskets historie. En række nyskabelser inden for teknologiens verden, som eksempelvis telefonen og Tv'et har været med til at udvide rækkevidden af menneskers handlinger og forståelse af tid og rum, hvorfor menneskets måde at percipere verdenen og eksempelvis indgå i relationer med andre er forandret på baggrund af disse førnævnte nyskabelser (Thompson, 2001, s. 113). Udviklingen af web 2.0 tolker vi ud fra ovenstående har været med til at skabe sociale medier, som vi kender dem i dag og

derfor også et medie som LinkedIn. Men hvad er det for et fællesskab, som er at finde på mediet, og hvordan er dette forankret i interaktionen blandt brugerne? Dette vil vi nu søge at udlede ud fra vores empiriske data.

“Jeg er kendt for de sidste fire år at kalde det for Danmarks digitale golfklub, som alle har et medlemskab til” (Bilag 4, Udsagn nr. 4)

“Det er os selv, der tager valget om, hvad for nogle medier vi bruger til hvad, men der er ingen tvivl om, at der er et stærkt fagfællesskab på LinkedIn” (Bilag 4, Udsagn nr. 18)

Ovenstående udsagn er med til at eksplicite det forum og de rammer, som LinkedIn og dennes bruger skaber omkring anvendelsen af mediet. Det interessante for os i denne sammenhæng er det teknologiske aspekt, og hvordan LinkedIns prædefinerede funktioner er med til at skabe et fællesskab blandt mennesker. Fællesskabet, som er at finde på LinkedIn, bygger på baggrund af de fremhævede udsagn på et stærkt fagfællesskab, som på mange måder kan sammenlignes med en golfklub, hvor det er muligt at netværke, dele viden og handle med andre fagprofessionelle, der enten beskæftiger sig med, eller deler de samme interesser som en selv. Udsagn nr. 4 er sagt med et glimt i øjet, men ifølge vores tolkninger har det stadigvæk en vis sandhedsværdi jf. nedenstående. LinkedIn har skabt en platform, hvor det er muligt at interagere med andre omkring mediets defineret formål. Dette understøttes eksempelvis af van Dijcks definition af LinkedIn som socialt medie, hvor det fremhæves, at LinkedIn opfordrer brugerne til ikke at dele deres livshistorie og deres oplevelser i hverdagen, men derimod opfordres de til at beskrive og promovere, hvilke specifikke evner brugerne som fagpersoner har i stedet. Ligeledes opfordres brugerne også til at færdiggøre deres profil ved eksempelvis at tilføje anbefalinger fra tidligere jobs eller samarbejdspartnere, hvorfor mediets kommunikation til brugerne og dennes digitale rammesætninger er med til at fordre en vis form for fagligt fællesskab, hvor brugerne agerer og kommunikerer professionelt med hinanden (van Dijck, 2013, s. 208). LinkedIn er ud fra vores teknologiforståelse ikke blot en artefaktuel eller materiel størrelse, men derimod et betydningsmættet og livgivende tegn, der løbende gennem dets design og kommunikation er med til at forme betydningen af mediets forståelse og menneskets perception af denne. LinkedIn er dermed en social aktør, der i større eller mindre grad er en integreret del af samfundet, af vores bevidsthed og vores kulturelle mønstre (Vetner, 2007, s. 313). Dette vil også senere ekspliciteres, når vi beskæftiger os med anvendelsen af mediet, idet vi her vil kunne se klare henvisninger til, hvordan LinkedIn ikke blot skaber et forum for udveksling tegn og erfaringer, men lige så griber ind og påvirker vores interpersonelle relationer uden for mediet.

Det er dog vigtigt i denne sammenhæng at pointere, at menneskets perception af mediet ligeså er med til at forme betydningen af selvsamme. Det er essentielt, at der er en vis form for overensstemmelse mellem de tegn, som LinkedIn udsender, og brugernes fortolkning af disse, så der ikke opstår det som Christensen og Askegaard karakteriserer som misrepræsentationer. Denne overensstemmelse og menneskets betydning for meningsdannelsen af en teknologi som LinkedIn, vil vi reflektere over senere i dette afsnit.

“(...) Og så er LinkedIn jo, det er de der forretningsrelationer, som jeg synes er mere spændende, end at knytte venskaber og holde kontakt til familier og sådan noget. Der synes jeg at forretningsrelationerne er en spændende udfordring på alle mulige måder, og selvom jeg blander det mere, så kan jeg bare se, at det gør mine kunder jo ikke, og derfor synes jeg at det er det medie, som er spændende at hjælpe dem med at begå sig på” (Bilag 3, Udsagn nr. 34)

På baggrund af ovenstående udsagn og tidligere refleksioner har vi efterhånden fået pointeret, at LinkedIn primært er præget af et fællesskab, hvor fagligheden er i centrum. Men hvorfor søges dette virtuelle fællesskab og kan dette sammenlignes med nogle af de andre fællesskaber, som er at finde på sociale medier? Disse fællesskaber kaldes på online sprog for communities, som ifølge Baym ikke er defineret ordentligt endnu. Hun fremhæver dog fem kvaliteter ved online fællesskaber, som er: *følelsen af rum, delte fremgangsmåder, delte ressourcer og support, delte identiteter og interpersonelle relationer* (Baym, 2010, s. 74). Særligt den første kvalitet er interessant ud fra vores medieteorier, idet der her beskrives hvordan medlemmer af et virtuelt fællesskab kan føle, at de er nærværende med hinanden og deler samme rum, selvom de reelt befinder sig forskellige steder i verdenen (Baym, 2010, s. 76). Derfor har et virtuelt fællesskabs kommunikation nogle karaktertræk fra Thompsons måde at definere ansigt-til-ansigt interaktion på, hvilket dermed understøtter vores tidligere nævnte pointe om, at sociale medier som LinkedIn er med til at udviske grænserne mellem traditionelle måder at forstå interaktion, fællesskab og nærvær på. Men informanten fra nedenstående udsagn ser dog stadig et skel mellem disse interaktionsformer.

“Ja. Jeg tænker det personligt sådan, at det er der jeg kan få volumen på og det er der jeg kan påvirke mange, uden at påvirke dem så dybt, og så skal jeg mødes med dem, hvis jeg vil påvirke dem dybere” (Bilag 3, Udsagn nr. 3)

I udsagnet er den sidste kvalitet, som Baym kalder for interpersonelle relationer, ifølge vores tolkninger derfor relevant. Dette skyldes, at vi her har at gøre med måden, hvorpå brugere af et medie som LinkedIn kan styrke deres interpersonelle relationer med andre fagprofessionelle, såfremt de formår at anvende mediet til løbende at holde kontakt og konversere med hinanden. Når disse mødes udenfor online fællesskabet, så vil de have en fælles forståelse for nogle givne emner eller fænomener, som de har skabt gennem deres dialog på LinkedIn, hvilket vil gøre det nemmere at opnå en overensstemmelse mellem den intentionelle og reelle interpretant i deres interpersonelle tegnudveksling (Baym, 2010, s. 89-90). Som tidligere nævnt er det værd at reflektere over teknologiens måde at vinde indpas i menneskets perception af verdenen. Vi ser på baggrund af udsagnet og de dertilhørende refleksioner klare henvisninger til, hvordan LinkedIn ikke blot påvirker relationen mellem brugere på mediet, men ligeså har indflydelse på brugernes interaktion med hinanden, idet teknologien er med til at skabe eller fremprovokere en fælles forståelse blandt brugerne på LinkedIn. Dermed har mediet som teknologisk artefakt indflydelse på tegndannelsesprocessen og erfaringsudvekslingen mellem mennesker, hvilket også understreges i nedenstående udsagn, hvor informant A pointerer, at den bedste måde at "påvirke" andre dybt er ved at kombinere dialogen på LinkedIn med et personligt møde (Vetner, 2007, s. 313). Som tidligere nævnt er det også essentielt at forholde sig til, hvilke rammer som brugerne af LinkedIn skaber for interaktionen og udvekslingen af tegn på mediet. LinkedIn har selv skabt nogle rammer og koder for, hvad man bør kommunikere om, men er denne egentlig ved at blive udfordret af måden, hvorpå brugerne reelt anvender mediet? Dette vil vi søge at beskæftige os med i nedenstående.

"Facebook er enten private venner eller dem, du har gået i skole med, der var startpunktet, hvorimod grunden til vi ville connecte med folk på LinkedIn. Det er, fordi vi har en professionel relation eller gerne vil have en professionel relation." (Bilag 5, Udsagn nr. 43)

Det interessante i denne sammenhæng er den underliggende kode, som er udviklet gennem LinkedIns levetid. Denne kode kan være forklaringen på, hvorfor informant C tilkendegiver, at der er et klart skel mellem Facebook og LinkedIn. Skellet ses i, hvorfor vi bliver venner med nogle på Facebook eller connecter med nogle på LinkedIn. Udover de sproglige konnotationer i at blive venner og forbindes med nogle, så ligger der mere bag end som så. Fordelen ved LinkedIn er nemlig, at du kan vedligeholde eller få nye professionelle relationer jf. ovenstående udsagn fra informant C. Den kulturelle kategori, fagfællesskab eller professionelt netværk jf. ovenstående analyse har dermed skabt et forum, hvor fagfæller forbindes frem for venner, hvilket er det kulturelle princip jf. McCracken. Denne evige forhandlingsproces jf. Thellefsen m.fl. er med til at udvikle det

fundamentale tegn om LinkedIn, hvoraf tegnene omkring faglighed begynder at blive mere og mere tydelige. Disse tegn bliver blot endnu stærkere, når samtalen falder på, hvad formålet med folks færden på LinkedIn er.

“Når vi spørger vi folk. “Hvad laver du på LinkedIn?”. Det er for at holde mig fagligt ajour. Det er for at holde mig ajour på mit netværk (...) han brugte det meget i nysgerrighedsmæssig sammenhæng, når han går på de sociale medier specielt LinkedIn. Også er der rigtig mange, der snakker om inspiration. De gør det, fordi de får interessante artikler, interessante videoer og den slags. Når vi ikke er i proces på de sociale medier, så er det for at følge med.” (Bilag 5, Udsagn nr. 21)

I ovenstående udsagn beskrives det af informant C, hvad folk anvender LinkedIn til. Brugere benytter LinkedIn til at holde sig ajour med sit netværk og derigennem deres faglige område. Derfor giver det mening jf. ovenstående analyse, at det er vigtigt for folk, hvem de connecter med, og at det har en professionel karakter. Af samme årsag er det måske ikke faste Jette, der kan inspirere dem og give dem nye indspark til deres fagområde, hvilket kan forklare det kulturelle princip om relationer på LinkedIn og væsentligheden heraf, der foreskriver fagfæller frem for venner og familie. Forklaringen på dette er, at brugerne vil læse interessante artikler, se interessante videoer etc., hvilket grundet den kulturelle kategori, som er et fagfællesskab, handler om, at dine forbindelser er vigtige for din faglige udvikling. Inspirationen skal komme fra dine relationer, hvorfor netværk er en essentiel del af LinkedIn. Dette skaber en underliggende kode, der beskriver den kommunikative interpretant mellem LinkedIn og dets brugere. Intentionen fra LinkedIn var at skabe et professionelt socialt medie, som brugerne har taget til sig jf. ovenstående og skabt en reel interpretant, der stemmer overens med den intentionelle, hvorfor den kommunikative interpretant kan være LinkedIn som et fagfællesskab. Men dette fællesskab har også skabt sit eget sprog og spilleregler for, hvad der er okay at skrive eller gøre.

“Grænsen er jo i og for sig ens egen og ens netværks, men der er jo ingen tvivl om, jeg møder kunder og andre der har oplevet at blive sådan stenet, eller i hvert fald hængt lidt ud, fordi de har i folks øjne har brugt det Facebook agtigt.” (Bilag 4, Udsagn nr. 14)

Informant D forklarer i udsagnet, at det er vigtigt for LinkedIn brugere, at fagfællesskabet fastholdes, selvom det egentlig bare er op til en selv og ens netværk. Problemet er dog, hvis interaktionen på mediet begynder at ligne interaktionen på Facebook, som jf. ovenstående handler mere om

privatlivet, hvilket forklarer skellet mellem Facebook og LinkedIn i endnu højere grad. Det kan tyde på, at det er vigtigt for LinkedIns brugere at have et skarpt skel mellem privatliv og erhvervsliv, hvilket kan forklare, hvorfor folk bliver "stenet", hvis de viser for private sider af dem selv. Det fundamentale tegns brandfortalere er i denne henseende ikke bange for at udtale sig og fortælle andre, hvad god skik på LinkedIn er, og dermed fastholde nogle grundværdier ifølge deres fortolkninger. Disse kulturelle principper tolker vi styrer fællesskabet, og da LinkedIn hele tiden får nye brugere, så skal disse først lære fællesskabet at kende, hvorfor de nye ifølge de mere garvede brugere laver nogle "begynderfejl", som desværre ender ud i en stening jf. ovenstående udsagn.

"Det var ikke for så længe siden, at jeg så en person, der stolt, lagde et billede af sin søn. Det synes jeg faktisk var sådan lidt (Samtlige ja underligt). Der er tit en høj grad af selvjustits. Kommentarerer alla "det der hører vidst til ovre på Facebook". (Bilag 5, Udsagn nr. 65)

Udsagnet beskriver, hvordan der gøres meget for at fastholde det fundamentale tegn. Brugere er ikke bange for at hænge andre ud for at forsvare dette fællesskab, da brugere identificerer sig med LinkedIn og dets kerneværdier. Det forklarer denne selvjustits, som er at finde på mediet, hvor det er vigtigt at adskille sig fra Facebook og have sit eget fællesskab. Disse personer føler, at de har en delt identitet med andre i fællesskabet, hvorfor de prøver at beskytte og vedligeholde det fællesskab, der allerede findes, og som de kan identificere dem selv med (Baym, 2010, s.74). De kulturelle principper og værdier har dermed indflydelse på brugernes opfattelse af fællesskabet, hvilket stemmer overens med McCrackens beskrivelse af betydningsbevægelsesprocessen. Disse principper får en så betydelig rolle, at brugere får travlt med at konfrontere andre, som ikke efterkommer disse og dermed sker en ny forhandlingsproces mellem de nye brugere og LinkedIn. Dette kan desværre afstedkomme, at brugere bliver passive frem for aktive, hvilket nedenstående udsagn forklarer.

"Der er faktisk folk, som er bange for LinkedIn, det er jo helt uhyggeligt. Men de siger, at de føler der sidder sådan et panel af dommere. Så det kan godt være, at de har nemt ved at slå noget op på Facebook, men de har meget svært ved at kommunikerer eller slå noget op på LinkedIn, fordi de føler at det skal være så perfekt, eller det skal være meget fagligt. Så der er en eller anden mental barriere for en del af dem som jeg arbejder med." (Bilag 4, Udsagn nr. 16)

Udsagnet beskriver, hvordan fællesskabet kan have en negativ indflydelse på de nye brugere. De føler, at de kulturelle principper ligger et pres på dem, hvilket gør det svært at poste opslag på LinkedIn. Det kan tolkes, at presset skyldes individets lyst til at præstere over for sit faglige netværk, hvorfor det kan fremkalde inaktiviteten og den mentale barriere, som beskrives. Ovenstående fremviser yderligere denne forhandlingsproces, som finder sted mellem afsender, modtager og brand jf. Thellefsen m.fl., hvor de nye brugere skal forstå, hvordan man begår sig på mediet, hvilket "dommerpanelet" sørger for. Ifølge Christensen og Askegaard forsøger "dommerpanelet" at korrigere de nye brugers forståelse og brug af LinkedIn, som ifølge "panelets" fortolkning er en misrepræsentation. Det kan dermed både være en guideline, men samtidig en hæmsko, som det kan læses i udsagnet, hvor folk bliver bange for at bruge LinkedIn, hvilket vi tolker ikke er formålet med "dommerpanelets" respons. Hvis folk i sidste ende ikke tør at skrive opslag, så kan det føre til selvcensur på mediet, hvilket går imod de sociale mediers formål med fokus på brugergeneret indhold jf. Graham Cormode og Balachander Krishnamurthys beskrivelse af web 2.0. Dermed kan de kulturelle principper i allerværste fald ødelægge LinkedIn, hvis denne udvikling fortsætter, hvilket selvfølgelig er et stort postulat, men dette er dog også ment i ekstremer. De kulturelle principper og det fundamentale tegn omkring faglighed giver et stort pres på brugerne af mediet, hvilket ifølge vores tolkninger kan skabe inaktivitet. Dette kan føre til et fagfællesskab uden interessante artikler og videoer, hvor inaktiviteten i sidste ende kan ødelægge fællesskabet og relationerne. Dette virker til at være et problem, som LinkedIn selv har været opmærksomme på, da de nyeste opdateringer og tiltag på mediet lader til at fordre en anden form for interaktion, som kan tiltale de nye brugere af LinkedIn mere end tidligere.

"Jeg var ude ved en virksomhed, hvor faktisk en tredjedel af dem ikke var på LinkedIn, og de oplevede det som meget meget nemmere at gå til, det nye, fordi det minder dem om Facebook (...). Noget jeg også lige så i morges var, at Messenger er kommet ned i bunden og ligge. Det ved jeg ikke om det er på jeres, men den feature har jeg lige fået. Så i stedet for messengeren gemmer sig bagved, så er den blevet noget som er meget synlig. Så de synes det er nemmere at tilgå." (Bilag 4, Udsagn nr. 10)

Disse tiltag med at "kopiere" Facebooks funktioner har i hvert fald gjort det mere tilgængeligt for nye brugere at navigere i dette medieunivers, da de dermed kender til de forskellige funktioner i forvejen. Eksempelvis beskriver informant B, hvordan Messenger funktionen, som kan karakteriseres som private beskeder mellem to personer eller grupper, er gjort mere synlig og derigennem mere tilgængelig (Link 4). Dette kan skyldes, at brugerne lettere og hurtigere skal kunne forstå

funktionaliteten af mediet og i sidste ende forstå fagfællesskabets forudsætning for at kommunikere med hinanden. Disse kulturelle principper bestemmer nemlig, hvordan et fællesskab er organiseret, hvorfor disse er nødvendige at forstå, før man kan være "rigtig" til stede i fællesskabet og ikke blive stenet af dommerpanelet. Samtidig skaber disse ændringer dog også andre forudsætninger for de garvede brugere, da disse nu også skal finde ud af, hvordan de nye tiltag passer ind i deres fundamentale tegn og interpretanten heraf.

"LinkedIn har utvivlsomt en kedelig tendens til en gang imellem at kigge over på Facebook og sige, det Facebook gør, det vil vi gerne kopiere. Fødselsdag synes jeg i den sammenhæng er irrelevant. Jubilæer synes jeg er meget relevant." (Bilag 5, Udsagn nr. 46)

Informant C synes, at denne efterligning af Facebook er en kedelig tendens, da det ifølge vores tolkninger kan udfordre fagfællesskabet. Vi tolker, at informanten anvender et ord som "kedelig", da dennes forståelse af LinkedIn bygger på nogle kulturelle principper omkring professionelle relationer, hvilket fungerer som eksempelvis fødselsdagsnotikationer ikke fordrer og dermed bliver de irrelevante. Dette kan tolkes som, at fødselsdagshilsner er af privat karakter, hvorfor fagligheden forsvinder fra mediet, hvilket udfordrer C's opfattelse af LinkedIn's formål og brugen heraf. Dette beviser også den tidligere nævnte forhandlingsproces, som foregår mellem afsender, modtager og brand, der påvirkes af disse nye tiltag fra LinkedIn's side. Brugere er dermed nødsaget til at finde ud, hvad disse nye funktioner betyder, og jf. ovenstående også turde at sige fra overfor de funktioner, som de ikke mener bør være på mediet. Dette former den reelle interpretant af LinkedIn såvel som funktionerne, hvor mediet kan lære deres brugere endnu bedre at kende, og i sidste ende lytte til brugerne og eksempelvis fjerne fødselsdagsnotikationerne. Dette har LinkedIn blandt andet gjort, da det nu er muligt at fjerne disse notifikationer, hvilket ekspliciterer denne forhandlingsproces, hvor både afsender og modtager bliver klogere på hinanden og deres fællesskab. Dette påvirker dermed den fælles forståelse eller collateral experience, som de deler på mediet. Dette giver samtidig også en indikation på, hvad brugerne foretrækker og derigennem, hvad de benytter LinkedIn til.

McCrackens rituelle handlinger er gennem disse refleksioner omhandlende LinkedIn's fællesskaber relevante at inddrage. Dette skyldes hans syn på det, han karakteriserer som værende besiddelsesritualet, hvor brugerne tager ejerskab af LinkedIn gennem deres engagement og anvendelse. De er ikke bange for at agere fortalere for deres måde at anvende mediet på, hvilket i sidste ende kan føre til stening af andre brugere, som ikke er i besiddelse af samme kulturelle principper. Vi ser dermed gennem denne analyse tegn på, at brugerne af LinkedIn tillægger mediet

en særlig værdi gennem deres besiddelse, som udspringer af deres kulturelle forudsætninger. Derfor tolker vi at brugernes måde at agere på henviser til nogle rituelle handlinger, hvor de givne brugere på mange måde ejer nogle symbolske værdier af LinkedIn, idet deres ageren er med til at forme måden, hvorpå andre skal agere på mediet. Dog er det også tydeligt på baggrund af tidligere refleksioner, at mange af brugernes opfattelse af mediet ligeså er præget af den markedsføring, som LinkedIn har ført gennem deres tilføjelser af nye funktioner og deres bevarelse af nogle af de oprindelige. Dermed kan man ud fra McCracken tolke, at der opstår en meningsfuld betydningsudveksling mellem brandet og dennes forbrugere gennem rituelle handlinger som disse.

6.1.2 DELKONKLUSION

I ovenstående afsnit har vi undersøgt, hvilke forudsætninger for kommunikation der er til stede på LinkedIn. Vi kan ud fra vores fem informanternes beretninger tolke, at LinkedIn har gennemgået en stor udvikling i forhold til interaktionen på mediet og er gået fra at være en CV-database til et reelt socialt medie, der er afhængige af dens brugere. Yderligere har vi udledt af vores informanternes beretninger, at LinkedIn er et fagfællesskab, hvor det fundamentale tegn har indflydelse på, hvordan man gebærder sig på mediet. Dette omhandler, hvordan man kommunikerer og dermed afsender og modtager tegn, og hvem man interagerer med. Derfor bliver LinkedIn til mere end blot en teknologi. Mediet bliver til et tegn eller et symbol ladet med betydninger, der i sidste ende skaber et fællesskab, som nogle gør meget ud af at beskytte, da de identificerer sig med deres værdier gennem deres rituelle handlinger, hvorfor de bliver en slags fortalere for LinkedIn. Ud fra informanternes udtalelser tyder det på, at fagfællesskabet bliver udfordret af de "nye" brugere, der anvender mediet anderledes i form af private opslag eller billeder, hvorfor der kan henvises til en optrapning af en større forhandlingsproces mellem LinkedIn og disse brugere. Denne optrapning kan skyldes LinkedIn's nye interface, som ifølge vores informanter har fundet sin inspiration fra Facebook, hvorfor det kan forklare, at nogle brugere benytter deres erfaringer fra Facebook på LinkedIn. Vi tolker ud fra ovenstående, at LinkedIn's kommunikative forudsætninger er under udvikling, hvilket skyldes de fællesskaber og de kulturelle principper, som har vundet indpas på mediet, hvorfor der i kommunikationen i endnu højere grad end tidligere kan opstå uoverensstemmelser eller misrepræsentationer mellem den intentionelle og reelle interpretant.

6.2 ENGAGEMENT HOS TEGNMODTAGER

I foregående afsnit beskæftigede vi os med, hvilke kommunikative forudsætninger der er til stede på LinkedIn. På baggrund af dette vil vi nu søge at besvare vores andet arbejdsspørgsmål, som undersøger, hvordan de kommunikative forudsætninger kan anvendes til at engagere tegnmodtager til at konversere med tegnafsender. I afsnittet vil vi først forholde os til Social Selling, og hvordan vores informanter benytter LinkedIns funktioner til at bedrive tilgangen på daglig basis. Vi laver denne foranalyse for at forstå informanternes udgangspunkt for anvendelsen af mediets funktioner. Dette bygger på vores semiotiske forståelse, der erkender, at ethvert tegn bygger på eksisterende tegn. De eksisterende tegn er Social Selling qua informanternes beskæftigelse og ekspertise, hvorfor det ifølge vores forståelse har indflydelse på informanternes brug af LinkedIn. Disse refleksioner vil som tidligere nævnt lede til en analyse af, hvordan LinkedIns kommunikative funktioner, der ud fra et semiotisk synspunkt er til stede for at skabe tegnudveksling mellem brugerne på mediet, kan anvendes til konversationer. Konklusionen fra dette afsnit vil lede videre til sidste arbejdsspørgsmål, hvor undersøgelsens fokus vil være på, hvordan førnævnte kan lede til potentielle, gensidige og fordelagtige relationer jf. Social Selling. I nedenstående analyse har vi ligesom tidligere fundet det nødvendigt at uddybe vores informanternes perspektiver med supplerende teori. Van Dijck og Bayms teorier om LinkedIn og online fællesskaber vil anvendes i dette afsnit. Allan J. Kimmel og Philip J. Kitchens Word of Mouth teori inddrages til at forstå dette fænomen, som informant B kommer ind på i nedenstående afsnit. Den sidste nye teori er Mark Granovetters sociologiske refleksioner omkring *weak ties*, der inddrages til at beskrive, hvordan ens netværks forbindelser kan have stor betydning for en given brugers personlige brand, og hvordan LinkedIns kompliceret netværk er opbygget.

6.2.1 SOCIAL SELLING

(Videre på Udsagn nr. 33) "Det er faktisk her hele kimen til succes med Social Selling. En ting er at lave statusopdateringer og alt det her. Det er jo i radar højde. Det kan vi allesammen se. Men meget af hemmeligheden er jo faktisk under radar højde. I form af beskeder." (Bilag 5, Udsagn nr. 34)

I udsagn nr. 33, som der henvises til i ovenstående, forklarer informant D, hvordan man kan lytte til interessenter under et møde og bruge det til egen fordel. Dette, mener informant C samtidig, er hele hemmeligheden ved Social Selling, da det foregår under radaren, hvilket statusopdateringer ikke i samme grad gør. Ifølge Thompson er der en forskel i interaktionsformen ved henholdsvis statusopdateringer og beskeder, da statusopdateringerne har en karakter af monolog, der henvender sig til en ubestemt mængde af potentielle modtagere. Statusopdateringerne vil blive karakteriseret som medieret kvasi-interaktion, da formålet med disse er at skabe nogle fælles

forudsætninger, der kan, hvis du er heldig, ende ud i en tegnudveksling. Men det kræver, at modtagerne kommenterer på din opdatering. Beskederne derimod er dialogbaseret, da de henvender sig til et bestemt antal individer og har en informations- og kommunikationsstrøm i begge retninger. Via beskederne henvender afsender sig til modtageren direkte, og for det meste ender det ud med et svar, hvor afsender får en besked om, at der er svaret på deres henvendelse. I denne kommunikationsform indsnævres vores kommunikationsmuligheder, mens symbolske cues ifølge Thompson bliver essentielle for dialogen. Vores ansigtsudtryk fratages i beskederne, hvorfor vores skriftlige evner bliver endnu vigtigere for denne form. Derfor er det i denne henseende essentielt, at afsender er opmærksom på sine ord, da modtageren ikke kan se afsenderens mimik og deraf kan misforstå eksempelvis ironiske kommentarer. Disse misforståelser kan have indflydelse på den collateral experience, som vi tolker jf. Peirce, afsender gerne vil kommunikere til, hvis afsender og modtager skal have en god dialog eller en opnået kommunikation. Vi tolker dermed, at informant C med ordene "under radar højde" henviser til denne collateral experience, hvor fællesskabet er kundens udfordringer. Dette stemmer overens med Social Sellings formål om at centralisere kundens behov jf. afsnit 3.1.1.

"Det ville jeg ikke mene var Social Selling efter min definition. Der mener jeg, at social står for social media i den sammenhæng. Jeg har egentlig aldrig været særlig vild med det buzzword. Det har taget mig noget tid, nu er det bare blevet så etableret, så det er det vi kalder det. Fordi salg har altid været socialt, men sådan som det står i dag, det tror jeg også de fleste definitioner siger, hvis man slår dem op, så er det salg på de sociale medier." (Bilag 3, Udsagn nr. 31).

I ovenstående udsagn fortæller informant A, at social kun foregår via de sociale medier. Dette opponerer med informant C's tidligere udtalelse, hvor kundemøder også inddrages som en del af Social Selling praksissen. A derimod mener, at salg altid har været socialt, hvorfor Social Selling blot har ændret på mediet, hvor salget foregår. Dermed er aktivitet på de sociale medier essentielle for ovenstående, da informant A ikke på samme måde som informant C benytter sig af ansigt-til-ansigt interaktioner. A's måde at opbygge fællesskaber på tolker vi sker på baggrund af en collateral experience via de sociale medier og ikke kundemøder som i tidligere nævnte udsagn. Denne form for Social Selling bygger dermed på et anderledes kulturelt princip end informant C's, da informant A er overbevist om, at salg på de sociale medier er omdrejningspunktet for Social Selling. Informant C mener derimod, at hemmeligheden ligger i at udnytte sin viden fra ansigt-til-ansigt interaktionerne på de sociale medier. Selvom begge beskæftiger sig professionelt med Social Selling på LinkedIn

og har samme kulturelle kategori i denne henseende, så tolker vi, at de arbejder ud fra to kulturelle principper, hvorfor informant A opponerer imod C's førnævnte udtalelse.

“De er vant til at få noget reactions på kunderne, når de gør de der ting (ringer). Det kan du ikke gøre på samme måde med Social Selling. Du kan godt få nogle signaler. Lytte til nogle ting, kommentarer, reaktioner, hvad spørger de om og sådan nogle ting. Hvor en sælger har været vant til at skubbe, så er det meget mere og sidde og betragte. Den passer af natur ikke særlig godt direkte på, nu kalder jeg det, den klassiske sælger har arbejdet på.” (Bilag 5, Udsagn nr. 12)

Informant C forklarer yderligere i ovenstående, hvordan Social Selling ændrer på sælgernes arbejdsmetoder og foretrukne egenskaber. Det kræver mere tålmodighed at benytte Social Selling, hvilket kan udfordre de “klassiske” sælgere, som har været vant til at få direkte respons på deres telefonopkald. Social Selling sætter nogle andre krav til sælgerne, hvor de skal betragte kunderne frem for at opsøge dem. Dermed skal sælgernes kulturelle principper ændres, hvis de vil arbejde med Social Selling. Hvis dette skifte sker, så kan der skabes en collateral experience mellem sælger og de potentielle kunder, da kunderne nu om dage ikke vil sælges til jf. Shannon Belew. Kunderne har af samme årsag ifølge Belew en forventning om, at sælgerne er mindre aggressive, hvorfor deres kulturelle principper for salget skal ændres jf. ovenstående. Flere potentielle kunder bliver sværere at få fat i via telefonerne, da næsten én million danskere har tilmeldt sig markedsføringsbeskyttelse via robinsonlisten (Link 5). Dette skaber dermed en forhandlingsproces, hvor vi tolker, at virksomhederne skal ændre deres adfærd i salgsprocessen for at holde trit med kundernes forventning, hvilket kræver en ændring i virksomhedernes identitet. Ellers kan det skade virksomhedernes image, hvis sælgerne ikke tager højde for det, som kunderne efterspørger ifølge Christensen og Askegaard.

“Så det der med, at jeg kunne holde en kontakt til mine kunder, som gjorde at jeg ikke bare ringede for ottende gang, for at spørge hvordan det nu gik, eller jeg ventede til næste messe, eller hvordan det nu var jeg kunne møde dem, men at jeg på en eller anden måde kunne være synlig i deres bevidsthed.” (Bilag 4, Udsagn nr. 3)

Ovenstående tolkninger stemmer overens med informant B's svar på, hvorfor de sociale medier skaber andre rammer for interaktion end, telefonopkald og ansigt-til-ansigt møder gør. Fordelen ved de sociale medier er, at man kan være til stede i kundernes bevidsthed uden nødvendigvis at blive

for påtrængende på samme måde, som et telefonopkald eksempelvis kan være. Desuden behøver man heller ikke at vente til næste messe eller møde, før man kan vedligeholde relationen til kunderne. Vi tolker dermed ud fra Thomsons medieforståelse, at de sociale medier påvirker interaktionen og derigennem interaktionsformen mellem sælger og kunde. Interaktionsformen bygger på den medieret interaktion jf. ovenstående analyse, hvilket påvirker salgsprocessen hos sælgerne. Det kræver derfor en omstilling hos sælgerne, hvilket problematiseres i udsagnet, hvor de "klassiske" sælgeres salgsvaner skal ændres ifølge informant B, der er tidligere telefonsælger, og gennem erfaringer deraf har fundet det nødvendigt at tilpasse sig de "nye" tider. Informanten har dermed gennemgået en ændring i sine kulturelle principper, der i sidste ende har ført til en ny adfærd i salgsprocessen. Men hvordan kan sælgerne vedligeholde kontakten til kunderne via de sociale medier?

"Jamen vi skal gøre en større dyd ud af, når vi bruger Social Selling, at så skal vi inspirere, informere, dele ud. Det kan jo være blogindlæg, pulseblogindlæg, det kan være almindelige blogindlæg fra ens website, man deler. Det kan være videoer. Det kan være podcasts." (Bilag 5, Udsagn nr. 22)

Informant C mener, at vi kan vedligeholde kontakten til kunderne ved at inspirere, informere og dele ud af vores viden, hvilket samtidig er essensen af Social Selling ifølge Belew. Dette er samtidig en anderledes måde at brande sig selv på, hvor fagfællesskabet på LinkedIn kan være nøglen til succes med Social Selling. Folk benytter LinkedIn til at holde sig fagligt ajour jf. Bilag 5, Udsagn nr. 21, hvor disse formål stemmer overens med dét, som brugerne af LinkedIn forventer af andre brugere på mediet. Et ekstra lag i Thellefsen m.fl. inner branding proces bliver dermed at forstå det eller de medier, der benyttes af virksomheden, da medierne har nogle forudsætninger for kommunikation herpå. Disse forudsætninger påvirker den forhandlingsproces, som sker mellem modtager og afsender, da det kulturelle og mediemæssige aspekt har indflydelse på modtagerens fortolkning af tegn jf. ovenstående analyser. Ydermere kan denne indflydelse sammenlignes med McCrackens betydningsbevægelse, som erkender, at de kulturelle principper har indflydelse på fortolkningen af tegn, da disse skaber fællesskaber, hvori værdier og idéer opstår som eksempelvis fagfællesskaber på LinkedIn. Informant C benytter blogindlæg, pulseblogindlæg, delinger, videoer og podcasts til at tale til sit publikum på LinkedIn. Det tolker vi dermed er informantens måde at bruge LinkedIn fagfællesskab til egen fordel på. De kommunikative funktioner på LinkedIn kan bruges til at inspirere, informere og dele ud af sin viden, hvilket ifølge vores tolkninger i sidste ende kan skabe tillid og værdi for brugerne, da de er til stede på mediet for at holde sig fagligt ajour. Dette kan medføre, at brugerne føler sig inddraget og centraliseret, hvilket er Social Sellings formål og eksistensgrundlag.

Social Selling anvender dermed LinkedIn's fundamentale tegn til at skabe en collateral experience mellem afsender og modtager, der i sidste ende kan påvirke afsenders faglige integritet og image gennem deres deling af faglig viden jf. Christensen og Askegaard.

Denne anvendelse af Social Sellings fundamentale tegn er ligeså relevant at reflektere over ud fra McCrackens rituelle handlinger. Vi ser, hvordan informanten beskriver det at dele viden som værende noget, man i endnu højere grad end tidligere bør søge at benytte sig af, hvilket vi tolker på mange måder kan sammenlignes med udvekslingsritualet i betydningsbevægelsesprocessen. Som tidligere nævnt er vi opmærksomme på, at der i udsagnet ikke er tale om en udveksling af gaver, hvilket er det eksempel, som McCracken selv fremhæver, men vi tolker, at den underliggende intention om, hvorfor man befinder sig på mediet jf. eksempelvis Kaplan og Haenlein, er med til give udvekslingen og reaktionen heraf en lignende effekt. Sociale medier er som tidligere nævnt *"all about sharing and interaction"*, hvorfor man kan argumentere for, at man som individ søger mod et medie som dette for at udveksle erfaringer og viden med andre fagfæller. Dette underbygges af tidligere refleksioner omhandlende udsagn nr. 21 i bilag 5, hvori det pointeres, at brugere er at finde på mediet for at holde sig fagligt ajour. Når der derfor deles viden omkring et givent emne, tolker vi, at der opstår en meningsfuld transfer fra afsender til modtager, hvilket kan sammenlignes med den rituelle handling, der finder sted, når et individ giver en gave til et andet individ. Denne proces karakteriserer McCracken også som værende en meningsfuld betydningsudveksling eller bevægelse af ejendele. Ejendele som vi i dette tilfælde karakteriserer som værende viden.

"Så derfor så har jeg fået det bygget op sådan, at kunderne kommer til mig, og det gør jeg ved at sende statusopdateringer ud og så simpelthen arbejde på at få gjort den masse af mennesker som følger mig, så stor som muligt og så relevant som muligt, og så bare påvirke dem med små påvirkninger jævnlige. Fordi det betyder at jeg lægger top of mind hos dem." (Bilag 3, Udsagn Nr. 21)

Informant A fortæller i ovenstående udsagn, hvordan Social Selling skaber en anderledes købsproces, hvor kunderne henvender sig til sælgerne og ikke omvendt. På denne måde vendes salgsprocessen, så kunderne selv tager initiativ, når de har brug for den hjælp, som sælgerne, symboliseret ved informant A, kan tilbyde dem. Ens netværk på LinkedIn bliver derfor en essentiel del af salget, som udvides via ens tillid, der opstår via ens relationer på mediet. Denne tillid opstår via statusopdateringer, eller som informant C fortalte tidligere, videoer, blogindlæg etc. Indholdet af disse afspejler, hvad ens netværk søger, så de føler sig hørt. Dermed kan sælgerne påvirke deres netværk og benytte dem til at opbygge endnu større tillid, hvilket vil udvide ens netværk samtidig

med, at man er top of mind hos dem, hvis de skulle få brug for ens viden. De kulturelle principper på LinkedIn bliver dermed benyttet til egen fordel, hvilket skaffer kunder. Men balancen i Social Selling er væsentlig, så man forbliver social og ikke har for stort fokus på selve salget, hvilket nedenstående udsagn i næste del af afsnittet beskriver.

6.2.2 STATUSOPDATERINGER

“Jeg ser min egen aktivitet som en sendeflade på en Tv-station, altså at der skal være nogle reklamepauser. En gang imellem skal der komme et eller andet jeg gerne vil pushe, men jeg ved godt, at for at folk gerne vil se min Tv-kanal, så skal der ikke være reklamer hele tiden. Så skal der være noget andet indhold rundt om det, og det vil sige at jeg tænker over de opslag jeg kommer med, at det er nogle som folk gider at læse. De falder i to kategorier, den ene er dem de lærer noget af (...) eller det kan være noget mere inspiration og lidt fagligt indblik i min arbejdsdag.” (Bilag 3, Udsagn nr. 12)

Dette udsagn er interessant ud fra Thompsons medieteorier. Dette skyldes informant A's måde at sammenligne sin egen aktivitet på LinkedIn med en sendeflade på en Tv-station, hvor der skal produceres noget indhold, som gør det muligt at “pushe” eller sende nogle reklamer ud i ny og næ. Informant A ved, at folk helst vil se Tv-kanaler med fokus på læring eller faglige indblik i arbejdsdagen. Derfor er det vigtigt, at der ikke bliver pushet konstant, da kunderne i sidste ende nok skal henvende sig til informanten, når de har brug for hjælp jf. bilag 3, udsagn 21. Ud fra informantens anvendelse af mediet ser vi, hvordan mulighederne for at lave statusopdateringer og skabe indhold for ens følgere og forbindelser kan henvise til Thompsons beskrivelse af medieret kvasi-interaktion. Thompsons medieret kvasi-interaktion er interessant i denne sammenhæng qua den klare henvisning til Tv'et og dennes sendeflade, idet Thompsons interaktionsform tager sit udgangspunkt i selvsamme. Vi tolker, at selvom man ser en stor udvikling i måden, hvorpå vi interagerer jf. afsnit 6.1, så er nogle af de oprindelige interaktionsformer stadigvæk at finde på sociale medier i dag. Udviklingen i forhold til denne form for interaktion er derimod at finde i den udvidede modtagelsesproces, som vi tolker tydeligt er henvist til i nedenstående udsagn.

“Statusopdateringer bruger jeg cirka en gang om ugen, der ligger jeg et eller andet ud, som jeg tænker at folk kan bruge. Jeg bruger det at like og kommentere på, hvad jeg ellers ser rundt omkring, og er bevidst om at ved det nye design, så vil en kommentar fra min side, skyde den statusopdatering videre til stort set alle i mit netværk, hvor et like vægter klart lavere, det vil sige at den kommer ikke ud til helt lige så mange.” (Bilag 3, Udsagn nr. 15)

Det at kunne kommentere og henvende sig til afsenderen af den medieret kvasi-interaktion er der, hvor vi kan se en af de største udviklinger i de oprindelige interaktionsformer. Som informant A beskriver det, så er det at "like" og kommentere på statusopdateringer en helt normal måde at interagere på mediet, hvorfor nedbrydningen af grænserne mellem interaktionsformerne ekspliciteres yderlige ud fra dette udsagn. Det interessante er dog ikke, at der findes reaktionshandlinger på denne form for interaktion, idet den udvidede modtagelsesproces, som Thompson fremhæver, netop arbejder med, hvordan de tegn som sendes ud gennem et givent medie bearbejdes af modtagerne i deres respektive fællesskaber. Det interessante derimod er, at det er muligt for modtageren at reagere direkte på afsenderens tegn og dermed indgå i en tegnudveksling på baggrund af en interaktionsform, der som udgangspunkt har mest tilfælles med den medieret kvasi-interaktion, idet statusopdateringer qua deres brede kommunikation ikke har en direkte målgruppe. Denne interaktionsforms karaktertræk ændres, hvis modtagerne reagerer via kommentarer på afsenders statusopdatering, hvorfor der skabes en kobling mellem den medieret interaktionsform og den medieret kvasi-interaktion, da monologen forandres til dialog via kommentarfelterne. Dette kan både ses i ovenstående udsagn, men også ekspliciteres yderligere ud fra første udsagn i bilag 4, hvor informant B fortæller, hvordan han/hun gør meget ud af at fremhæve over for sine kunder, at de skal være varsomme med deres kommunikation, fordi denne udbredes og henvender sig til andre målgrupper, som eventuelt ikke var intenderet (Bilag 4, Udsagn nr. 1). Udbredelsen skyldes muligheden for at like og kommentere på givne opslag. Når nogle reagerer på ens statusopdatering forekommer dette i newsfeedet hos deres forbindelser, hvorfor opslaget flourer andre steder end blot ved ens eget netværk. LinkedIn skaber dermed via denne funktion muligheden for at udsende tegn til sit eget netværk, men ligeså til deres etc., hvilket medfører, at bearbejdningsprocessen af disse tegn er mere kompleks end som så, og at vi har at gøre med en udvidet modtagelsesproces, der på grund af medieudviklingen skaber nye former for diskursiv bearbejdelse i digitale miljøer. En bearbejdelse hvor dialog er i højsædet, og hvor det er muligt at interagere med folk udenfor ens eget netværk.

Denne udvidet modtagelsesproces er også interessant at forholde sig til ud fra det, Thompsons karakteriserer som action at a distance eller handling på afstand. Her beskriver han måder, hvorpå man som afsender af tegn kan "optræde" gennem et givent medie, og ud fra dette præge en reaktion hos modtageren, også selvom denne ikke er at finde i samme rum på samme tidspunkt. En af de måder at udsende tegn på er den indirekte henvendelse, hvilket vi tolker kan sammenlignes med en brugers ageren, når denne laver et opslag eller en statusopdatering. Selvom budskabet som

udgangspunkt er rettet mod brugerens eget netværk, så vil budskabet som tidligere nævnt kunne spredes gennem aktivitet, hvorfor udsendelsen af tegn kan karakteriseres som værende en indirekte henvendelse til brugerens netværks kontakter og dermed dennes andetled, som dette kaldes i LinkedIn termer. Det samme gør sig gældende, når en bruger i et givent netværk vælger at kommentere på en statusopdatering. Selvom interaktionen skifter fra monolog til dialog, så vil interaktionen stadigvæk henvende sig indirekte til en masse, som ikke er den intendede målgruppe, hvorfor karaktertræk fra den medieret kvasi-interaktion vil fastholdes (Thompson, 2001, s. 120).

“Jeg sørger jo selvfølgelig for at tagge, altså en gang blev folk sure hvis de blev tagget, men i dag bliver man jo sur, hvis man ikke bliver tagget. God stil er jo at tagge hvis man omtaler en virksomhed, eller omtaler en person, så de også har mulighed for at gå i dialog”. (Bilag 4, Udsagn nr. 31)

Denne førnævnte diskursive bearbejdelse er også at finde i ovenstående udsagn, hvor informant B fortæller, at det er god stil at “tagge” såfremt, man omtaler en virksomhed eller person, som er relevant i det kommentarspor, der foregår i en given statusopdatering. Samtidig er der tegn på, hvordan kulturen fordrer et brandfortæller-gen jf. Thellefsen m.fl., hvor det er velanset at anbefale andre, så disse kan indgå i den givne dialog. Dette har sine klare henvisninger til begrebet *electronic Word of Mouth* (eWOM). EWOM gør, at mennesker, som ellers ikke ville have en relation, bliver forbundet qua deres fælles interesser, hvorfor “tagget” er god stil (Kimmel & Kitchen, 2014, s. 7). Dét at blive tagget i et kommentarspor kan dermed være værdifuldt ud fra vores semiotiske tankegang, idet man i det givne fællesskab og de enkelte netværk hertil bliver fremhævet, hvorigennem værdien af én som person og det brand, man repræsenterer, bliver styrket gennem fortalernes fortolkning og udsendelse af tegn. Som Peirce selv fremhæver, så er mennesket en celle, hvis eksistensgrundlag er skabt ud fra en social organisme, hvorfor denne som udgangspunkt altid vil søge mod et fællesskab. Hvis fællesskabet anbefaler en person ved at tagge denne i et opslag, så vil det derfor være nemmere for personen at være en del af selv samme fællesskab og dermed indgå i relation og dialog med andre, hvilket i sidste ende kan føre til et salg af den ydelse, man tilbyder.

“Dem der tør tage en selfie, altså der kommer jo langt mere aktivitet på dem, end der gør på noget som helst af det andet som vi siger kan bruges til noget. Vi kan ikke bruge den der selfie til en skid, men den er inspirerende på en eller anden måde, den er mere personlig og vi kan godt lide den. Der er et eller andet vi reagerer på der.” (Bilag 3, Udsagn nr. 13)

Relationen, som skabes blandt brugere på de sociale medier, mener vi bliver ekspliciteret yderligere i ovenstående. Som informant A beskriver, så er det langt mere effektivt at give noget af sig selv ved eksempelvis at tage et selfie og dele dette end reelt at dele noget, som kan "bruges til noget". En forklaring på dette kan eventuelt findes i Thompsons medieteori. Når afsender tager et selfie og deler dette i en statusopdatering, så giver det modtageren en følelse af interpersonel interaktion og samtidig tilstedeværelse. Der skabes derfor en større mulighed for at danne et fælles system af referencer til tid og rum i udvekslingen af tegn, hvorfor vi tolker, at modtageren føler kommunikationen mere nærværende end, hvis der ikke havde været et billede. Dette fælles system styrker ifølge Baym sammenholdet blandt deltagerne, hvorfor dette eventuelt kan forklare den store aktivitet som opstår, når et selfie bliver lagt op i newsfeedet. Vi tolker, at folk i et givent netværk kan se dem selv i de selfies, der bliver delt qua deres delte identitet, hvilket derfor kan lede til en større aktivitet omkring opslaget. En aktivitet der ikke på samme måde vil være at finde, såfremt opslaget ikke afspejler personen, der udsender de givne tegn (Baym, 2010, 86-89). Den delte identitet kan samtidig også være en forklaring på forholdet mellem gamle og nye brugere af LinkedIn jf. afsnit 6.1. Gruppeidentiteten bidrager uden tvivl til fællesskabsfølelse, men samtidig kan denne også fostre gruppenormer, der skaber distance til andre grupperinger med modsatrettede holdninger. Ifølge Baym kan dette lede til en forståelse af, hvorfor nogle brugere reagerer, som de gør, når andre i deres netværk kommunikerer uden for de kulturelle principper i fællesskabet (Baym, 2010, 86-89).

Ud fra ovenstående refleksioner omkring statusopdateringer på LinkedIn kan vi sige, at disse er gode til at skabe engagement i sit netværk og samtidig udvide selvsamme. Funktionen skaber klare referencer til medieret kvasi-interaktion, men det er særligt modtagelsesprocessen og den diskursive bearbejdelse, der finder sted på baggrund af udsendelsen af tegn, vi finder interessant. Dette skyldes kommentarfunktionen, hvor der skabes mulighed for at reagere direkte på udsendelsen af tegn. Man kan dermed konkludere på baggrund af vores informanters udsagn, at LinkedIn gennem denne funktion skaber muligheden for dialog og fordrer et engagement, som anvendes og findes relevant blandt brugerne. Hvis man som afsender formår at skabe en følelse af tid og rum i ens opslag, ved eksempelvis at dele et selfie, så vil relevansen være endnu større, hvilket dermed vil give større engagement. Der er dog flere handlinger på LinkedIn som kan skabe engagement. En af disse er det at besøge andre brugeres profiler, og derigennem igangsætte dialog. Hvorfor denne er særlig interessant gennem netop LinkedIn, vil vi i nedenstående beskæftige os med.

6.2.3 BESØG PÅ PROFILER

“(...) så har jeg f.eks. altid været forbi lederlaget over dem, som jeg ved jeg skal have møde med, deres profiler. Det gør, at jeg så nogle gange bliver hilst på ude i receptionen af ham jeg godt ved er direktøren (...) og jeg kan tydelig godt se på ham, at vi har set hinanden før, han ved bare ikke hvorfra. Så det er sådan nogle tricks, som gør at man lige pludselig er sværere at skifte ud, og nemmere at vælge til.” (Bilag 4, Udsagn nr. 7)

Som nævnt i den tidligere del af analysen, så er det at besøge andres profiler en af de handlinger, som kan skabe interaktion. Dette understøttes ud fra ovenstående udsagn, hvor informant B beskriver, hvordan han/hun inden et møde med en given virksomhed altid besøger ledere fra virksomhedens LinkedIn profiler for, at disse bliver opmærksomme på, hvem informanten er, og hvad han/hun kan. Når man besøger en brugers profil på LinkedIn, så får denne person en notifikation med information omkring, hvem der har besøgt profilen, hvilket dermed ifølge informanten kan føre til, at de enkelte personer, hvis profil man har besøgt, kan huske én, såfremt man mødes med dem i virkeligheden. Denne funktion kan dermed være med til at skabe det, som informant B karakteriserer som et digital førstehåndsindtryk, hvorfor det kan være relevant at tage fat i Nancy Bayms kvaliteter for online fællesskaber (Bilag 4, Udsagn nr. 9). Det interessante er, at LinkedIn gennem denne form for kommunikative funktion giver brugere jf. ovenstående udsagn muligheden for at skabe sig et indtryk af dem, de skal interagere med uden for mediet for derigennem at skabe nogle fælles forudsætninger for interaktion. Her tales om kvaliteten interpersonelle relationer, hvor fokus netop er på at styrke medlemmer af et fællesskabs relation til hinanden gennem online interaktion. Vi karakteriserer det at besøge en anden brugers profil som værende en igangsættelse af en tegnudveksling via profilbeskrivelserne. Ud fra et teoretisk synspunkt sker tegnudvekslingen ideelt set mellem nogle, der kan dele ressourcer jf. Baym. Kvaliteten delte ressourcer tolker vi på mange måder kan underbygge intentionen med at besøge andres profiler udenfor ens eget netværk på LinkedIn. Man ønsker at igangsætte det, Baym karakteriserer som social support, hvor man via dette kan bridge med en person, man ikke har et særlig nært forhold til for derigennem at udvide sin sociale kapital (Baym, 2010, s. 82-86). Dette kan samtidig føre til en af grundstenene i Social Selling, idet der beskrives en metode til at igangsætte en tegnudveksling med intentionen om at opbygge en potentiel gensidig fordelagtig relation. Denne måde at anvende LinkedIn til at udvide sit netværk ekspliciteres yderligere i nedenstående udsagn.

“Så hvis nu han eller hende var salgsdirektør og jeg gerne ville finde andre salgsdirektører, så gik jeg ind på vedkommendes profil og lavede en avanceret søgning via deres profil. Så kunne jeg sige,

alle de salgsdirektører eller salgschefer som Henrik kender, som dermed er mit andetled, hvem er de? Så kunne jeg på baggrund af det starte en dialog og et salg op. I stedet for at jeg bare startede helt fra scratch.” (Bilag 4, Udsagn nr. 11).

I udsagnet beskriver informanten, hvordan man gennem andres profiler kan lave en avanceret søgning og ud fra dette finde flere interessante bekendtskaber til ens netværk. Dette understreger som tidligere nævnt, at det ikke kun relevant for os at forholde os til de kommunikative forudsætninger, som skabes i relationen mellem brugere i et givent fællesskab eller netværk, men samtidig hvordan denne kan skabe mulighed for interaktion uden for dette. Denne søgen efter relationer understøttes dog ikke kun gennem en søgefunktion, som den der er nævnt i ovenstående udsagn. Som van Dijck ligeledes fremhæver det, så er LinkedIn via dennes algoritmer altid klar på at hjælpe en given bruger med at udvide dennes netværk. Dette sker via notifikationer, hvor mediet anbefaler mulige bekendtskaber ud fra ens adfærd på LinkedIn. Derfor fordrer mediets kommunikation til brugerne ikke kun en tilgang, hvor man plejer relationen til dem, man kender, men ligeledes dem, man burde kende (van Dijck, 2013, s. 202). Man skal derfor som bruger være opmærksom på, at de tegn, man udsender gennem måden, hvorpå man opbygger sin profil, med alt fra titel til beskrivelse af tidligere beskæftigelse, kan være med til at igangsætte en dialog med potentielle relationer, idet disse tegn kan skabe en følelse af fællesskab eller collateral experience. Denne bekræftelse af en fælles forståelse skabes dermed gennem handling på afstand jf. Thompson, idet vi ser, hvordan teksten på en given brugers profil kan fungere, som en medieret kvasi-interaktion og ligeså en indirekte henvendelse til folk uden for brugerens eget netværk. En henvendelse der eksempelvis kan føre til et nyt job, eller en ny kunde.

Særligt denne indirekte henvendelse er relevant set ud fra et netværksteoretisk og sociologisk synspunkt, idet Granovetter netop fremhæver, hvordan man gennem weak ties eller svage sociale forbindelser har større chance for eksempelvis at få et nyt job. Weak ties ser vi i vores tilfælde som værende det, LinkedIn karakteriserer som en brugers andetled (Granovetter, 1983, s. 208). Som Granovetter selv fremhæver det, så er styrken ved weak ties dog afhængig af, hvor stort ens netværk er og dermed hvor stor en social kapital du er i besiddelse af, hvilket netop kan underbygges af afsnit 6.1. Ud fra tidligere udsagn har vi eksempelvis påvist, at effekten af udsendte tegn afhænger af ens netværks engagement og dermed modtagelsen af disse tegn. Hvis man er superbruger af LinkedIn, er i besiddelse af et stort netværk, formår at dele opslag jævnlige og samtidig formår at engagere sig i andres opslag, så har man i sidste ende større chance for at benytte sig af sit andetled. Med andre ord, hvis man kan formå at være en del af et fællesskab, og inden for dette fællesskab være det

Granovetter karakteriserer som et *high-status individual*, så vil man som udgangspunkt altid have en kontakt uden for det førnævnte fællesskab. En kontakt der kan føre til et endnu større netværk, hvori man kan udvikle sine relationer til disse og derigennem opnå flere stærke sociale forbindelse eller *strong ties* (Granovetter, 1983, s. 208). Vi tolker, at man blandt andet kan igangsætte denne tegnudveksling med ens *weak ties* ved at besøge disses profiler for at udvise en interesse. Men hvordan kan denne udveksling af tegn føre til udviklingen af *strong ties* og udvidelse af ens netværk? Et eksempel på dette kan findes i nedenstående udsagn.

6.2.4 PRIVAT DIALOG PÅ MESSENGER ELLER VED INVITATIONER

“Selvfølgelig publicerer jeg noget, men jeg bruger faktisk mere LinkedIn som et en-til-en tool. Det vil sige, at når nogle foretager bestemte handlinger, som viser mig at de er klar, som f.eks. hvis der er tre fra en virksomhed, som har været forbi min profil, så er det måske tid til, at jeg får kontaktet dem.” (Bilag 4, Udsagn nr. 19).

I ovenstående udsagn beretter informant B om, hvordan LinkedIn også kan benyttes til at skabe en-til-en interaktioner. Selvom det bliver brugt til at publicere statusopdateringer, blogindlæg etc., så er det ikke essensen for informanten. Den medieret kvasi-interaktion bliver dermed til medieret interaktion, da dialogen kommer i centrum, idet der sker en henvendelse mod nogle bestemte individer. Vi tolker dermed, at ændringen af interaktionsformen gør, at relationen mellem de involverede parter forstærkes, fordi tegnudvekslingen tages til et nyt niveau. I ovenstående tilfælde eksemplificeres dette via aktiviteten på informantens LinkedIn profil, da flere besøgende fra samme virksomhed indikerer en form for interesse, som er værd at følge op på.

“Jeg bruger rigtigt rigtig meget Messenger (...) fordi Messenger for mig er jo lidt ligesom SMS. Det vil sige at det er meget uformelt og telefonsamtaleagtigt. Så selvom det er en direktør, så sker der faktisk tit det, at vi ender med at kommunikere på Linkedinns Messenger, i stedet for mail, som bliver lidt mere stift og konformt.” (Bilag 4, Udsagn nr. 5)

En kommunikationsfunktion, der kan benyttes til at følge op på interessenter, er Messenger. Informant B mener, at fordelen er den uformelle tone, som opstår i den medieret interaktion. Her foregår en direkte henvendelse til bestemte individer. Desuden er fordelen ifølge ovenstående, at du kommer et spadestik dybere i personernes facade, hvor de slapper mere af. Med Messenger funktionen foregår der en en-til-en interaktion i et privat rum frem for massekommunikation på en offentlig skueplads, hvilket kan få folk til at slappe mere. De bliver ikke længere vurderet af

“dommerpanelet”, og derfor kan det tolkes, at de kan tillade sig at sænke paraderne, da de ikke behøves at være lige så refleksive omkring deres fremstillede jeg (Thompson, 2001, s. 101). Det kan dog diskuteres om, det nogensinde bliver en persons reelle backstage, man møder, da LinkedIn arkitektoniske principper ifølge van Dijck bygger på narrativer omkring ens fremstillede jeg i en fagprofessionel kontekst (van Dijck, 2013, s. 210). Det er nemlig svært at skelne mellem ens front- og backstage, da mennesket hele tiden tilpasser sin adfærd efter, at grænserne mellem dem er flydende. Dermed kan det være svært for brugerne på LinkedIn at se bort fra denne narrative fortælling og de kulturelle principper, som LinkedIn fagfællesskab bygger på. Derfor vil en henvendelse i Messenger funktionen stadigvæk anses som værende et narrativ om deres professionelle jeg, hvorfor det kan være svært at sige, hvornår eller om man går fra front- til backstage på LinkedIn (Thomson, 2001, s. 101). Men det kan tyde på ifølge ovenstående udsagn, at tonen bliver mindre formel, hvilket skaber en anderledes form for dialog.

”I forhold til det der med at skabe relationer, er det at skrive personlige beskeder når jeg inviterer nogen og svare dem som skriver personlige beskeder til mig (...) Jeg er meget bevidst om, hvis jeg ikke gør noget og bare trykker accepter, og ikke gør mere, så får jeg ikke en dialog og så får jeg ikke en relation nu, så har jeg bare fået en ny forbindelse.” (Bilag 3, Udsagn nr. 17)

Informant A er enig i, at de personlige beskeder er en vigtig kilde til dialog. De personlige beskeder skrives i Messenger, som informant B omtalte det, og kan blandt andet benyttes til at udvide sit netværk i forbindelse med invitationer til nye forbindelser. I den sammenhæng er de personlige beskeder vigtige, da der sker en medieret interaktion. Det kan tyde på, at informant A er klar over, hvor væsentlig dialog er i denne interaktionsform for at opnå en relation frem for en forbindelse. Vi tolker, at dialogen symboliserer en tegnudveksling, hvorigennem de involverede parter forsøger at opnå en fælles erfaring, som ifølge informant A bringer dem tættere på hinanden end, hvis de ikke havde haft denne dialog. Den opnået kommunikation skaber ifølge Bergman en form for relation, hvor en større udveksling af tegn kan blive opnået gennem de fælles erfaringer, som finder sted i deres dialog. Det er derfor vigtigt - ikke kun for kommunikationen, men også for relationsopbygningen, at dialogen finder sted, hvis nye forbindelser skal blive til relationer frem for blot et nummer i rækken, som informant B beskriver det i nedenstående.

“(...) for det første så er det ikke ret mange af dem, som skriver en personlig besked, og så bliver det jo sådan en robot connection, i stedet for at man tør at komme frem og vise sin personlighed (...). Jeg går f.eks. i dialog med alle nye som f.eks. kontakter mig, fordi ellers så hjælper det jo ikke noget

at de er i mit netværk. Så er de jo bare kontakt nr. 2135. Men hvis jeg f.eks. stiller dem et privat spørgsmål eller et personligt spørgsmål. Jeg havde f.eks. i hele januar spurgte jeg folk hvad deres største projekt fra 2017 var (...) Og det gjorde jo, at de lige pludselig følte sig set, og at det var da interessant at der gemte sig en bag, som ikke bare var en robot eller ligesom alle de andre.” (Bilag 4, Udsagn nr. 30)

I ovenstående udsagn af informant B uddybes dét, hvordan de personlige beskeder kan styrke eller opbygge en relation. Informanten mener, at det gør forbindelser til relationer frem for et nummer i rækken. Baym beskriver denne form for social support som *bridging*, hvor man forbindes med en person, man ikke har et nært forhold til. Informant B forsøger derefter at skabe dialog ved at stille personlige spørgsmål, så modtagerne føler sig set. Dermed tolker vi, at det er vigtigt for B at skabe fælles forståelser og erfaringer med sine nye forbindelser gennem dialog for at udvikle deres forhold. Denne udveksling af fælles erfaringer og forståelser henviser også til Thellefsen m.fl. forhandlingsproces, hvor spørgsmålene bliver til tegn med det formål at forstå hinanden. Det er derfor væsentligt, at tegnafsenderen i dette tilfælde informant B bruger tid på at lytte til tegnmodtagerne og derigennem udvikler en relation sammen, hvor begge i dette eksempel forstår de projekter, som tegnmodtageren i fremtiden skal arbejde med. Informant B mener, at dette svar udvikler en interessant dialog, som ville skabe en fælles forståelse eller delt hukommelse, der kan være til begges fordel.

“Vi kan lyde sådan helt Emma Gads agtige. Det er lige før, vi synes, der er behov for at træne, for hvis du stod til dit fysiske netværksmøde og gjorde ligesom på LinkedIn (...) “I would like to add to my professional network”, så ville han jo stå og sige idiot, som den ene ting. Og som den anden ting, så tog han den bare også sagde han ikke noget. Det er jo det, mange gør, når de sender den her invite.” (Bilag 5, Udsagn nr. 52)

Informant C uddyber væsentligheden af de personlige invitationer, ligesom han/hun i udsagn nr. 50 mener, at det er dovent og ikke socialt at bruge LinkedIns standard beskeder (Bilag 5, Udsagn nr. 50). Vi tolker, at informanten henviser til Emma Gad, fordi han/hun mener, at det er god skik at præsentere sig selv, hvilket symboliseres i sammenligningen med det fysiske netværksmøde. Her er informanten sikker på, at folk ikke ville tage særlig godt imod samme indledende besked, hvorfor han/hun mener, at dette heller ikke skal gøres på de sociale medier. Vi tolker dermed, at LinkedIn har været medvirkende til denne udvikling, fordi de ikke mere direkte har opfordret til disse personlige beskeder. Disse har derfor udviklet sig til at blive en del af LinkedIns kulturelle principper, da mediet

ifølge vores tolkning opfordrer til disse ved at indsætte denne standard frase. Vores informanter søger dog at gå imod dette, da de alle forsøger at personliggøre samtalerne ved at stille spørgsmål og sende personlige invitationer. Informant C sammenligner disse automatikker med netværksmøder og er af den overbevisning, at de heller ikke vil fungere der, hvorfor de ikke skal finde sted på de sociale medier. Ifølge informanten vil modtageren af upersonlige beskeder være ligeglad, hvilket ikke skaber nogen form for dialog, der kan skabe fælles erfaringer mellem afsender og modtager. Dette er problematisk, da der dermed ikke opnås nogen delte fremgangsmåder, ressourcer, support og identiteter, som er essentielle for online fællesskaber ifølge Baym. Det giver derfor mening, at Social Selling handler om at lytte til kunderne, hvilket ifølge ovenstående bedst skabes gennem personlig dialog.

6.2.5 DELKONKLUSION

Gennem ovenstående har vi søgt at eksplicite, hvordan LinkedIn kommunikative funktioner kan bruges til at udsende tegn, der kan engagere en given modtager til konversationer. Vores informanter benytter LinkedIn til at være sociale og promovere dem selv gennem en kontinuerlig deling af viden. Dette kan føre til, at de er top of mind i deres netværk, hvilket samtidig kan lede til et endnu større netværk og engagement i selv samme. Vidensdelingen foregår primært gennem en medieret kvasi-interaktion, hvor statusopdateringer, blogindlæg og podcast er dominerende. Vi har gennem afsnittet tolket, at denne måde at kommunikere på kan føre til en medieret interaktion, hvis ens netværk engagerer sig i opslagene ved at kommentere på selv samme. Kommentarerne skaber dialog, som i sidste ende gavner afsenderen af tegnene. Dette skyldes, at opdateringen spredes til den pågældende modtagers netværk qua dialogen, hvilket skaber en større målgruppe for afsenders tegn. Derfor er det essentielt, at afsenderen er opmærksom på, at udsendelsen af tegn bliver en indirekte henvendelse med en massekommunikativ effekt. Vi har gennem dette afsnit lige så udledt, at engagement hos tegnmodtager kan opstå ved at besøge dennes profil, for derigennem at igangsætte tegnudveksling via hinandens profilbeskrivelser, hvilket i sidste ende kan føre til en dialog over Messenger, eller en til opfordring om at connecte. Interaktionen udvikles ved at benytte Messenger funktionen, da man går fra indirekte henvendelser til medieret interaktion, hvor udveksling af kulturelle principper kan igangsættes, og hvor man har større chance for gå fra svage til stærke forbindelser gennem collateral experience. Denne interaktionsform fordrer samtidig en mere personlig dialog, hvor kunderne prioriteres. Dette kan give en mere uformel og afslappet tone, da kommunikationen foregår i et mere privat rum, hvor modtagernes frontstage ikke nødvendigvis skal plejes og udtrykkes på samme måde som i det offentlige rum.

6.3 OPBYGNING AF POTENTIELLE GENSIDIGE FORDELAGTIGE RELATIONER

Gennem de tidligere afsnit har vi søgt at belyse for læseren, hvordan de kommunikative forudsætninger på LinkedIn har været med til at opbygge nogle givne former for fællesskab, og hvordan man gennem de kommunikative funktioner på mediet har mulighed for at engagere brugerne i disse dertilhørende fællesskaber. På baggrund af disse refleksioner vil vi nu søge at analysere, hvordan man på baggrund af fællesskaberne og de kommunikative funktioner kan skabe potentielle gensidige fordelagtige relationer på LinkedIn. I analysen vil der særligt være fokus på Thompsons interaktionsformer, og hvordan disse på baggrund af tidligere refleksioner har skabt nye former for relationer på sociale medier, som ligeså har påvirket måden, hvorpå vi interagerer med hinanden interpersonelt. Derudover vil analysen også indeholde refleksioner omkring personlige brands, og hvordan disse ud fra Thellefsen m.fl. teoretiske synspunkt kan styrkes via konversationer på LinkedIn. Ligeså vil vi gennem analysen søge at fremhæve, hvordan kulturelle forudsætninger i form af kategorier og principper kan præge et medie som LinkedIns fundamentale tegn og interaktionen omkring dette. Til at supplere disse refleksioner vil vi som tidligere anvende nutidige og mere pragmatisk ladet teorier, som Nancy Bayms fem kvaliteter om online fællesskaber, van Dijck definition af LinkedIns funktioner, Granovetters netværksteori samt Kimmel og Kitchens definition af electronic Word of Mouth. I nedenstående vil vi først beskæftige os med de potentielle gensidige fordelagtige relationer, og hvordan disse på baggrund af vores informanternes udsagn er defineret. Dette vil dernæst lede til en eksplicitering af måden, hvorpå man gennem anvendelsen af LinkedIn kan søge at fremhæve disse i interaktionen med andre brugere.

Jeg mener jo i virkeligheden og jeg har mange gange overfor kunder brugt det billede af, at jeg synes jo i virkeligheden at det er det allervigtigste. Hvis du har en fabrik og det hele brænder ned. Alle dine computere er væk og alle dine varer er væk og hele lortet er brændt ned. Så er grunden til at du ikke er fuldstændig færdig, det er fordi at du har en masse relationer til de kunder derude stadigvæk (...) Så jeg mener i virkeligheden at det er hele kernen i en virksomhed, det er relationer. Og derfor er det jo sindssygt vigtigt, at vi alle sammen tænker i, hvordan vi plejer og udvikler relationer. (Bilag 3, Udsagn nr. 1)

Som fremhævet i ovenstående udsagn, så er relationer kernen i dét at bedrive en virksomhed, da det er gennem disse, at en virksomhed formår at leve videre, såfremt dennes materielle elementer skulle gå hen og forsvinde i en eventuel brand. Dette leder til konklusionen omkring, at det er "sindssygt vigtigt", at man tænker over, hvordan man plejer og udvikler sine relationer, så disse

stadig er en del af ens netværk, selvom man mister alt. Det vil sige, at vores måde at pleje vores relationer har ændret sig, idet medier som LinkedIn har vundet indpas i vores hverdag. Dette skyldes som tidligere nævnt mediets evne til at ændre brugernes opfattelse af traditionelle måder at forstå interaktion, fællesskab og nærvær på, hvorfor vi nu i endnu højere grad end tidligere kan opleve nogle af de samme karaktertræk ved eksempelvis ansigt-til-ansigt typologien i en given interaktionssituation, selvom denne foregår i en medieret kontekst. Kravene for det at indgå i relation med andre og derigennem skabe erfaring har dermed rykket sig gevaldigt, hvilket ekspliciteres i nedenstående udsagn.

Jeg har fundet ud af, at jeg er ret introvert og derfor så har det været noget, som har været et ret svært for mig. Jeg er derfor ikke så god til at opsøge det, altså så meget som andre er. Til gengæld er jeg sindssyg god til det digitalt og har fundet ud af, at der kan jeg noget, altså i forhold til måden man skriver med folk på, deler ud på og sådan nogle ting. Det er den primære driver for mig til at skabe den første kontakt, men kan bare kun komme så langt med det digitale. Du kan ikke skabe nære og dybe relationer bag en skærm. Sådan fungerer det bare ikke. (Bilag 3, Udsagn nr. 2)

Som det kan læses i udsagnet, så har informant A altid været meget introvert, hvorfor det har været svært for ham/hende at interagere med andre og derigennem skabe den første kontakt og relation, som i sidste ende har kunne føre til et salg. Et medie som LinkedIn har dog gjort det nemmere for informanten at interagere med folk, idet den digitale kontekst skaber nogle andre former for forudsætninger for udvekslingen af tegn. Forudsætninger som vi tidligere har beskæftiget os med, men som nu kan kobles til et mere relationelt aspekt, da vi her ser klare tegn på, at relation er bundet op omkring den kontekst, der ageres i. Kravene til det at være til stede har ændret sig, hvorfor vi tolker, at vi ikke behøves at være i samme rum med hinanden og opleve en helt traditionel ansigt-til-ansigt udveksling af tegn som tidligere. Vi kan som tidligere nævnt føle tilstedeværelse, selvom udvekslingen foregår i et kommentarfelt som medieret kvasi-interaktion via statusopdateringer, og i en mere medieret interaktion gennem Messenger funktionen på LinkedIn, men for at relationen kan dyrkes optimalt, så må denne suppleres af en dyrkelse af det interpersonelle. Som informanten fortæller til sidst i udsagnet, så er det ikke muligt at skabe nære og dybe relationer bag en skærm, selvom kravene for nærværende interaktion har flyttet sig, og grænserne mellem Thompsons typologier er mere eller mindre udvisket på grund af den teknologiske udvikling. Internettet formår at binde os tættere sammen, og dette kan ifølge informanten medføre, at man i endnu højere grad end tidligere har mulighed for skabe relationer i og dele viden med hele verdenen (Bilag 3, Udsagn nr. 29).

Vi vil egentlig godt have, at folk kommer tilbage til det her med at have den lokale nærkøbmand, der kender dine behov. Bare gør det i kæmpe skala. Men det er det, det handler om. (Bilag 5, Udsagn nr. 73).

Selvom vi i ovenstående refleksioner har pointeret, at den teknologiske udvikling har ændret vores måde at tænke interaktion, tilstedeværelse og fællesskab på, så stiller vi stadig krav til den måde, andre henvender sig til os på de sociale medier. Som det ekspliciteres i udsagnet, så ønsker vi, selvom kommunikationen finder sted i en medieret kontekst, hvor koblingen til det massekommunikative er tydelig, at blive forstået og hørt på mediet. Interaktionen skal helst have klare henvisninger til den, man har med sin lokale købmand, som ved, hvad man vil have og ikke tilbyder en ting, som slet ikke stemmer overens med, hvem man er som person. Dette vil blandt andet blive eksemplificeret yderligere i nedenstående refleksioner, men pointen her er, at man som bruger af LinkedIn forventer, at den interaktion, man har med andre i ens netværk, på mange måder opfylder de grundlæggende principper i Peirces kommunikationsforståelse. For at man som bruger gider at interagere med andre og indgå i relation med disse, så skal der være en form for collateral experience, ellers vil kommunikation være præget af misforståelser i tegnudvekslingen og ikke minde om den tidligere nævnte lokale nærkøbmand, men mere en tur i et hvilket som helst andet discount-supermarked. Som Peirce selv udlægger det, så skal den intentionelle- og reelle interpretant kunne fusioneres eller deles, så den kommunikative interpretant opstår. Det er i denne, at en kommunikativ relation kan opbygges. Med andre ord, så skal der være overensstemmelse mellem, hvad afsenderen af tegn ønsker at kommunikere, og hvordan dette hos modtageren fortolkes, hvorfor afsenderen som tidligere nævnt skal være opmærksom på, hvilken kontekst der kommunikeres i, og hvilke personer der kommunikeres til. Dette kræver noget af afsenderen og dennes måde at forstå modtageren af de udsendte tegn på, men teknologien på de sociale medier bliver stadig mere avanceret, og et medie som LinkedIn kan i større omfang end tidligere forstå brugernes ønsker og vaner. Som van Dijck også ekspliciterer det, så er LinkedIn i stand til at identificere brugeres adfærd for derigennem at bruge denne i anbefalinger af alt fra nye bekendtskaber til reklamer på mediet, hvilket medfører, at mediet gennem dette søger at personificerer funktionerne og opnå en kommunikativ interpretant.

“Fordi at der er ingen som har følelser for et logo, med mindre det er Apple. Så når et logo kommunikerer, så rammer det os overhovedet ikke, men når Jens Peter skriver et eller andet

begejstret, jamen så lytter vi efter. Så man bygger ikke relationer med virksomheder.” (Bilag 4, Udsagn nr. 32)

Selvom teknologien i endnu højere grad end tidligere formår at skabe kommunikation til brugerne, som er personificeret i en sådan grad, at disse føler en større tilknytning til mediet, så stiller brugerne stadig krav om en mere personlig relation og kommunikation. Som informanten fortæller, så kan man ikke få følelser for et logo, hvorfor brugerne søger et netværk og nogle relationer, som de kan knytte sig til og i sidste ende skabe strong ties med. Måden, hvorpå man som bruger kan udnytte de kommunikative funktioner på LinkedIn og derigennem knytte sig til andre og udvikle potentielle gensidige fordelagtige relationer, vil blive ekspliciteret i nedenstående.

“Mange af vores blogindlæg, der problematiserer vi noget. Men vi kommer også med løsningsforslag på det. Og det er lige præcis her, hvor vi synes, at den fede tusch skal være under social. Fordi den eneste måde at lave det her på, så det virker troværdigt og autentisk. Det er måske mest det ord. Det handler jo om, du skal jo rent faktisk forstå kundens udfordringer også skal du have en reel lyst til at hjælpe dem. Man skal også melde fra, hvis man reelt ikke kan.” (Bilag 5, Udsagn nr. 41)

I ovenstående udsagn fortæller informant C, hvordan blogindlæg kan være kundecentreret. Det handler om at forstå kunden ved at skrive om deres problemer og komme med løsningsforslag til dem. Vi tolker, at dette kan sammenlignes med McCrackens udvekslingsritual, hvor blogindlæg er gaven fra virksomhed til kunde. Informant C har lyttet til kunden under et møde via de sociale medier for derigennem at forstå deres behov. Disse behov benyttes til at skrive et blogindlæg, hvor kunden føler sig centreret, fordi deres problemstillinger italesættes og beskrives i indlæggene. Dette kan ifølge Baym skabe en følelse af fællesskab, da informanten med sine blogindlæg yder social support til sine kunder og forsøger at give dem en løsning på deres problemer. Vi tolker, at vores informant er opmærksom på, at et brand skal kende sine kunder og dets fundamentale tegn jf. Thellefsen m.fl. Et rengøringsfirma skal eksempelvis ikke pludselig lære sine kunder, hvordan en artikel skal skrives, idet deres fællesskab med kunderne højest sandsynlig bygger på rengøring, hvorfor de skal dele og lave indhold, der fastholder og bekræfter kunderne i deres fundamentale tegn af rengøringsfirmaet. Dermed bliver det fundamentale tegn et symbol på den collateral experience, som opstår mellem afsender og modtager eller brand og kunde, hvorfor disse fællesskaber ifølge vores tolkninger samtidig skal være omdrejningspunktet for blogindlæggenes indhold.

“Og så bruger jeg den viden som jeg har delt og skabt f.eks. gennem mine blogindlæg eller e-bøger og andet, til så at sige til folk, at nu hvor det her har interesseret dig, så kan det jo være at det her også var interessant, og på den måde at bygge en relation op.” (Bilag 4, Udsagn nr. 20)

Relationsopbygning handler ifølge ovenstående udsagn om en fællesskabsfølelse, der skal opbygges. Informant B benytter blogindlægget til at fortælle om deres fælles forståelse, der ifølge Bergman kan opbygge en større tegnudveksling. Den kvasi-medieret interaktion, som blogging er, benyttes til at opbygge fælles forståelser, men det er vigtigt, at tegnafsender reagerer på de tegn, som tegnmodtageren udsender. Den diskursive bearbejdelse på internettet er derfor anderledes end i Thompsons udvidede modtagelsesproces, da bloggerne i endnu højere grad har mulighed for at finde frem til deres modtagere via tracking og via reaktioner på de sociale medier. Folk kan lettere bidrage med deres fortolkninger, holdninger etc. via kommentarer og reaktioner som likes på ens indhold, hvorfor denne diskursive bearbejdelse kan spores lettere end tidligere. Før i tiden var det sværere at få disse reaktioner, da modtagerne eksempelvis kunne sidde i deres stuer og fortolke på et tv-program. Men vi opsøger nu mere og mere vores viden på LinkedIn jf. afsnit 6.1, hvorfor det nu er blevet nemmere at tilkendegive vores holdninger til det indhold, som vi læser eller ser derpå. Udsagnet giver ifølge vores tolkninger et yderligere perspektiv på blogindlæggenes betydning for relationsopbygningen ved at fortælle om, hvordan kunderne kan fastholdes i disse collateral experiences, som opstår mellem tegnafsender og tegnmodtager gennem indlæggene.

“Selvfølgelig kan man gøre nogle flere ting, også digitalt (...) Jeg har en samarbejdspartner, det er faktisk bare er en professionel relation, en anden iværksætter fra Aalborg. Jeg ser han tweeter, om der er nogen der kender en god biografi om Walt Disney, fordi det er hans store idol, og så har jeg tilfældigvis købt en biografi om Walt Disney (...) Så sender jeg den bog til ham med posten, hvor jeg lige har skrevet en lille hilsen indeni. Der er det jo også at påvirke rimelig dybt faktisk, og det er jo så noget der styrke relationen. Så tager han et billede af den bagefter og lægger den op nogle forskellige steder, men det er jo, fordi at jeg ser det digitalt, at jeg så kan reagere på det.” (Bilag 3, Udsagn nr. 4)

Men det er ikke kun interaktionen på mediet, der har betydning for relationsopbygning eller -fastholdelsen. Informant A fortæller i ovenstående udsagn, hvordan han reagerer på de behov, som brugerne på medierne efterspørger. I dette tilfælde eftersøgte en af relationerne en Walt Disney biografi, som informanten tilfældigvis var i besiddelse af. A's reaktion var at sende bogen videre, hvilket gav informanten god medieomtale. Biografien bliver dermed et udvekslingsritual, der samtidig

symboliserer deres *bonding* jf. Baym, hvor biografien styrker deres relation qua vores informants hjælpsomhed. Hjælpsomheden styrker informantens fremtræden overfor sin relations netværk, de såkaldte weak ties, idet relationen vælger at dele sin nyanskaffede biografi og takke informanten for hjælpen. Informant A kommer dermed ud i sin relations netværk via eWOM, hvilket potentielt kan bridge informanten for nye bekendtskaber, som opstår på baggrund af det delte opslag. Vi tolker dermed, at det at lytte og reagere på kunderne kan skabe muligheder for nye relationer, hvorfor det er væsentligt at gøre.

“Hvis nu personen kommer ned med en fuldkornssandwich og økologisk smoothie. Jamen så er det jo nok ikke to pakker Daim, du skal sælge dem (...) Så skulle du måske prøve og sige; “vi har to ingefærshots for 25 kroner” (...) hele det der mersalgstankegang tror jeg er blevet så automatiseret, at det hænger os ud af halsen” (Bilag 5, Udsagn nr. 16)

Ovenstående pointe beskriver informant C også i sit udsagn. Her fortælles, hvorfor det er nødvendigt at være en god menneskekender, hvis man vil sælge. Det handler ifølge informanten ikke bare om at mersælge et eller andet tilfældigt, men om at tilbyde kunden det rette produkt ud fra de individuelle behov, som lige akkurat den kunde har. Det kræver fra sælgers side en vis opmærksomhed på kunden, hvorfor man skal bruge sin viden om kunden til at løse dennes behov jf. tidligere refleksioner i dette afsnit. I ovenstående situation opbygger sælger en viden omkring kundens behov for fuldkornssandwich og økologisk smoothie, hvorfor det vil misrepræsentere det billede, som kunden forsøger at opbygge, når sælgeren tilbyder Daim frem for ingefærshots. Det er i hvert fald det, vi tolker, som informanten mener med ovenstående. Dette henviser dermed til den intentionelle- og reelle interpretant, som bliver symboliseret i ovenstående. Ifølge informant C har kunden en intention om at fremstå som sund, hvorfor informanten mener, at tegnmodtageren eller ekspedienten misforstår dette ved at tilbyde kunden det usunde valg i form af to pakker Daim. Vi tolker derfor, at det kræver meget af sælgere, da disse skal være opmærksomme på de købssignaler, som kunderne udsender og derfor også være gode tegnfortolkere for derigennem at forstå de intentioner, som kunderne har. Informant A's tidligere nævnte udsagn pointerer ligeså dette, da denne opmærksomhed kan forstærke relationerne mellem mennesker, hvorfor det ifølge vores tolkning er en vigtig egenskab at besidde. Hvis man som sælger derfor kan formå at besidde denne egenskab, så vil det som tidligere nævnt være muligt at opnå en kommunikativ interpretant i udvekslingen af tegn, som vil medføre at den givne kunde vil føle sig forstået, hvilket ifølge vores videnskabelige udgangspunkt er optimalt for, at en relation kan opbygges. En relation som i dette eksempel kan føre til mersalg.

“Men jeg viser også jævnligt mit netværk at jeg husker dem. Ved at jeg uden at der måske er et salg i sigte sender dem en artikel jeg har læst, eller et eller andet som jeg synes er interessant. Og så bruger jeg Sales Navigator til at sørge for at jeg får kastet nogle likes og kommentarer efter dem jeg måske aktivt lige er i gang med.” (Bilag 4, Udsagn nr. 27)

“Jeg gør f.eks. også det, at hvis jeg er i Sorø eller andet og har en halv dag efterfølgende. Så kan jeg godt finde på og søge ned i mit netværk og se hvem kender jeg der bor deromkring, og så vælger jeg nogen ud og spørger om de har lyst til en frokost.” (Bilag 4, Udsagn nr. 26)

Informant B forklarer ud fra to scenarier, hvordan opmærksomhed på ens netværk kan skabe relationer. Det første udsagn handler om at kende kundernes behov, som informant C også fortalte om tidligere, og bruge denne viden til at hjælpe med. Bayms sociale support kommer især til syne i dette eksempel, da informant B starter en konversation ved at hjælpe vedkommende. Dette udvekslingsritual, som den sociale support sker på baggrund af, bygger på den forhandlingsproces, der er sket mellem informanten og den pågældende person. Denne forhandlingsproces har dermed været medvirkende til, at informant B har dannet sig et indtryk af vedkommendes behov enten ved, at den pågældende implicit eller eksplicit har italesat dette. Denne forhandlingsproces og kommunikation mellem parterne kan have mundet ud i en fælles forståelse, hvor informant B forsøger at få en opnået kommunikation ved at hjælpe. Der kan også ske det, at informanten har misforstået de kulturelle principper, som deres relation bygger på, hvorfor fortolkningen fra modtagernes side eller den reelle interpretant ikke stemmer overens med informantens intentionelle interpretant. Et eksempel på dette kan være, at modtageren ikke forstår, hvorfor vores informant netop har sendt den artikel, da problemstillingen i artiklen ikke vedrører noget behov, som modtageren kan relatere til. Men samtidig symboliserer denne hjælp også deres fællesskab, da det indikerer fra informantens side, hvordan han/hun kan hjælpe netop denne person, og hvilke fælles forståelser de har etableret gennem deres tidligere kommunikation.

En anden måde at pleje sit netværk på er ved at være opmærksom på personer i selvsamme, når man eksempelvis rejser rundt i Danmark. Det er især stærkt ud fra Bayms femte kvalitet ved online fællesskaber, som er den interpersonelle relation. Her benytter informanten i ovenstående eksempel sit online netværk til at få et interpersonelt møde frem for et virtuelt møde. Det er stærkt på grund af den interaktionsform, som finder sted i disse møder frem for interaktionerne på internettet jf.

Thompson. Han mener, at denne interaktionsform bygger på en anden slags nærvær end de to andre typologier. I ansigt-til-ansigt interaktionerne er begge personer til stede i et fælles referencesystem af tid og rum og har mangfoldige muligheder af symbolske cues, der kan anvendes i situationen. Dette skaber en bredere palette af kommunikationsmuligheder, hvilket kan være positivt for den tegnudvekslingsproces, som gør, at vi mennesker kan forstå hinanden og danne nogle fælles forståelser. I og med vores symbolske cues er mangfoldige, og valgmulighederne inden for disse er større i en interpersonel sammenhæng end på de sociale medier, så giver det os bedre muligheder for at udtrykke vores holdninger, hvilket i sidste ende giver bedre forudsætninger for vores kommunikation og tegnudveksling. Dog er det som tidligere nævnt tydeligt, at et socialt medie som LinkedIn udfordrer måden, hvorpå vi forstår og trækker på symbolske cues i vores interaktion, idet flere af de klassiske karaktertræk ved Thompsons interaktionsformer er repræsenteret og forenet i interaktionen på LinkedIn. En følelse af eksempelvis nærvær og tilstedeværelse er mulig at føle på mediet, selvom denne følelse henviser til ansigt-til-ansigt interaktioner.

“Vi er en del af et handelsnetværk, og jeg tror, der er 85 virksomheder, der er tilmeldt den. Vi har måske leveret til 5. Men jeg lover jer, hvis der er nogle, der i deres netværk nævner ordet LinkedIn eller Social Selling, så siger de ikke. “Jeg har hørt, C er god til det. Jeg tror, du skal prøve tage en snak med ham”. Så skriver de: “Du skal helt sikkert tage fat i C”. Men det er jo, fordi jeg har trænet dem til det. Ved at dele ud to-tre gange om ugen af relevant indhold, ved at skrive blogindlæg 1-2-3 gange om måneden, ved at dele podcasts. Ved at tage hele den her (peger på sit papir) del i brug, så peger de på mig, selvom jeg aldrig har solgt for en krone til dem.” (Bilag 5, Udsagn nr. 74)

I udsagnet fortæller informant C om, hvilken effekt Social Selling kan have for en virksomhed. Effekten kan være positiv omtale i et givent netværk, hvilket skyldes, at informanten har trænet sit netværk til at vide, hvad han/hun beskæftiger sig med. Det gøres ved at lave relevant indhold såsom blogindlæg, videoer, podcasts etc. og derved skabes en faglig integritet, som gør, at de andre virksomheder i handelsnetværket vil anbefale informanten, hvis nogle i deres netværk efterspørger informantens kompetencer. Deres optræden i handelsnetværket giver virksomheden i ovenstående eksempel nogle nye kundemuligheder, da deres strong ties vil anbefale informant C's virksomhed videre til andre weak ties, hvilket kan føre til nye relationer og et større netværk for informanten. Dette giver vores informant mulighed for at danne et online fællesskab med disse nye relationer og bringe med disse qua andres sociale support, der tilkendegiver, at en potentiel relation vil få noget ud af at snakke med informant C på baggrund af hans/hendes kompetencer jf. Baym. Grunden til, at netværket vil anbefale informanten, findes i ordene “at træne sit netværk”. Vi tolker, at informanten

træner sit netværk i at udvikle en fælles forståelse eller en collateral experience for de kompetencer, som C besidder, og jo mere eksplicit man kan videreformidle dem - desto lettere er det også for ens netværk at vide, hvad man kan hjælpe med. Det indhold, som informanten laver, er dermed en del af den forhandlingsproces, der foregår mellem afsender og modtager. Her har afsender en intentionel interpretant, hvilket er potentielle gensidige fordelagtige relationer qua Social Selling, hvorfor ens relationer ikke skal sælges til, da salget i og for sig er sekundært, hvis relationen er potentiel fordelagtig eksempelvis på grund af den nye relations store netværk. Social Selling på LinkedIn handler derfor i høj grad om at skabe et fundamentalt tegn omkring ens virksomheds kompetencer, så netværket får en opnået kommunikation omkring dette, hvilket kan gavne virksomheden. Ens indhold skal derfor bakke op om ens kompetencer, så relationerne udbredes af eWOM, så potentielle weak ties kan blive opmærksomme på en og via indholdet blive strong ties. EWOM er derfor en vigtig ressource, da det er denne metode, der skaber nye relationer, der i sidste ende er udgangspunktet for Social Selling jf. tidligere analyse i afsnit 6.2.1.

6.3.1 Delkonklusion

I denne del af analysen har vi undersøgt, hvordan tegnafsender kan opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer på LinkedIn med tegnmodtageren via kommunikation. Det er tydeligt på baggrund af ovenstående refleksioner, at relationer på LinkedIn opbygges, når tegnafsenderen formår at forstå modtagerens forudsætninger for fortolkning af tegn. Kunsten for afsenderen er dermed at sætte sig ind i modtagerens kulturelle principper for derigennem at italesætte disse i tegnudvekslingen. Det kan eksempelvis være konkrete problemstillinger, som afsenderen kan løse med sin ekspertise og viden. Det er på baggrund af denne vidensdeling, at modtageren kan få noget ud af at etablere en relation med afsenderen, da afsenderen kan hjælpe vedkommende med konkrete udfordringer og dermed bliver relationen fordelagtig for modtageren. Gensidigheden fremkommer, idet ens relationer får lyst til at dele ens indhold og dermed udvide ens netværk via nye potentielle modtagere eller weak ties. Men dette kræver også en vis opmærksomhed fra den, som bedriver Social Selling, hvis relationen skal fastholdes. En relation fastholdes bedst ved at være personlig og nærværende i sin tilstedeværelse og interaktion, hvilket henviser til det førnævnte fokus på opmærksomhed. Her har LinkedIn nogle forudsætninger, som vi tolker er relevante, idet mediet via dennes funktioner skaber mulighed for at interagere med brugere på tværs af Thompsons typologier, og derigennem opstår muligheden for at skabe personlig interaktion i en medieret kontekst, som stadig har en massekommunikativ effekt. Med en massekommunikativ effekt menes, at man gennem indirekte henvendelser såsom kommentarer kan opnå et større netværk gennem sine weak ties samtidig med, at man via delinger og eWOM kan opnå samme effekt. Opbygningen af relationer på LinkedIn tolker vi dog samtidig bliver mere og mere komplekst, idet mediet trækker

på nogle interpersonelle og relationelle forudsætninger uden for mediet. Brugere skal ikke blot forholde sig til det fællesskab, der eksisterer på LinkedIn, men ligeså hvad dette udspringer af og trækker på uden for mediet. Forholdet mellem de relationer, som dyrkes interpersonelt og på de sociale medier, vil vi i nedenstående afsnit beskæftige os yderligere med, hvor vi vil søge at diskutere, hvad medier som LinkedIn kan gøre for vores måde at agere relationelt uden for mediet.

Kapitel 7

Diskussion

7. KAPITEL: DISKUSSION

På baggrund af projektets refleksioner vil vi nu søge at eksplicite nogle af pointerne fra analysen, og hvordan disse kan anvendes videnskabeligt såvel som praktisk. Vi vil i første afsnit af dette kapitel diskutere kvaliteten af digitale relationer, da dette emne har vist sig at repræsenteret i en stor del af vores refleksioner i analysen. Derfor vil der i dette afsnit være fokus på at fremhæve fordele og ulemper ved de sociale mediers indpas i vores hverdag. I anden del af kapitlet vil beskæftige os med David Glen Micks tidligere nævnte semiotiske kriterier og derigennem diskutere og reflektere over validiteten af vores forskning. Derudover vil afsnittet anvendes til at placere vores resultater inden for det felt og fænomen, vi beskæftiger os med, og dermed bringe nogle af de teorier vi i afsnit 3.3 har præsenteret i spil igen.

7.1 KVALITETEN AF DIGITALE RELATIONER

I ovenstående analyse har vi fundet frem til, at der er forskel i interaktionen, når dyrkelsen af de interpersonelle ansigt-til-ansigt relationer og de digitale relationer finder sted. I nedenstående vil vi derfor diskutere, hvad denne differentiering har af indflydelse på vores måde at interagere med hinanden på og vores opfattelse af relationer. I afsnittet vil Mary Chayko og Sherry Turkle inddrages, da de begge forklarer, hvordan teknologien præger måden, vi kommunikerer og er sammen med hinanden på. Chayko og Turkle besidder modstridende opfattelser af dette, hvorfor disse er interessante at inddrage i diskussion om kvaliteten af digitale relationer. En kvalitet som på baggrund af vores tidligere refleksioner omhandlende Social Selling er essentielt for, at en given relation kan blive gensidig og fordelagtig.

Turkle fortæller i sin bog *“Alone Together”*, at vi er ensomme men alligevel bange for nærhed. Dette skal tilskrives teknologien, da de digitale forbindelser skaber en illusion af selskab uden forudsætninger for venskab, der gør, at vi hellere vil skrive end at tale sammen (Turkle, 2011, s. 1). Men Chayko mener derimod, at vi i mange årtier allerede har anvendt teknologi som mediator for interaktion, hvorfor denne illusion, som Turkle beskriver, altid ville have været der. Siden vi for godt 5-6000 år siden kunne male og derefter tale om dette, så har vi skabt relationer på baggrund af en fælles interesse, følelse eller idé. Malerier gjorde det muligt for os at tænke abstrakt og tale om dette. Malerier og breve gjorde det samtidig muligt at mødes på tværs af tid og få meningsfulde relationer på baggrund af en fælles interesse for eksempelvis historie eller historiske malere (Chayko, 2002, s. 8-9). Disse måder at skabe relationer på har vi analyseret os frem til er gældende for nutidens

relationsopbygning på LinkedIn, hvor brugerne opbygger relation til de fagfolk, som kan give dem nye indspark til deres faglighed qua deres ekspertise.

Men relationerne mangler en ægthed og et nærvær, som kun kan opstå i vores ansigt-til-ansigt interaktioner. For hver gang vi eksempelvis skriver på LinkedIn, så vil teknologien flytte grænsen mellem nærvær og ensomhed. Vi vælger ifølge Turkle alt for ofte keyboards i stedet for menneskelige stemmer. Vi taler om at slippe af med e-mails, som om de er en ekstra rygsæk på os (Turkle, 2011, s. 11). Problemet med tekstbeskeder er desuden, at de er impulsive og øjeblikkelige. En e-mail venter altid på at blive smidt i skraldespanden, hvorfor de aldrig bliver dybdegående. De kan dermed ikke bruges til at forstå et problem eller forklare komplicerede situationer. Vi har derfor en tendens til at tage andre midler i brug, når sådanne problemstillinger eller situationer skal løses, hvilket forklarer interaktionsproblemet ifølge Turkle (Turkle, 2011, s. 168). Ifølge Chayko forekommer der intet interaktionsproblem blot nye interaktionsformer, hvilket kan ses i vores historik. Det kan nemlig diskuteres, om vi ikke før i tiden mødtes ansigt-til-ansigt på grund af de spatiale forudsætninger frem for fælles interesser. Vi mødtes altid med de samme mennesker, hvorfor vi automatisk blev en enhed qua vores mange møder. Teknologien har dog gjort, at vi kan mødes med flere mennesker end tidligere, hvorfor det er blevet relevant at mødes med de "rigtige". Vi mennesker har nemlig et behov for at være forbundet med andre, og dette behov kan indfries ved vores fælles idéer, interesser, følelser og beskæftigelse frem for et delt rum. Dette har vi i vores analyse om LinkedIn fundet ud af er en væsentlig forudsætning for mediets eksistens, at brugerne kan holde sig faglige ajour, hvorfor en fælles interesse eller beskæftigelse er essentiel for de digitale relationer på mediet. Vores forbindelser opstår dermed ikke længere på baggrund af vores spatiale forudsætninger men via *de sociomentele bånd* (Chayko, 2002, s. 7-8):

"(...) a mediator (often technological) to facilitate communication and connectedness among physically separated people, individuals whose minds are similar enough to permit the creation of a connection, and a 'space' in which the connection can be said to 'take root' and 'grow'". (Chayko, 2002, s. 8)

Men teknologien giver os desværre den mulighed, at vi kan til- og frakoble os kommunikationen og deraf relationen ligeså. Turkle kommer med et eksempel på, hvordan en kvinde talte med sin bedstemor over Skype samtidig med, at hun besvarede e-mails. Dette var muligt, da bedstemoren ikke kunne se hendes fingre og heller ikke kunne se, hvad hun så på skærmen. Derfor lignede det, at hun kiggede ind i skærmen på bedstemoren, selvom hun rent faktisk sad og besvarede e-mails.

Kvinden følte af samme årsag, at bedstemoren talte med en person, der fysisk var til stede men ikke mentalt (Turkle, 2011, s. 14). Dermed forsvinder en del af nærværet og ægtheden, der handler om at kunne sætte sig i andres sted og relatere sig til andre qua vores menneskelige oplevelser, da interaktionen bliver en monolog jf. Thompsons typologier (Turkle, 2011, s. 6). Denne ægthed frygter Chayko dog ikke går tabt i teknologien, da denne omhandler vores kommunikation og dialogen derpå frem for den fysiske tilstedeværelse. Teknologien skaber nye forudsætninger for dyrkelsen og skabelsen af relationer. Vi kan nu dele en oplevelse med en person, der befinder sig i et andet fysisk rum via beskeder, billeder eller videoer. Dette gør vores relation mere levende og direkte, hvorfor vi fastholder en ægthed i vores relationer med både medieret og kvasi-medieret interaktion (Chayko, 2002, s. 14). Men problemet bliver, når vi hellere vil skrive eller sende billeder end at tale sammen, fordi vi er bange for at lukke folk for langt ind i vores personlige sfære. Med beskeder kan vi eksempelvis holde folk på den rette afstand, hvor de hverken kommer for tæt på eller for langt væk fra os. Dette gør, at teknologien iscenesætter vores nærvær, hvilket medfører, at relationer reduceres til forbindelser, og forbindelser dermed bliver omdefinert til at være nærværende. Dette påvirker, at vi i fremtiden vil have mindre forventninger til vores relation, og vi i fremtiden vil få robotlignende venskaber frem for menneskelige (Turkle, 2011, s. 15-17).

Vi mennesker kan dog ikke fungere uden relationer ifølge Chayko. I grupperinger lærer vi at fortolke, klassificere og følge vores fornemmelser. Vi kan eksempelvis få vendt rare fornemmelser og konnotationer såsom at uploade billeder af vores søn på LinkedIn til ubehagelige via indflydelse fra andre, hvilket "dommerpanelet" symboliserede ved at stene de pågældende personer ud af mediet jf. afsnit 6.1. Dette påviser, at et individs tanker og perspektiver influeres af grupperinger og kollektive tanker, der har betydning og relevans for det pågældende individ, da de stenede brugere efterfølgende blev bange for at lave nye opslag og få en ny "straf". Faktisk bliver vi påvirket af alle de grupperinger, som vi er en del af eller har været, hvorfor det er umuligt at isolere de individuelle bidrag til en kultur eller subkultur, da vi alle er indviklet i en endeløs cyklus af påvirkninger fra andres tanker og idéer (Chayko, 2002, s. 21-24). Dette beskriver også den semiotiske tegnproces og den udfordring, der er i at arbejde med Peirces totalsemiotik, da alle tegn eksisterer på baggrund af tidligere. Vi bliver påvirket af vores omgangskreds, hvorfor en semiotisk forsker skulle vide alt om et individs liv fra fødsel til den nuværende tegnproces, før han/hun kunne lave en 100 procents fyldestgørende semiotisk undersøgelse af individets opfattelse af forskellige tegn. Vi er dog ligesom Chayko klar over, at internettet påvirker vores opfattelse af virkeligheden gennem de online fællesskaber, der skabes derpå.

Men Turkle ser en fare i dette, da internettet samtidig er et sted, hvor vi eksperimenterer med vores identitet i et frit rum, som livet udenfor internettet ikke giver. Alle individer kan dermed opføre sig som "teenagere" og afprøve nye sider af sig selv for at finde ud af, hvem de er. På de sociale medier tror vi, at vi præsenterer os selv, men vi ender med at lave en profil, der symboliserer, hvem vi gerne vil være i stedet. Der tales om, at de sociale medier bliver et sted for håb, hvor nye ting vil komme til os (Turkle, 2011, s. 152-153). Derfor vil det oplagte spørgsmål i forlængelse af ovenstående være, om vi nogensinde jf. Turkle opnår reelle relationer, da de digitale relationer, som opstår på LinkedIn, blot er en fremstilling af os, hvorfor Chaykos argument omkring, at vi mennesker lærer af at indgå i grupperinger, sker på et falsk grundlag, da alle vores grupperinger sker ud fra falske identiteter.

Peirces eksistensformer bliver nødvendige at inddrage i denne sammenhæng, da disse beskriver, hvordan vi kategoriserer og organiserer fænomenerne, som vi møder i vores dagligdag. Kategoriseringen bliver fundamentale for vores overlevelse og relationer. Her bliver intersubjektivitet en væsentlighed for vores møde med andre mennesker, da der er større chance for, at en relation opstår, hvis vi deler samme værdier og idéer med hinanden. Vores tanker bliver dermed et fænomen, der samler nogle af os og former vores relationer. Uden disse kategoriseringer ville vi leve i en udifferentierede verden, hvor enhver fornemmelse vil være unik, hvilket vil skabe en kaotisk produktion af tegn, lyde og dufte etc. Det vil ødelægge vores evne til at kommunikere med hinanden, da alle vores fornemmelser skulle være unikke og derfor umulige at kommunikere (Chayko, 2002, s. 26). Chayko bruger betegnelsen *mentale linser* til at beskrive, hvordan vi observerer og forstår verdenen omkring os. Med linserne internaliserer kultur og subkulturer vores sind, og derfor er vores sind ikke en funktion af verdenen, men af kulturer og subkulturer. De kan være brede og være del af en mainstreamkultur såsom akademikere eller smalle ved at være del af en subkultur såsom arkæologer, hvilket har indflydelse på deres forståelseshorisont. Det er disse linser, der skaber modstridende holdninger og gør det svært for modstridende parter at skabe betydningsfulde relationer, da de taler forbi hinanden i stedet for direkte til hinanden (Chayko, 2002, s. 24-25). Vi bliver dermed påvirket af mange forskellige mennesker qua vores medlemskab i mange grupperinger og subkulturer, hvorfor vi deler fællesskab med og referencer til mange. Sociomentale forbindelser er derfor en normal oplevelse især med internettets udbredelse ifølge Chayko, hvorfor vi ikke skal frygte denne, som Turkle beskriver det (Chayko, 2002, s. 29).

Turkle mener dog ikke, at vi skal tage internettets og/eller teknologiens udbredelse for givet. Internettet lærer os nemlig at have et behov for det, da vi bruger det hver evig eneste dag. Vi har det altid med os qua vores smartphones og vil altid være på det. Det er eksempelvis blevet et krav for

hotelgæster, at deres værelse har WIFI, da vi altid skal være på det. Det er næsten umuligt ikke at være på internettet. Det har dog den uheldige indflydelse, at vi forventer hurtigere respons fra folk end tidligere. Uanset om vi sender en e-mail eller skriver en besked på LinkedIn, så forventer vi et hurtigt svar, fordi vi ved, at beskeden eller e-mailen popper op på deres smartphones, som de har i lommen. Vi er dermed med til at skabe et paradoks, hvor vores job bliver vores liv, da vi aldrig kan få fri. Desuden får vi ikke plads til at tænke over komplicerede problemer, da vi konstant forventer et svar (Turkle, 2011, s. 166). Dette paradoks gør ydermere, at vi bliver mere utålmodige, men det er ikke kun i responstiden, vi bliver det. Vi bliver det også i dyrkelsen af relationer ifølge Turkle. Vi begynder at se andre som objekter, som vi kan få adgang til, og vi vil kun have adgang i forhold til, hvad vi finder brugbart, komfortabelt og morsomt hos dem (Turkle, 2011, s. 153-154). Denne brugbarhed handler i ligeså høj grad om vores sociomentele bånd, som sker i sociomentele rum, hvor grupper af mennesker danner relationer og fællesskaber og deler intersubjektive forståelser. I disse rum opstår en tilstedeværelse, som er håndgribelig, selvom vi ikke er i samme fysiske rum. De bliver håndgribelige, da teknologien bidrager til disse sociomentele rum, hvor tanker fusioneres gennem den brugbare adgang, som vi eksempelvis får qua folks profiler på LinkedIn. I disse rum er det muligt for de kommunikerende parter at kreere collateral experience, hvori deres fælles forståelser giver dem en følelse af, at de har besøgt stedet. Det er især det, som det visuelle kan skabe, hvorfor videoer kan være vigtige for en relationsopbygning. Det kan eksempelvis gøre avanceret viden håndgribeligt, når folk skal fortælle om deres arbejdsområde eller resultater, som de har opnået via deres tidligere beskæftigelse. Her kan video inddrages til at fremhæve effekten af en kampagne, der har givet gode resultater for vedkommendes arbejdsplads og symboliserer derved, at vedkommende er dygtig og resultatorienteret i sit arbejde (Chayko, 2002, s. 30-33). De sociomentele rum er dermed opfattelsesfelter og et bredere og potentielt mere oplysende felt, hvori et uendelig antal af kollektive mentale maps formes og mødes. I disse rum formes forbindelser; vi kan føle os tæt på andre på trods af en fysisk afstand på grund af miljøets indpakning, og vi kan planlægge vores forbindelser og fællesskaber. Det vil sige, at vi mentalt "møder" hinanden. Disse sociomentele bånd er mulige qua teknologien som mediator og modtagelse af fænomener af sociale strukturelle sind, der mødes i de sociomentele rum, hvorfor teknologien ifølge Chayko er væsentlig for vores relationsopbygning (Chayko, 2002, s. 37).

Dette er kernen af problemet ifølge Turkle, at vi via teknologi skaber relationer, og vi dermed ikke tør at være i ansigt-til-ansigt interaktioner. Vi vil ikke være alene men altid være i kontrol. Vi kan ikke redigere vores fremstillede "jeg" på samme måde, som vi kan på nettet, hvorfor ansigt-til-ansigt interaktionerne skræmmer os. På internettet danner vi nye "jeg'er", og ofte kan vi bedre lide disse fremstillinger end vores reelle "jeg". For nogle er online fællesskaber deres foretrukne måde at være

sammen med andre mennesker på, da uanset hvor mærkelig deres interesse end måtte være, så deler de den med nogle. Der opstår dermed et fællesskab, som ikke er set før (Turkle, 2011, s. 157-161). Men problemet indtræffer ifølge Turkle, når vi påtager os et andet "jeg", for er vores online relationer så sande eller falske, selvom det sker på baggrund af en fælles interesse? Uanset hvad, så kan vi med de sociale medier møde mennesker, som vi ikke har kunnet tidligere. Der er desuden heller ingen tvivl om, at de sociale medier udfylder vores behov for at være sociale og interagere med andre, men teknologien ændrer også vores måde at skabe relationer på. Det gør den qua de nye kommunikationsmuligheder, som denne stiller til rådighed. Det er gennem disse muligheder, at nye sociale miljøer opstår, hvilket giver nye forståelsesmønstre (Chayko, 2002, s. 9-13). I forlængelse heraf har vi i ovenstående diskussion heller ikke fundet ud af, om teknologiens indflydelse på vores opfattelse af interaktion og relation er positiv eller negativ blot, at denne er med til at forandre disse. Vi mener dog, at teknologier jf. vores teknologiforståelse ikke kun er en artefaktuel eller materiel størrelse, men i ligeså høj grad en social aktør, der i større eller mindre grad er en integreret del af samfundet og en del af vores bevidsthed og vores kulturelle mønstre. Vi finder det derfor naturligt, at teknologier som sociale medier influerer vores hverdag. De teknologiske nyskabelser har historisk set været en del af en uendelig cyklus, der har udviklet vores interaktions- og kommunikationsmuligheder, hvorfor det ifølge Thompson er en naturlig udvikling af det moderne samfund. Vi mener derfor, at teknologier er med til at udvide rækkevidden af menneskers handlinger og forståelse af tid og rum, hvilket kan være positivt, men ligeså skal denne indflydelse føre til en refleksion af, hvordan teknologien påvirker os. Det er måske også derfor, at vores informanter ikke udelukkende dyrker Social Selling på LinkedIn, men også dyrker den interpersonelle interaktion. Denne dyrkelse kan nemlig jf. Thompson og Turkle skabe en dialog og et nærvær, som ifølge dem ikke optræder på samme måde i de medierede eller kvasi-medierede interaktionsformer.

7.2 BIDRAG

Som tidligere nævnt så vil dette afsnit bidrage med indsigt i, hvad vi som semiotikere mener, at vores projekt kan bidrage med, samt hvordan vi placerer os videnskabeligt i forhold til vores tidligere teoretiske afgrænsning i kapitel 3. I vores videnskabelige redegørelse præsenterede vi Micks fire kriterier eller anmodninger for fremtidig semiotisk forskning, som vi gennem vores projekt har søgt at leve op til, hvorfor disse vil være omdrejningspunktet i de kommende refleksioner. Første kriterium har som tidligere nævnt fokus på den semiotiske tradition, hvor Mick opfordrer forskere til at turde at definere deres undersøgelser med udgangspunkt i de grundlæggende semiotiske tanker. Dette kriterium betragter vi som værende opfyldt, idet vores undersøgelse udspringer af Peirces totalsemiotiske kommunikationsforståelse. Begreber som the commind og collateral experience har

skabt vores interesse for de relationelle elementer i kommunikationen mellem mennesker, hvilket dermed har ledt os til fænomenet Social Selling, som vi via vores analyse af LinkedIn har søgt at undersøge potentialet af. Projektets undersøgelsesdesign er dermed skabt med udgangspunkt i semiotikkens grundtanker, og derudover er denne synlig gennem hele projektet, hvorfor vi ikke ser nogen grund til at betvivle validiteten af vores forskning ud fra dette kriterium.

I de to næste kriterier fokuserer Mick på stringensen og autenticiteten af den semiotiske forskning, hvor validiteten bekræftes gennem inddragelse af dem, som undersøgelsen omhandler og ud fra dette skabe bro mellem videnskab og praksis. Budskabet ved disse kriterier er, at semiotikken skal gøres mere anvendelig, så dennes interne og eksterne validitet vedligeholdes. I denne sammenhæng har vi som semiotikere søgt at inddrage teori som netop fordrer en mere pragmatisk tankegang, idet vi som tidligere nævnt har anerkendt, at Peirces totalsemiotik er så filosofisk i dens ontologi, så denne ikke kan stå alene, men bør suppleres af mere nutidige teoretiske refleksioner. Selvom teorier som eksempelvis Thellefsen m.fl. syn på branding bidrager med førnævnte, så har vi alligevel fundet det nødvendigt at tage skridtet videre, og gjort disse refleksioner endnu mere praksisnære ved at supplere disse med teori, som blandt andet beskæftiger sig det medie, vi har analyseret. Som Mick også selv fremhæver det, så er det essentielt at vi formår at gøre det relevant og forståeligt for andre end os selv, så semiotikken kan få den anerkendelse den fortjener, hvorfor vi netop har gjort ovenstående. Der ligger ligeså en motivation, som tager sit udgangspunkt i fænomenet, vi undersøger. Som tidligere nævnt er Social Selling endnu ikke et særlig udbredt fænomen inden for kommunikations-, salgs- og marketingverdenen, hvilket vi tolker skyldes den kompleksitet og mangel på formidling, der er at finde omkring tilgangen. Som vi allerede har berørt i kapitel 3, så har tidligere undersøgelser vist, at sælgere i et forsøg på at bedrive Social Selling glemte det essentielle i fænomenet - nemlig det sociale element, hvorfor vi også har set dette projekt som en guide til anvendelse af Social Selling. En guide med et pragmatisk fokus, men hvis tilgang bygger på videnskabelige argumenter. Den eksterne validitet af projektet understøttes derudover af inddragelsen af eksperter inden for Social Selling, hvor vi via dette ligeså søger at gøre semiotikken så relevant som overhovedet muligt, så Micks kriterium kan karakteriseres som værende opfyldt.

Det sidste kriterium som Mick fremhæver i hans tekst har ligesom ovenstående fokus på den eksterne validitet. Nærmere bestemt så har denne fokus på semiotiske forskeres evne til at beskrive den viden, som semiotikken bidrager med videnskabeligt, såvel som praktisk. Hvis dette kriterium ikke opfyldes, så kan dette være skadeligt for semiotikkens fremtid, idet tilgangens rolle kan ende med at blive negligeret i en sådan grad, at denne kan ende med at være ligegyldig i en videnskabelig

sammenhæng. Dette er vi selvfølgelig ikke interesseret i, hvorfor vi gennem projektet har søgt at argumentere for vigtigheden af forskningen indenfor dette felt. Vi mener, at den indsigt, vi gennem vores undersøgelse giver i LinkedIns forudsætninger for at skabe og dyrke relationer på mediet og derigennem også bedrive Social Selling, bidrager til et overblik over de interaktions- og relationsmuligheder, som sociale medier er med til at skabe i den verden, vi agerer i. Undersøgelsen er derfor ikke blot relevant set ud fra et brandingmæssigt perspektiv, men ligeså relevant når man forholder sig til de relationelle aspekter, som finder sted uden for mediet, hvor vi på baggrund af afsnit 7.1 har diskuteret sociale mediers indflydelse på måden, hvorpå vi opfatter interaktion såvel som, hvordan sociale medier er med til at ændre i vores opfattelse af interpersonelle relationer.

Projektets fokus har derfor i ligeså høj grad omfavnet det, som ligger uden for det brandingmæssige perspektiv på mediet, idet vores videnskabelige udgangspunkt netop fordrer en analyse af eksempelvis de historiske og kulturelle aspekter, som influerer et medie som LinkedIn. Dette henleder vores opmærksomhed til afsnit 3.4 om vores teknologiforståelse, som vi tidligere har nævnt tager udgangspunkt i Mikael Vetners semiotiske definition af teknologibegrebet. Teknologier er ikke kun en artefaktuel eller materiel størrelse, men i ligeså høj grad en social aktør, der i større eller mindre grad er en integreret del af samfundet af vores bevidsthed og vores kulturelle mønstre. Det har derfor ikke kun været relevant at fokusere på LinkedIn som teknologi i sig selv men ligeså de kulturelle og sociale dimensioner, som påvirker måden, hvorpå vi agerer på mediet. Derfor har vi i vores analyse forholdt os til det teknologiske, kulturelle og sociale aspekt af kommunikationen på LinkedIn.

Den teknologiske dimension har i analysen været repræsenteret gennem vores fokus på de historiske aspekter af og tekniske funktioner på mediet, hvor vi gennem refleksioner omkring eksempelvis måden, hvorpå LinkedIn fordrer en vis form for interaktion har beskæftiget os med denne. Denne fordring er samtidig essentiel set ud fra den kulturelle dimension, idet betydninger, meninger og dermed også værdier er relevante at forholde sig til. Her har vi i vores analyse fokuseret på den kultur, som gennem brugernes interaktion skabes på LinkedIn, hvor vi ud fra afsnit 6.1 har udledt, at der findes stærke brand fortalere på mediet. Fortalere, hvis kulturelle principper tager sit udgangspunkt i fagligheden, og som ønsker at interaktionen på mediet følger dette. Disse værdier, som denne gruppe fortalere står for, bliver dog udfordret af en ny kulturel kategori på LinkedIn, der ønsker en anden form for interaktion på mediet, hvorfor vi på baggrund af vores refleksioner i analysen kan konkludere, at den kulturelle dimension af et medie som LinkedIn vil være interessant at beskæftige sig yderligere med. Den sidste dimension, den sociale, har vi i analysen også søgt at

reflektere over med særlig fokus på de relationelle og interaktionsmæssige konsekvenser, som mediet har på menneskers interpersonelle forhold til hinanden. Som vi gennem projektet har pointeret flere gange, så ser vi ud fra vores egne observationer såvel som de tendenser, vores informanter beskriver, at vores forhold til tilstedeværelse, nærvær og interaktion bliver udfordret af et socialt medie som LinkedIn, hvorfor måden, hvorpå vi blandt andet skaber og dyrker relationer i jobmæssigt perspektiv har ændret sig kraftigt på baggrund af mediets indpas i vores hverdag. Den sociale dimension har derfor på mange måder også været vores fokus i den efterfølgende diskussion i afsnit 7.1, hvor vi netop reflekterer over sociale mediers indflydelse på vores sociale relationer og praksisser. Dette fokus i projektet tolker vi er med til at give vores undersøgelse en relevans, som strækker sig udover Social Selling og strategisk kommunikation, hvorfor vi via projektet har skabt et behov for opmærksomhed på, hvordan vi agerer og interagerer med hinanden, og hvilken indflydelse teknologien har på dette, hvilket derfor gør vores semiotiske refleksioner relevante i et større samfundsmæssigt perspektiv. Et perspektiv, som kan være medvirkende til, at totalsemiotikken og Peirces kommunikationsforståelse endnu engang kan være relevant at inddrage til at forstå måden, vi mennesker perciperer verdenen, hvilket dermed bliver de sidste refleksioner omhandlende Micks sidste kriterium. Vi vil nu på baggrund af disse tanker og resultaterne fra vores tre analyser søge at besvare vores problemformulering, hvor mulighederne for at opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer på LinkedIn vil være i fokus.

Kapitel 8

Konklusion

8. KAPITEL: KONKLUSION

Afsnittets fokus vil som nævnt i ovenstående være på at besvare vores problemformulering omkring, hvordan LinkedIn kan anvendes til kommunikativt at bedrive Social Selling og opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer. På enhver teknologi som eksempelvis LinkedIn er den historiske kontekst væsentlig for kommunikationen. LinkedIn blev lanceret i 2003, hvor den fungerede som en CV-database, men er senere hen blevet til et socialt medie. Det vil sige, at brugerne i langt højere grad end tidligere er aktive og generer indholdet på mediet. Brugerne er dog ikke gået væk fra LinkedIns oprindelige idé med fokus på professionelle relationer. Vores resultater fra afsnit 6.1. viste, at LinkedIns brugere har udviklet et fundamentalt tegn omhandlende et fagfællesskab, som har indflydelse på brugernes interaktion og ageren på mediet. Dog er der en differentierede opfattelse af, hvordan man skal interagere om det fundamentale tegn. Interaktionen på mediet er forskellig, alt efter hvilket fællesskab man som bruger er en del af, hvilket vi tolker blandt andet kan skyldes LinkedIns nye interface. Dette skaber konnotationer til Facebook, hvorfor det kan være svært for "nye" brugere at skelne mellem disse to medier, selvom indholdet ifølge de "garvede" brugere er vidt forskellige. Vi ser dermed gennem vores analyse, at der er en forhandlingsproces brugere imellem samt mellem brugere og LinkedIn om interaktionsformen på mediet. Derfor kan vi konkludere på baggrund af ovenstående refleksioner, at man som bruger på LinkedIn, såfremt man ønsker at bedrive Social Selling, skal være opmærksom på denne forhandlingsproces for at kunne interagere med brugerne derpå.

Vores informanter interagerer med brugerne ved at fokusere på indhold såsom statusopdateringer, blogindlæg og podcasts, der inspirerer, informerer og deler ud af deres viden. En fordel ved LinkedIn er, at afsenders indhold kan sprede sig viralt, idet udsendelsen af tegn indirekte henvender sig til modtagernes netværk. Dermed har indholdet et massekommunikativt potentiale, som vores informanter er opmærksomme på og benytter sig af. De benytter den medieret kvasi-interaktion til at skabe opmærksomhed omkring dem selv og italesætte nogle kulturelle principper med det formål at skabe en medieret interaktion, hvor relationen kan udvikles på baggrund af principperne. Dette foregår ifølge vores informanter bedst i LinkedIns Messenger funktion, hvor tonen er mere personlig og uformel end i newsfeedet, da interaktionen foregår i et privat forum. Dette medfører ifølge vores analyse i afsnit 6.2, at man kan få weak ties til at blive strong ties, da der opbygges collateral experience, hvilket gavner ens kommercielle eller personlige brand.

Opbygning af collateral experience skaber et fællesskab mellem afsender og modtager, som afsender kan bruge til at opbygge potentielle gensidige fordelagtige relationer. På LinkedIn er det især videndelingen, der bliver essentiel for relationsopbygningen og -fastholdelsen qua mediets fundamentale tegn og formål. Den bliver dermed fordelagtig for modtageren, da de kan bruge afsenders viden til at løse konkrete problemstillinger og udfordringer. Afsender kan derimod bruge modtagerens netværk til at få relationer, hvis modtageren vælger at dele, like eller kommentere indholdet og dermed bliver relationen gensidig fordelagtig. Men det handler ikke kun om at udvide sit netværk, da fastholdelsen af relationer er mindst en lige så vigtig del af Social Selling. Vores analyseresultater i afsnit 6.3 viste, at en relation bedst fastholdes ved en personlig og nærværende tilstedeværelse og interaktion, hvorfor de interpersonelle relationer stadig bør prioriteres, selvom Social Selling udspringer af den teknologiske udvikling. Dette indikerer samtidig, at LinkedIn tilbyder en anden form for relation og interaktion end, de interpersonelle møder gør, hvilket er endnu et aspekt, som man skal være opmærksom på ved Social Selling. Alt i alt kan vi konkludere, at brugere på LinkedIn med fokus på Social Selling kan benytte mediets interaktions- og kommunikationsforudsætninger til at skabe potentielle gensidige fordelagtige relationer. Disse forudsætninger udspringer af mediets og brugernes forhandlingsproces, der opstår på baggrund af deres tilstedeværelse på LinkedIn, hvorfor det er vigtigt, at brugere som ønsker at bedrive Social Selling forstår disse forudsætninger, før den optimale effekt af tilgangen kan opnås.

LITTERATUR

BØGER

- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. (1. udgave). London: Sage Publications Ltd.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in a Digital Age*. (1. udgave). Cambridge: Polity Press.
- Belew, S. (2014). *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. (1. udgave). New York: Amazon Books.
- Chayko, M. (2002). *Connecting: How we form Social Bonds and Communities in the Internet age*. (1. udgave). Albany, N.Y.: State University of New York Press.
- Dinesen, A. M. (1991). *C. S. Peirce: Fænomenologi, semiotik og logik*. (1. udgave). Aalborg Øst: Nordisk Sommeruniversitet.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. (1. udgave). London: Sage.
- Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.
- Jørgensen, K. G. (1993). *Semiotik: En introduktion*. (1. udgave). København K: Nordisk Forlag.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. (2. udgave). København K: Hans Reitzels Forlag.
- Peirce, C. S. (1994). *Charles Sanders Peirce: Semiotik og pragmatisme*. (1. udgave). København: Nordisk Forlag.
- Turkle, S. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. (1. udgave). New York: Basic Books.
- Thompson, J. (2001). *Medierne og Moderniteten: En samfundsteori om medierne*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.

KAPITLER I REDIGEREDE VÆRKER

- Deetz, S., & McClellan, J. G. (2009). Communication. I M. Alvesson, T. Bridgeman, & H. Willmott (Red.), *The Oxford Handbook of Critical Management Studies* (s. 433-453). Oxford: Oxford University Press.

- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 403-487). (1. udgave). København K: Hans Reitzels Forlag.
- Gustafsson, J. (2016). Semiotik. I J. Helder & J. L. Nørgaard (Red.), *Kommunikationsteori: En grundbog* (s. 167-187). (2. udgave). København K: Hans Reitzels Forlag.
- Halkier, B. (2010). Fokusgrupper. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 121-135). (1. udgave). København K: Hans Reitzels Forlag.
- Mick, D. G. (1997). Semiotics in marketing and consumer research: Balderdash, verity, pleas. I S. Brown & D. Turley (Red.), *Consumer Research: Postcards from the Edge* (s. 249-263). (1. udgave). London: Routledge.
- Peirce, C. S. (1998). Excerpts from Letters to Lady Welby. I The Peirce Edition Project (Red.), *The Essential Peirce - Volume 2* (s. 479-491). (1. udgave). Bloomington: Indiana University Press.
- Stefansen, N. C. (1989). Den amerikanske pragmatisme. I P. Lübcke (Red.), *Vor tids filosofi: Videnskab og sprog* (s. 9-40). (1. udgave). København K: Politikens Forlag.
- Stjernfelt, F. (1997). Filosofi og semiotik: Et asymmetrisk spejlbillede. I K. G. Jørgensen (Red.), *Anvendt semiotik* (s. 191-213). (1. udgave). København K: Nordisk Forlag.
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2007). Fællesskab. I T. Thellefsen & B. Sørensen (Red.), *Livstegn: Encyklopædi Semiotik.dk*. (s. 83-85). København: Haase & Søns Forlag
- Vetner, M. (2006). Teknologibegrebet: Om en begrebsmæssig tredeling. I C. Jantzen & T. Thellefsen (Red.), *Videnskabelig begrebsdannelse*. (s. 157-184). Aalborg Øst: Aalborg Universitetsforlag
- Vetner, M. (2007). Teknologi. I T. Thellefsen & B. Sørensen (Red.), *Livstegn: Encyklopædi Semiotik.dk*. (s. 313-315). København: Haase & Søns Forlag

FORSKNINGSARTIKLER

- Alvesson, M. (2003). Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research. *Academy of Management Review*, Vol. 23 (1), s. 13-33.
<http://www.jstor.org/stable/30040687>
- Bergman, M. (2000). Reflections on the Role of the Communicative Sign in Semeiotic. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, Vol. 36 (2), s. 225-254. <http://bit.ly/111CfGc>
- Bergman, M. (2002). C. S. Peirce on Interpretation and Collateral Experience. *Signs: International Journal of Semiotics*, Vol. 4 (2010), s. 134-161.
<http://www.helsinki.fi/science/commens/papers/collateral.pdf>

- Boles, J. S., Barksdale Jr., H. C., & Johnson, J. T. (1996). What national account decision makers would tell salespeople about building relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (2), s. 6-19. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08858629610117134>
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (3-4), s. 292-315. <http://bit.ly/1MSyut8>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, Vol. 13 (6). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, Vol. 47, s. 58–67. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001757>
- Dworski, D. (1990). Social Selling. *Sales and Marketing Management*, Vol. 142 (15), s. 41-46. <https://search.proquest.com/docview/211818211?accountid=8144>
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, Vol. 1, s. 201-233. http://www.jstor.org/stable/202051?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 1 (1), s. 3-35. http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/impresso_defining_strategic_communication.pdf
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype Interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, Vol. 9 (1), s. 1-3. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/qhw.v9.24152>
- 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. <http://bit.ly/1QrWlKR>
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1-2), s. 5-20. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2013.797730>
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Berkman, R. (2013). Social Business: Shifting Out of First Gear. *MIT Sloan Management Review: Research Report 2013*, (2013), s 1-28. http://deloitte.wsj.com/cfo/files/2013/12/social_business_shifting_gear.pdf
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective. *Journal of the Association for Information Science*, Vol. 42 (5), s. 361-371. <http://faculty.washington.edu/harryb/courses/INFO310/Kuhlthau.pdf>
- Langheinrich, M., & Karjoth, G. (2010). Social networking and the risk to companies and institutions. *Information Security Technical Report*, Vol. 15 (2), s. 51-56. <https://doi.org/10.1016/j.istr.2010.09.001>

- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1), s. 71-84. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2489287.pdf>
- Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P., & Brannen, Y. (2004). Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics. *Semiotica*, Vol. 152 (2004), s. 1-74. <http://bit.ly/1Y6jo9T>
- Moore, J., Raymond, M., & Hopkins, C. (2015). Social Selling: A Comparison of Social Media Usage Across Process Stage, Markets, and Sales Job Functions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23 (1), s. 1-20. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2015.980163>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), s. 365-378. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134320306>
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2016). Social Media in Large Sales Forces: An Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and Relationship Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 24 (3), s. 365-379. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2016.1170538>
- Schaap, H., de Bruijn, E., Van der Schaaf, M. F., Baartman, L. K.J., & Kirschner, P. A. (2011). Explicating Students' Personal Professional Theories in Vocational Education through Multi-method Triangulation. *Scandinavian Journal of Educational Research*, Vol. 55 (6), s. 567-586. <http://www.tandfonline.com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1080/00313831.2011.555922?needAccess=true>
- Sullivan, J. R. (2012). Skype: An Appropriate Method of Data Collection for Qualitative Interviews?. *The Hilltop Review*, Vol. 6 (1), s. 54-60. <http://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=hilltopreview>
- Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M., & Andersen, C. (2007). A Semiotic Note on Branding. *Cybernetics & Human Knowing*, Vol. 14 (4), s. 59-69. <http://bit.ly/1HRTQLI>
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), s. 317-331. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134320303>
- van Dijk, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 2013, Vol. 35 (2), s. 199-215. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443712468605>
- Warren, C. (2016). Social Media and Outbound Ticket Sales: Examining Social Media Strategies Among Top-Performing Salespeople. *Journal of Applied Sport Management*, Vol. 8 (4), s. 49-62. http://search.proquest.com.zorac.aub.aau.dk/docview/1818309265?rfr_id=info%3Aaxri%2Fsid%3Aprimo

Links

- Link 1 - Sidst besøgt: 11/5-17: <http://www.socialsellingcompany.dk/hvad-er-social-selling/>
- Link 2 - Sidst besøgt: 5/5-17: <https://www.falcon.io/wp-content/uploads/2015/05/B2B-Social-Selling-Handbook.pdf>
- Link 3 - Sidst besøgt: 15/4-17: <https://www.ebscohost.com/academic/womens-studies-international>
- Link 4 - Sidst besøgt: 5/5-17: <http://www.theverge.com/2017/1/19/14323180/linkedin-design-update-2017>
- Link 5 - Sidst besøgt: 10/5-17: <http://da.conzoom.eu/media/95629/20160415-Robinsonlisten-er-opdateret.pdf>

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1: Informationssøgningsproces

Bilag 2: Interviewguide

Bilag 3: Informant A

Bilag 4: Informant B

Bilag 5: Informant C, D og E

BILAG 1: INFORMATIONSSØGNINGSPROCES

Billede 1:

Begræns søgningen X

Inkluder	Ekskluder	Dokumenttype
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Artikler (41)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Avisartikler (9)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Anmeldelser (6)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konferenceberetninger (1)

Billede 2:

Begræns søgningen X

Inkluder	Ekskluder	Tidsskriftstitel
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informationweek - Online (6)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MIT Sloan Management Review (3)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Marketing (3)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Language in Society (2)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Marketing Theory and Practice (2)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Management Research News (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Management Information Systems (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Research in Interactive Marketing (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Human Rights Quarterly (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Personal Selling & Sales Management (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Retailing and Consumer Services (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vetus Testamentum (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Critical Social Policy (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tobacco Control (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Popular Communication (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Organization Studies (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Art Journal (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Women's Studies International Forum (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Vocational Behavior (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	American Journal of Sociology (1)

Billede 3:

Begræns søgningen



Inkluder	Ekskluder	Tidsskriftstitel
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informationweek - Online (6)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MIT Sloan Management Review (3)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Marketing (3)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Language in Society (2)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Marketing Theory and Practice (2)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Management Research News (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Management Information Systems (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Research in Interactive Marketing (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Human Rights Quarterly (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Personal Selling & Sales Management (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Retailing and Consumer Services (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vetus Testamentum (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Critical Social Policy (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tobacco Control (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Popular Communication (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Organization Studies (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Art Journal (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Women's Studies International Forum (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Journal of Vocational Behavior (1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	American Journal of Sociology (1)

BILAG 2 - INTERVIEWGUIDE

Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Fokus på relationer og betydning af disse for vores informanter.	Hvor vigtig mener du relation og netværk er? Hvorfor? Hvordan bruger du? Prioriterer du, hvem du kommunikerer med? - Hvis ja hvordan? Hvordan udvikler du relationer? Hvordan spotter du potentielle købere eller relationer? Hvad gør du for, at de bliver opmærksomme på dig? Hvornår tager du første skridt til en kontakt? Og hvad med salg? Venter du på dem, eller er du selv aktiv? Hvordan benytter du dine relationer/dit netværk i den dagligdag?
Fokus på Social Selling og hvordan informanterne ser på og anvender tilgangen.	Hvad er Social Selling? Hvad udspringer det af, hvis du ved det? Hvordan ser du det sociale element i Social Selling? Og hvordan ender det ud med et salg? Hvorfor har du valgt at arbejde med det? Hvordan startede du med det? Hvilke inspirationskilder? Hvordan arbejder du med det i din hverdag? / typisk arbejdsdag?

	<p>Er der bestemte egenskaber, der skal bruges her fremfor traditionel salg? Hvad er forskellen på de to?</p>
<p>Fokus på LinkedIns kobling til Social Selling.</p>	<p>Hvad er baggrund for netop LinkedIn?</p> <p>Hvilket slags fællesskab er derinde?</p> <p>Hvordan er kommunikation derinde?</p> <p>Hvorfor spiller LinkedIn godt sammen med Social Selling vs. andre medier?</p> <p>Hvilke funktioner gør det muligt at benytte Social Selling på LinkedIn?</p> <p>Hvilke kommunikationsmuligheder er der på LinkedIn, og hvordan benytter du disse?</p> <p>Er der sket en udvikling på dette område med det "nye" LinkedIn?</p> <p>Hvilke tendenser ser du nu?</p> <p>Hvad er forskellen på det "gamle" og det "nye" LinkedIn?</p> <p>Hvordan er din kommunikation på mediet?</p> <p>Hvordan engagerer du dit netværk samtaler via din profil eller din virksomhed?</p> <p>Er der specifikke aspekter de ligger mere vægt på end andre og hvorfor? - Forskel i din måde at kommunikere på her vs. f.eks. Facebook?</p> <p>Bruger du din egen eller din virksomheds profil til at konversere med potentielle kunder? Og er der forskel i kommunikation på disse profiler?</p>

Informant A (Navn på lydfil: Informant A)

Udsagn:	Spørgsmål:	Citat:	Tidspunkt:	Tema:
Nr. 1	Hvor vigtigt mener du at relation og netværk er for ens professionelle virke etc?	Jeg mener jo i virkeligheden og jeg har mange gange overfor kunder brugt det billede af, at jeg synes jo i virkeligheden at det er det allervigtigste. Hvis du har en fabrik og det hele brænder ned. Alle dine computere er væk og alle dine varer er væk og hele lortet er brændt ned. Så er grunden til at du ikke er fuldstændig færdig, det er fordi at du har en masse relationer til de kunder derude stadigvæk (...) Så jeg mener i virkeligheden at det er hele kernen i en virksomhed, det er relationer. Og derfor er det jo sindssygt vigtigt, at vi alle sammen tænker i, hvordan vi plejer og udvikler relationer.	2:17 - 3:01	Relationer generelt
Nr. 2	Hvordan plejer du selv dine relationer?	Jeg har fundet ud af, at jeg er ret introvert og derfor så har det været noget, som har været et ret svært for mig. Jeg er derfor ikke så god til at opsøge det, altså så meget som andre er. Til gengæld er jeg sindssyg god til det digitalt og har fundet ud af, at der kan jeg noget, altså i forhold til måden man skriver med folk på, deler ud på og sådan nogle ting. Det er den primære driver for mig, til at skabe den første kontakt, men kan bare kun komme så langt med det digitale. Du kan ikke skabe nære og dybe relationer bag en skærm. Sådan fungerer det bare ikke.	3:06 - 3:50	Digitale relationer
Nr. 3	Så det er også det der er forskellen på det digitale og det interpersonelle?	Ja. Jeg tænker det personligt sådan, at det er der jeg kan få volumen på og det er der jeg kan påvirke mange, uden at påvirke dem så dybt, og så skal jeg mødes med dem, hvis jeg vil påvirke dem dybere.	3:56 - 4:06	Digitale relationer

Nr. 4	Så det er også det der er forskellen på det digitale og det interpersonelle?	Selvfølgelig kan man gøre nogle flere ting, også digitalt (...) Jeg har en samarbejdspartner, det er faktisk bare er en professionel relation, en anden iværksætter fra Aalborg. Jeg ser han tweeter, om der er nogen der kender en god biografi om Walt Disney, fordi det er hans store idol, og så har jeg tilfældigvis købt en biografi om Walt Disney (...) Så sender jeg den bog til ham med posten, hvor jeg lige har skrevet en lille hilsen indeni. Der er det jo også at påvirke rimelig dybt faktisk, og det er jo så noget der styrke relationen. Så tager han et billede af den bagefter og lægger den op nogle forskellige steder, men det er jo fordi at jeg ser det digitalt, at jeg så kan reagere på det.	4:07 - 4:56	Digitale relationer
Nr. 5	Hvis vi nu virkelig gerne ville påvirke dig dybt digitalt - hvad kunne man så gøre?	Det skulle være så noget med at lytte lidt mere og reagere på det de andre gør. Altså hvis du bare pusher ud, så bliver det knap så dybt. Der hvor man kan se, at der er nogle som har hørt hvad jeg siger og som gerne vil hjælpe, det er der hvor det batter noget. Bare det at der er nogen som stiller et spørgsmål på LinkedIn f.eks., og har spurgt om der er nogen som kender en måde jeg kan løse et eller andet problem på. At jeg så hopper og siger det har jeg en idé om, hvordan du gør, eller det skal du snakke med Karsten om, han ved hvordan du gør. Sådane nogle ting har allerede en dybere påvirkning, end hvis du bare har delt et blogindlæg eller noget i den stil.	5:17 - 5:57	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 6	Hvis vi nu virkelig gerne ville påvirke dig dybt digitalt - hvad kunne man så gøre?	Så er det også et spørgsmål om, hver gang hvis du så deler dine blogindlæg og du så får kommentarer for det, at du så skriver tilbage til folk og siger tak til folk, også hvis nogen nævner dig et sted. Enten ved at du kommenterer på den tråd du er nævnt i og så sige tak for det, eller du kan faktisk også sende, som jeg har praktiseret flere gange, sende en personlig	5:59 - 6:30	Kommunikationen på LinkedIn

		besked, hvor du kan sige tak i et en-til-en forum for den omtale af mig et eller andet sted.		
Nr. 7	Hvad er forskellen på at sige tak i et kommentarspor i forhold til at sende en besked? Tænker du over det - hvornår gør jeg det her og hvornår gør jeg noget andet?	Ja helt konkret så har jeg sendt personlige beskeder, når jeg synes det andet for, jeg ved ikke om i har set i tråde som er på LinkedIn der kommer til at køre. Er der nogen som kender en dygtigt LinkedIn underviser, og så er vi fem der bliver nævnt 15 gange. Der har jeg det sådan at når jeg går ind og kommenterer sådan noget, så sender jeg jo hele lortet ud i mit netværk igen og så kommer der flere og flere af de her kommentarer (...) Så der er det faktisk for ikke at fodre hele det der værk, så har jeg sendt de der beskeder i stedet for. Ellers så generelt vil jeg egentlig sige, at en offentlig tak som andre kan se, går dybere end en en-til-en tak.	6:43 - 7:25	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 8	Så hvis jeg skulle sige tak til dig, så ville du mene at det gik dybere, hvis jeg nu havde skrevet tak i kommentarsporet?	Det kommer eddermame meget an på omstændighederne, fordi at den personlige besked ville i mange tilfælde være højere vægtede end den der kommentar, men endnu dybere ville være et nyt opslag, hvor man skriver tak	7:48 - 8:02	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 9	Er det en personlig kommunikation eller en professionel kommunikation, fordi det er jo mere en tjeneste du umiddelbart gør ham på et personligt plan (red. Christian - den tidligere nævnte iværksætter fra Aalborg)?	Jeg tror der er en generations ting i det der, jeg tror at når jeg snakker med folk på min egen alder eller yngre, så er vi meget mere tilbøjelige til at være venner med vores kollegaer på Facebook og vi er meget mere tilbøjelige til, at de her ting bliver blandet sammen (...) Vi snakker meget om det private og det professionelle og inde i mellem har vi det personlige, og der vil jeg gerne have med i det professionelle også, for det gør det også noget sjovere.	8.47 - 9:35	Den personlige kommunikation
Nr. 10	Så hvad er LinkedIn for dig, er det en blanding af det hele eller hvordan?	Jamen LinkedIn er jo primært et fagligt forum og det vil sige, at det handler ikke om at dele de private ting, men vi kan godt snakke om det professionelle på en personlig måde, og det er der jeg ser, at	9:48 - 10:30	Kommunikationen på LinkedIn

		<p>LinkedIn har rykket sig sindssygt meget de sidste ti år. Det er gået fra for det første ikke at være særlig socialt. Der var det mere en CV database man kunne søge i, men så er der kommet et feed. Først kom der grupper og så er der kommet et feed med statusopdateringer osv, og de statusopdateringer er altså også ved at flytte sig fra at være, prøv at læs den her artikel, til at være selfies, mere personlige historier og hvad foregår der i folks liv og dagligdag.</p>		
Nr. 11	Hvor går grænsen for dig i forhold til, hvad du deler?	(...) så deler jeg ikke noget privat. Det har altid en eller anden form for professionel eller faglig karakter det hele.	11:45 - 11:52	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 12	Hvor går grænsen for dig i forhold til, hvad du deler?	Jeg ser min egen aktivitet som en sendeflade på en Tv-station, altså at der skal være nogle reklamepauser. En gang imellem skal der komme et eller andet jeg gerne vil pushe, men jeg ved godt, at for at folk gerne vil se min Tv-kanal, så skal der ikke være reklamer hele tiden. Så skal der være noget andet indhold rundt om det, og det vil sige at jeg tænker over de opslag jeg kommer med, at det er nogle som folk gider at læse. De falder i to kategorier, den ene er dem de lærer noget af (...) eller det kan være noget mere inspiration og lidt fagligt indblik i min arbejdsdag.	11:58 - 12:48	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 13	Hvor går grænsen for dig i forhold til, hvad du deler?	Dem der tør tage en selfie, altså der kommer jo langt mere aktivitet på dem, end der gør på noget som helst af det andet som vi siger kan bruges til noget. Vi kan ikke bruge den der selfie til en skid, men den er inspirerende på en eller anden måde, den er mere personlig og vi kan godt lide den. Der er et eller andet vi reagerer på der.	13:13 - 13:26	Kommunikationen på LinkedIn

Nr. 14	Hvad bruger du helt specifikt selv til at skabe relationer for andre?	Jeg vil godt starte med grupperne faktisk, fordi det var egentlig dem jeg selv kom i gang med, da jeg ikke rigtig havde noget netværk. Så skrev jeg nogle blogindlæg og lagde den ud i nogle relevante grupper og så tog jeg snakken med dem derinde.	15:08 - 15:21	Relationel kommunikation på LinkedIn udenfor newsfeedet
Nr. 15	Hvad bruger du helt specifikt selv til at skabe relationer for andre?	Statusopdateringer bruger jeg cirka en gang om ugen, der ligger jeg et eller andet ud, som jeg tænker at folk kan bruge. Jeg bruger det at like og kommentere på, hvad jeg ellers ser rundt omkring, og er bevidst om at ved det nye design, så vil en kommentar fra min side, skyde den statusopdatering videre til stort set alle i mit netværk, hvor et like vægter klart lavere, det vil sige at den kommer ikke ud til helt lige så mange	15:55 - 16:26	Relationel kommunikation på LinkedIn i newsfeedet
Nr. 16	Ligger der også noget mere personligt i en kommentar end ved et like?	Den påvirker også afsenderen klart dybere end et like gør.	16:48 - 16:52	Relationel kommunikation på LinkedIn i newsfeedet
Nr. 17	Ligger der også noget mere personligt i en kommentar end ved et like?	(...) i forhold til det der med at skabe relationer, at det at skrive personlige beskeder når jeg invitere nogen og svare dem som skriver personlige beskeder til mig (...) Jeg er meget bevidst om, hvis jeg ikke gør noget og bare trykker accepter, og ikke gør mere, så får jeg ikke en dialog og så får jeg ikke en relation nu, så har jeg bare fået en ny forbindelse.	16:56 - 17:38	Relationel kommunikation på LinkedIn udenfor newsfeedet
Nr. 18	Så der er også en klar prioritering af, hvem man bruger tid på og kommunikerer til?	(...) men jeg er blevet mere obs på at det i hvert fald er nogen som også gider relationen i det hele taget (...) hvis vedkommende ikke har skrevet noget til mig f.eks. og jeg ikke kan se hvordan det hænger sammen. Så er jeg ikke så tilbøjelig til, som jeg har været tidligere til at prøve at være den som tager tetten.	18:26 - 18:49	Relationel kommunikation på LinkedIn udenfor newsfeedet
Nr. 19	Hvorfor lige de to (red. notifikationer omkring	Jo. Den med fødselsdage. Det er egentlig fordi, at jeg vil sige at de	23:57 - 24:40	Relationel kommunikation på

	fødselsdage og jubilæer) ville det ikke være en god idé at anerkende folk?	mennesker, som jeg er så tilpas tæt knyttet til, til at jeg synes at det rigtig giver mening at ønske tillykke med fødselsdagen, dem har jeg også på Facebook og så ser jeg det derovre (...) Det der med at få tillykke beskeden fra 50 mennesker særlig godt kender, det synes jeg personligt bliver for overfladisk, dem for jeg ikke selv sendt. Så vil jeg hellere, så vil jeg i hvert fald investere fem minutter i at få skrevet en besked som stikker lidt ud fra alle de der, hvor der bare står congrats, congrats, congrats, fordi det er standard beskeden. Det tror jeg ikke man får noget ud af at synge med på.		LinkedIn udenfor newsfeedet
Nr. 20	Hvorfor lige de to (red. notifikationer omkring fødselsdage og jubilæer) ville det ikke være en god idé at anerkende folk?	Og med de der work anniversaries, der synes jeg at det ville give rigtig god mening, hvis nu LinkedIn besluttede sig for, at det poppede op, når det var fem, ti, eller 15, eller 20, eller 25 år, men det er jo alle, også tre og syv år. Og det er derfor at vedkommende ved sjældent selv, at nu har jeg været der i præcis tre år. Det er jo slet ikke noget man tænker over.	24:46 - 25:07	Relationel kommunikation på LinkedIn udenfor newsfeedet
Nr. 21	Hvordan tager du første skridt i forhold til at kontakte sådan nogle personer som måske er interessante. Hvad tænker du omkring det?	Så derfor så har jeg fået det bygget op sådan, at kunderne kommer til mig, og det gør jeg ved at sende statusopdateringer ud og så simpelthen arbejde på, at få gjort den masse af mennesker som følger mig, så stor som muligt og så relevant som muligt, og så bare påvirke dem med små påvirkninger jævnlige. Fordi det betyder at jeg lægger top of mind hos dem.	26:56 - 27:23	Social Selling på LinkedIn
Nr. 22	Hvordan tager du første skridt i forhold til at kontakte sådan nogle personer som måske er interessante. Hvad tænker du omkring det?	(...) Men hvis man gerne vil have de her resultater en lille smule hurtigere, så er noget af det jeg arbejder med er interessesignaler. Prøve at begynde at lægge lidt mærke til, gør kunderne eller de potentielle kunder et eller andet, som viser at de kunne have interesse. Det kunne f.eks. være, hvis der er nogen som sender mig en	27:48 - 28:25	Social Selling på LinkedIn

		invitation på LinkedIn. Det er jo et klart signal om, at de er interesseret i et eller andet jeg laver, og hvis jeg så kan se, at det her er en filialdirektør for en af pengeinstitutterne, så ville jeg skrive og det ville være en af dem jeg ville reagere på. Så ville jeg skrive tilbage til ham også selvom han ikke havde skrevet noget til mig. For det er et interessesignal som jeg kan reagere på.		
Nr. 23	Hvordan tager du første skridt i forhold til at kontakte sådan nogle personer som måske er interessante. Hvad tænker du omkring det?	Den lidt mere friske, det er hvis nogen har besøgt min profil. Den samme filialdirektør har besøgt min profil. Den kunne jeg også godt finde på at reagere på (...) Men jeg havde et eksempel med en tidligere kommunikationsdirektør fra TDC, som tog det råd til sig i starten af i år, og sendte 150 beskeder til folk som havde været inde omkring hans profil og fik lige nøjagtigt nul negative svar tilbage. Så selvom han sad med svedige håndflader og var sådan lidt i tvivl om det her var noget som folk de bare kommer til at hade mig for. Så fik han faktisk bare en masse gode dialoger og ikke noget negativt tilbage.	28:27 - 29:05	Social Selling på LinkedIn
Nr. 24	Hvordan tager du første skridt i forhold til at kontakte sådan nogle personer som måske er interessante. Hvad tænker du omkring det?	Og så er der endelig den lidt mere friske, som er hvis der er nogen som liker et opslag. Den kunne man også godt sidde og gå igennem og se hvem er det egentlig som har synes godt om mit opslag jeg har lagt ud, og så igen se, sidder der en filialdirektør eller en eller anden, og så skrive til dem. Hej Birgitte, tusinde tak for dit like på mit opslag etc. Jeg vil gerne connecte med folk inden for dette område som synes det er interessant, så håber det er okay at jeg connecte eller et eller andet i den stil. Dem har jeg heller aldrig haft negative oplevelser med, men det er også sjældent at der er en kunde i enden af den og derfor får jeg det ikke gjort så meget (...)	29:12 - 29:51	Social Selling på LinkedIn

Nr. 25	Hvordan tager du første skridt i forhold til at kontakte sådan nogle personer som måske er interessante. Hvad tænker du omkring det?	Det der med at når nogen sender dig en invitation eller de kommer ind på din profil. Dem sammenligner jeg lidt med at du har en messestand et sted og der er nogen som står og kigger i brochuren og æder dine bolcher. Så bliver du jo nødt til at gå hen og snakke med dem, for at finde ud af, hvorfor står i her og hænger ud (...) Det er der hvor jeg synes, at giver mening og hvor det bliver social, fordi du reagerer på noget af det adfærd, som de har.	30:02 - 30:31	Social Selling på LinkedIn
Nr. 26	Vil der være forskel i måden du skriver til personerne på?	Hvis nogen har en invitation til mig, så er det jo et eller andet sted, dem som er kommet til mig, der svarer jeg jo på en invitation (...) Der ville jeg gøre en af to ting. Enten så spørger jeg ind til, hej Karsten, tusinde tak for din invitation (...) altså og beder ham om en respons. Jeg kunne også finde på at skrive, hej Karsten, tusinde tak for din invitation jeg arbejder med sådan og sådan, sig til hvis jeg kan hjælpe dig med noget (...) Så en med spørgsmål og en uden spørgsmål.	31:37 - 32:22	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 27	Hvad fungerer bedst?	Den med, altså jeg får klart flest svar, på den med et spørgsmål i, men det er jo ikke altid det er relevant. Hvor at dem der svarer på den anden, de er typisk ret kvalificerede faktisk (...)	32:47 - 33:02	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 29	Hvorfor beskæftiger du dig med Social Selling. Er det fordi du ikke tror på canvas-salget?	Det er ikke derfor jeg beskæftiger mig med det. Altså jeg er, jeg beskæftiger mig med det fordi jeg er enormt fascineret af, det at vi kan bruge internettet til at skabe relationer i hele verdenen og dele viden med hele verdenen, og jeg mener i bund og grund at det binder os tættere sammen (...)	34:13 - 34:33	Digitale relationer
Nr. 30	Hvordan ville du sælge Social Selling for sælgere generelt?	Der skal de jo også rende og lave en helt masse påvirkninger, holde tusindvis af møde og sende en masse mails, sende små blomster og gaver og hvad ved jeg, for at komme ind de der steder, men	38:34 - 40:50	Digital kommunikation

		der tror jeg bare at de oplever at der er en respons på en anden måde, fordi de ser kunden i øjnene nogle gange. Hvor det bliver sværere at se den udvikling, når det foregår bag en skærm.		
Nr. 31	Det tilfælde som du lige kommer med der er vel også en måde at bruge det sociale. Social Selling behøver vel ikke kun være på de sociale medier eller på de digitale medier?	Det ville jeg ikke mene var Social Selling efter min definition. Der mener jeg, at social står for social media i den sammenhæng. Jeg har egentlig aldrig været særlig vild med det buzzword. Det har taget mig noget tid, nu er det bare blevet så etableret, så det er det vi kalder det. Fordi salg har altid været socialt, men sådan som det står i dag, det tror jeg også de fleste definitioner siger, hvis man slår dem op, så er det salg på de sociale medier	41:18 - 41:42	Definition af Social Selling
Nr. 32	Er der en større tendens til at du kommenterer som dig selv som person, end som virksomhed?	Ja, hvis der er nogle som skal have et lidt mere fagligt svar, så ville jeg hellere have en person ind. Det gælder både i min egen butik, men faktisk også for alle mulige andre, så synes jeg at det virker bare stærkere, at der kommer en person ind med billede på der snakker med dig. Så det ville også gøre sig gældende for et teleselskab, at det ikke er Telmore logoet der svarer dig, men at det er Anne som er kommunikationschef i Telmore der kommer ind og giver et svar f.eks.	49:32 - 50:05	Personlig kommunikation
Nr. 33	Er der en større tendens til at du kommenterer som dig selv som person, end som virksomhed?	Også i forhold til at dysse folk lidt ned, hvis de er helt oppe at køre over et eller andet, altså sure (...) Vi ser det også meget på Facebook, at de her Community Managers de underskriver deres kommentar med et fornavn, for at vi lige bliver mindet om, at der er altså en person her bagved.	50:16 - 50:36	Personlig kommunikation
Nr. 34	Hvorfor lige LinkedIn i forhold til nogle af de andre sociale medier?	For mig personligt, så er der flere grund til det. Den ene det er, at der simpelthen er noget mere, altså vi har været færre om buddet. LinkedIn er jo en teknisk	51:33 - 52:50	Kommunikationen på LinkedIn

		<p>platform som er bagud i forhold til alle de andre, og det vil sige, at der er rigtig mange nørder ligesom mig, der synes at det er sjovere at arbejde med det nye (...). Og så er LinkedIn jo, det er de der forretningsrelationer, som jeg synes er mere spændende, end at knytte venskaber og holde kontakt til familier og sådan noget. Der synes jeg at forretningsrelationerne er en spændende udfordring på alle mulige måder, og selvom jeg blander det mere, så kan jeg bare se, at det gør mine kunder jo ikke, og derfor synes jeg at det er det medie, som er spændende at hjælpe dem med at begå sig på.</p>		
Nr. 35	Så du tænker at LinkedIns prædefinerede funktioner påvirker kommunikationen?	<p>Ja det er klart at det at LinkedIn slår sig op på og altid har været et faglig og professionelt netværk, det har indflydelse på hvordan vi snakker derovre og hvem vi connecter med</p>	53:03 - 53:12	Kommunikationen på LinkedIn

Informant B (Navn på lydfil: Informant B)

	Spørgsmål:	Citat:	Tidspunkt:	Tema:
Nr. 1	Indledende dialog omkring formål med interviewet	Det gør også nogle gange at jeg siger til mine kunder, at de skal passe på med, hvad de kommunikerer. Fordi det virker også selvom de kommunikerer til en forkert målgruppe, eller med nogle forkerte budskaber.	2:20-2:30	Rækkevidden af kommunikation på LinkedIn
Nr. 2	Hvor vidste du fra at det her (red. Social Selling) var inde i tiden?	(...) at jeg godt vidste, at kunder ikke bryder sig om at blive solgt til. Det bryder jeg mig absolut heller ikke selv om, så det der med at mødes på en mere ligeværdig måde, og det med at erkende, at internettet (..) gjorde at der mulighed for at blive attraktiv på en anden måde for en kunder.	5:17- 5:36	Menneskers reaktion på salg og internettet påvirkning på dette
Nr. 3	Hvor vidste du fra at det her (red. Social Selling) var inde i tiden?	Så det der med, at jeg kunne holde en kontakt til mine kunder, som gjorde at jeg ikke bare ringede for ottende gang, for at spørge hvordan det nu gik, eller jeg ventede til næste messe, eller hvordan det nu var jeg kunne møde dem, men at jeg på en eller anden måde kunne være synlig i deres bevidsthed.	5:42 - 5:55	Kontakten til kunder
Nr. 4	Men hvad er LinkedIn for dig?	Jeg er kendt for de sidste fire år at kalde det for Danmarks digitale golfklub, som alle har et medlemskab til.	6:10 - 6:16	Relation på LinkedIn
Nr. 5	Men hvad er LinkedIn for dig?	Jeg bruger rigtigt rigtig meget Messenger (...) fordi Messenger for mig er jo lidt ligesom SMS. Det vil sige at det er meget uformelt og telefonsamtaleagtigt. Så selvom det er en direktør, så sker der faktisk tit det, at vi ender med at kommunikere på LinkedIn's Messenger, i stedet for mail, som bliver lidt mere stift og konformt.	6:23 - 6:40	Kommunikation på LinkedIn

Nr. 6	Men hvad er LinkedIn for dig?	For mig er LinkedIn et salgsværktøj, der ikke som sådan bliver pakket ud om tirsdagen	7:05 - 7:10	LinkedIns funktioner
Nr. 7	Men hvad er LinkedIn for dig?	(...) så har jeg f.eks. altid været forbi lederlaget over dem, som jeg ved jeg skal have møde med, deres profiler. Det gør, at jeg så nogle gange bliver hilst på ude i receptionen af ham jeg godt ved er direktøren (...) og jeg kan tydelig godt se på ham, at vi har set hinanden før, han ved bare ikke hvorfra. Så det er sådan nogle tricks, som gør at man lige pludselig er sværere at skifte ud, og nemmere at vælge til.	7:50 - 8:22	Førstehåndssindtryk
Nr. 8	Så det (red. LinkedIn) har en eller anden relationsskabende effekt?	Vi har aldrig mødt hinanden fysisk, men jeg var ude og holde et stort indlæg for en virksomhed på 120 mand, og der var ingen tvivl om for mig, fra scenen af, hvem der havde tjekket mig ud på forhånd. Altså der var en helt anden førstehåndssrelation end ved resten.	8:30 - 8:50	Førstehåndssindtryk
Nr. 9	Så det (red. LinkedIn) har en eller anden relationsskabende effekt?	Så det der med at vi kan danne os et digitalt førstehåndssindtryk af hinanden, det er jo så også derfor vi skal være skarpe på, hvilket brand vi så også signalerer at vi er.	8:50 - 9:00	Førstehåndssindtryk
Nr. 10	Hvordan ser du det gamle LinkedIn i forhold til det nye?	Jeg var ude ved en virksomhed, hvor faktisk en tredjedel af dem ikke var på LinkedIn, og de oplevede det som meget meget nemmere at gå til, det nye, fordi det minder dem om Facebook (...) Noget jeg også lige så i morges var, at Messenger er kommet ned i bunden og ligge. Det ved jeg ikke om det er på jeres, men den feature har jeg lige fået. Så i stedet for messengeren gemmer sig bagved, så er den blevet noget som er meget synlig. Så de synes det er nemmere at tilgå.	10:40 - 11:03	Det nye LinkedIn vs. det gamle
Nr. 11	Hvad er det for nogle? (red. funktioner som du synes mangler i det nye LinkedIn)	Så hvis nu han eller hende var salgsdirektør og jeg gerne ville finde andre salgsdirektører, så gik jeg ind på vedkommendes profil og lavede en avanceret søgning via	11:43 - 12:07	Kontakt til nye kunder

		deres profil. Så kunne jeg sige, alle de salgsdirektører eller salgschefer som Henrik kender, som dermed er mit andetled, hvem er de? Så kunne jeg på baggrund af det starte en dialog og et salg op. I stedet for at jeg bare startede helt fra scratch.		
Nr. 12	Hvad er det for nogle? (red. funktioner som du synes mangler i det nye LinkedIn)	LinkedIn har været ude med tal som siger, at 66 procent af alle henvendelser ude i andetled giver et møde med en kunde, hvis man kommer med noget der er relevant.	12:10 - 12:17	Kontakt til nye kunder
Nr. 13	Er det ikke godt der er en skillelinje mellem LinkedIn og Facebook?	Jeg kommer selv blandt mange, som er digitale indvandrere kan man sige, og for dem har de et helt klart skel mellem, at når vi er på LinkedIn er vi faglige og der er jeg måske bredere i hvem jeg inviterer indenfor. På Facebook er det virkelig virkelig lukket skodder. Der er det kun dem som jeg virkelig kender som jeg lukker ind.	13:06 - 13:26	LinkedIn vs. Facebook
Nr. 14	Er der så nogle grænser for hvad man slår op på LinkedIn?	Grænsen er jo i og for sig ens egen og ens netværks, men der er jo ingen tvivl om, jeg møder kunder og andre der har oplevet at blive sådan stenet, eller i hvert fald hængt lidt ud, fordi de har i folks øjne har brugt det Facebook agtigt.	14:00 - 14:14	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 15	Er der så nogle grænser for hvad man slår op på LinkedIn?	(...) derfor synes jeg også, da de tidligere på ugen tog frem igen, at vi ligesom inde på Facebook, kan tilpasse vores newsfeed, at det var rigtig fint, fordi at der er mange som har været sindssygt sure over det der tillykke med fødselsdagen og andet som de føler som værende irrelevant.	14:37 - 14:51	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 16	Så det er eksperterne på LinkedIn, eller i hvert fald dem som ikke har andre ting, som lige bruger det til at være sociale?	Der er faktisk folk som er bange for LinkedIn, det er jo helt uhyggeligt. Men de siger, at de føler der sidder sådan et panel af dommere. Så det kan godt være, at de har nemt ved at slå noget op på Facebook, men de har meget svært ved at kommunikerer eller slå noget op på LinkedIn, fordi de føler at det skal være så perfekt, eller det skal være meget fagligt. Så der er en eller	15:45 - 16:09	Kommunikationen på LinkedIn

		anden mental barriere for en del af dem som jeg arbejder med.		
Nr. 17	Kan du prøve at definere det her fællesskab som er på LinkedIn?	Hvis jeg alene ser på min netværk, så er det jo også nogle meget forskellige mennesker jeg har i mit LinkedIn netværk og i mit Facebook Netværk. Der er selvfølgelig et overlap, men overlappet er faktisk ikke specielt stort. Så det fællesskab der er på LinkedIn er et fagfællesskab mere (...)	16:41 - 16:58	Netværket på LinkedIn
Nr. 18	Kan du prøve at definere det her fællesskab som er på LinkedIn?	Det er os selv der tager valget om, hvad for nogle medier vi bruger til hvad, men der er ingen tvivl om, at der er et stærkt fagfællesskab på LinkedIn.	17:35 - 17:43	Netværket på LinkedIn
Nr. 19	Du snakkede om at du brugte dit netværk strategisk og havde nogle faser du gik igennem. Kan du prøve at lukke os ind i nogle af dem?	Selvfølgelig publicerer jeg noget, men jeg bruger faktisk mere LinkedIn som et en-til-en tool. Det vil sige, at når nogle foretager bestemte handlinger, som viser mig at de er klar, som f.eks. hvis der er tre fra en virksomhed som har været forbi min profil, så er det måske tid til, at jeg får kontaktet dem.	20:15 - 20:34	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 20	Du snakkede om at du brugte dit netværk strategisk og havde nogle faser du gik igennem. Kan du prøve at lukke os ind i nogle af dem?	Og så bruger jeg den viden som jeg har delt og skabt f.eks. gennem mine blogindlæg eller e-bøger og andet, til så at sige til folk, at nu hvor det her har interesseret dig, så kan det jo være at det her også var interessant, og på den måde at bygge en relation op.	20:57 - 21:10	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 21	Hvilke funktioner er der på LinkedIn, som gør det muligt at bedrive Social Selling særlig godt der?	Så er det muligheden for at influere mit netværk, som faktisk rigtig ofte er kilden til en ny kunde, eller det at jeg bliver "pinget" på en eller anden dialog, måske det her var noget som du kunne svare på.	22:02 - 22:12	Kommunikationen på LinkedIn
Nr. 22	Kan du prøve, helt kort, at definere Social Selling for os? Hvad det er at det går ud på?	Selvom man sidder i et stort firma, så er det stadig mennesker som handler med mennesker (...) så det er de enkelte sælgere, som skal ud og opbygge også et brand, for at de overhovedet får møder med kunderne.	27:07 - 27:22	Kommunikationen på LinkedIn

Nr. 23	Kan du prøve at definere hvor vigtig relationen og netværk er?	Den er altafgørende. Du kommer ikke ind i dag, hvis du ikke har en relation.	29:36 - 29:42	Vigtigheden af relation.
Nr. 24	Kan du prøve at definere hvor vigtig relationen og netværk er?	Så dagen efter, så kommer der en Inmail fra hende. Det var også lidt sjovt fordi, at enhver salgsperson vil jo gerne connecte med nogen som rækker ud, men mange af mine kunder de sender faktisk Inmails som det første, fordi det er sådan lidt, jeg kender dig jo ikke agtigt.	30:48 - 31:00	Kommunikation og relation på LinkedIn
Nr. 25	Kan du prøve at definere hvor vigtig relationen og netværk er?	(...) og så er jeg med i sådan en kommunikationsgruppe med stort set alle kommuner i Danmark. En lukket LinkedIn grupper. Og der skrev jeg så konkret hvad mit behov var, og inden for 30 sekunder var der skrevet dit navn. Så der tænkte jeg, jeg tror bare at jeg ringer til dig (...) og så var det ligesom om, at så var der jo bygget trust.	31:27 - 31:45	Kommunikation og relation på LinkedIn
Nr. 26	Hvordan udvikler du de her relation, hvad gør du for at de er opmærksomme på dig og hvordan spotter du potentielle relationer?	Jeg gør f.eks. også det, at hvis jeg er i Sorø eller andet og har en halv dag efterfølgende. Så kan jeg godt finde på og søge ned i mit netværk og se hvem kender jeg der bor deromkring, og så vælger jeg nogen ud og spørger om de har lyst til en frokost.	33:05 - 33:20	Kommunikation og relation på LinkedIn
Nr. 27	Hvordan udvikler du de her relation, hvad gør du for at de er opmærksomme på dig og hvordan spotter du potentielle relationer?	(...) Men jeg viser også jævnligt mit netværk at jeg husker dem. Ved at jeg uden at der måske er et salg i sigte sender dem en artikel jeg har læst, eller et eller andet som jeg synes er interessant. Og så bruger jeg Sales Navigator til at sørge for at jeg får kastet nogle likes og kommentarer efter dem jeg måske aktivt lige er i gang med	33:26 - 33:45	Kommunikation og relation på LinkedIn
Nr. 28	Er der bestemt egenskaber som du mener der skal bruges i Social Selling frem for det traditionelle salg?	Men det er jo noget med, at det er nogen som har lyst til at videndele. Det er der rigtig mange salgsfolk der ikke har (...) Så nogen der er glade for at videndele, nogen som er glade for at netværke typisk og som har nogle sociale egenskaber. Altså man bliver jo ikke social af	34:20 - 34:54	Social Selling på LinkedIn

		bare at få LinkedIn stukket i hånden. Og man skal være en god menneskekender. Det er der faktisk mange salgsfolk som er, men glemmer det når de går online.		
Nr. 29	Du nævnte at der var forskel på at dyrke sit netværk online og reelt. Kan du prøve at ekspliciterer den forskel?	Jeg ved ikke om der er en forskel. Der er bare mange som ikke netværker overhovedet online.	36:13 - 36:17	Online relationer
Nr. 30	Du nævnte at der var forskel på at dyrke sit netværk online og reelt. Kan du prøve at ekspliciterer den forskel?	(...) for det første så er det ikke ret mange af dem, som skriver en personlig besked, og så bliver det jo sådan en robot connection, i stedet for at man tør at komme frem og vise sin personlighed (...). Jeg går f.eks. i dialog med alle nye som f.eks. kontakter mig, fordi ellers så hjælper det jo ikke noget at de er i mit netværk. Så er de jo bare kontakt nr. 2135. Men hvis jeg f.eks. stiller dem et privat spørgsmål eller et personligt spørgsmål. Jeg havde f.eks. i hele januar spurgte jeg folk hvad deres største projekt fra 2017 var (...) Og det gjorde jo, at de lige pludselig følte sig set, og at det var da interessant at der gemte sig en bag, som ikke bare var en robot eller ligesom alle de andre.	36:37 - 37:29	Online relationer
Nr. 31	Er der andre kommunikationsformer på LinkedIn, som er særlig gode til at bedrive Social Selling med? Er det kommentarer i newsfeedet?	Jeg sørger jo selvfølgelig for at tage, altså en gang blev folk sure hvis de blev tagget, men i dag bliver man jo sur, hvis man ikke bliver tagget. God stil er jo at tage hvis man omtaler en virksomhed, eller omtaler en person, så de også har mulighed for at gå i dialog.	37:46 - 38:05	Kommunikation og relation på LinkedIn
Nr. 32	Hvorfor er det at guld det sker der (red. på den personlige LinkedIn profil)?	Fordi at der er ingen som har følelser for et logo, ved mindre det er Apple. Så når et logo kommunikerer, så rammer det os overhovedet ikke, men når Jens Peter skriver et eller andet begejstret, jamen så lytter vi efter. Så man bygger ikke relationer med virksomheder.	40:01 - 40:17	Kommunikation og relation på LinkedIn

Nr. 33	Hvad ser du som det sociale i Social Selling - hvad er det for dig?	Det er relationen mellem mennesker.	41:03 - 41:05	Det sociale i Social Selling
Nr. 34	Og det er både online og offline?	Ja. Og at vi så har nogle tools, som hedder sociale medier, som kan bruges til at understøtte det online. Det er jo så bare det der er fordelen kan man sige. Og det er jo så også derfor at nogen gange er en gammel haj som siger, jamen det er jo bare relationssalg. Og ja, men med ny teknologi og med nye måder at stå frem på og nyder måder at være i folks bevidsthed på.	41:10 - 41:36	Det sociale i Social Selling

Informant C, D og E (Navn på lydfil: Informant C, D og E)

Udsagn :	Spørgsmål:	Citat:	Tidspunkt:	Tema:
Nr. 1 Informant C		Men inden vi går i gang, så kunne jeg godt tænke mig at spørge, hvorfor lige os - hvordan fandt I frem til os?	02:12-02:24	Nysgerrig på, hvorfor de skal interviewes.
Nr. 2 Informant C		Meget pudsigt du siger det her med den sociale del i Social Selling. Der ligger en stor del af forklaringen på, hvorfor der ikke er flere, der nødvendigvis arbejder med det.	04:28-04:39	Det sociale af Social Selling.
Nr. 3 Informant C		Der er jo i bund og grund en masse, der laver de her ting. Men det er typisk, hvor de laver profilopdatering. Så bliver Social Selling bare, at du skal have en profilopdateret LinkedIn-profil, så laver du Social Selling, hvilket intet har med Social Selling at gøre.	04:55-05:12	Første fejlforklaring af Social Selling.
Nr. 4 Informant C		også den anden ting er, at nogle af vores konkurrenter kommer fra i mangel på bedre ord gamle telesælgere eller salgstrænere(...) som er presset på at lave resultater på de klassiske måder med kanvaskald og sådan nogle ting og da de	05:30-06:08	Anden fejlforklaring af Social Selling.

		skal leve af et eller andet, så har de rettet fokusset over på de sociale medier. Og mange af de ting, der bliver gjort der, med salgsøjemed. Det har ikke ret meget at gøre med Social Selling efter min mening.		
Nr. 5 Informant C		Det er stadig et meget jomfrueligt og umodnet område. Virksomheder altså vores kunder er jo stadigvæk meget nye i den måde at bruge det på.	06:40-07:08	Social Selling er nyt.
Nr. 6 Informant D	Hvordan modner man markedet til at bruge social delen mere?	(...) ren inspiration hele tiden ikke? (kigger på C)	07:15-07:20	Inspiration
Nr. 7 Informant C	Hvordan modner man markedet til at bruge social delen mere?	Inspiration, udfordre, dele viden, indsigt. Helt klart også at bruge frygt lidt(...) vi bruger rigtig meget visuelt også det her med de grafikfiler (viser os en grafikfil).	07:20-07:40	Hvordan de spreder budskaber om Social Selling.
Nr. 8 Informant C	Hvordan modner man markedet til at bruge social delen mere?	Hvis ellers virksomheden er nogenlunde med på beatet, så har de en erkendelse af, at de har udfordringer med at komme gennem på telefonen. De har de her udfordringer med at komme tilbage i købsprocessen. Kunderne undersøger selv.	08:31-08:43	Udfordringer ved telefonsalg og den "nye" købsproces.
Nr. 9 Informant C	Hvordan modner man markedet til at bruge social delen mere?	Så står I ikke ude i Elgiganten og bliver kloge på det. I møder op i Elgiganten og er	08:47-08:55	Eksempel på den "nye" købsproces.

		blevet totalt kloge på det, og har fundet ud af, det skal være den der til 13.344.		
Nr. 10 Informant C	Hvordan modner man markedet til at bruge social delen mere?	Vi har lavet 120 blogindlæg på vores website, 45 podcasts, 20-30 videoer, mindst (...) 111 blogindlæg altså Pulse indlæg. Du har lavet 40 (kigger på D) og hundredvis, nej det kan ingen gang gøre det. Tusindvis af statusopdateringer blandt andet med sådan nogle billeder. Det er bare en hård rejse at gøre markedet klar på det.	09:10-09:38	Deres indhold.
Nr. 11 Informant C	Hvordan modner man markedet til at bruge social delen mere?	Virksomheder er stadigvæk så fokuseret på den korte bane med resultater, at på den måde lyder Social Selling som et spændende bolsje, men det er ikke noget, der bare giver noget her og nu.	09:45-09:57	Virksomhederne er ikke klar til Social Selling.
Nr. 12 Informant C	Hvordan modner man markedet til at bruge social delen mere?	De er vant til at få noget reactions på kunderne, når de gør de der ting (ringer). Det kan du ikke gøre på samme måde med Social Selling. Du kan godt få nogle signaler. Lytte til nogle ting, kommentarer, reaktioner, hvad spørger de om og sådan nogle ting. Hvor en sælger har været vant til at skubbe, så er det meget mere og sidde og betragte. Den passer af natur ikke særlig godt	10:14-10:50	Sælgernes mindset og forhold til salg.

		direkte på, nu kalder jeg det, den klassiske sælger har arbejdet på.		
Nr. 12 Informant E	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	I vil enormt gerne købe, men I vil ikke sælges til (..) Det er langt de færreste, der bryder sig om og komme ned og få fat i en eller anden sælger, der ved det hele. Vi er mere trygge ved at finde ud af det selv. Spørge vores venner, google det, YouTube det, læse om eller selv beslutte.	11:13-11:46	Vi bryder os ikke om at blive solgt til.
Nr. 13 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	De seneste par er virksomhederne gået fuldstændig amok med at lave mersalg og super optimering på salgssiden(...) Det startede med webshops, som gjorde det super nemt at vælge relaterede produkter. Det prøver de nu at kopiere ude i butikkerne. Mit ynglings eksempel er tankstationerne. Der kommer og prøver at sælge dig de her berømte to pakker tyggegummi.	14:11-14:44	Mersalgstanken.
Nr. 14 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Det er det, der er min pointe et eller andet sted. Det kan godt være, de har solgt for de der 10 kroner. Og det er jo helt latterligt. Det er 8 kroner eks. moms. Lad os sige det er 20%, så er det 1 krone og 60. De får i kassen for hver 20. gang (hver 20. køber	15:41-15:56	Negativ omkring mersalgstanken.

		den ekstra pakke tyggegummi). Men de træner også de 19 andre kunder til at blive lidt bedre til at sige nej.		
Nr. 15 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Den her mersalgstanke tankegang der er, den tror jeg begynder at gå forbrugerne på. Vi gider ikke at sælges til (...) Jo hvis det er relevant, og det er sagt med empati. Problemet er jo tit med de der mersalg. "Skal du ikke have to pakke tyggegummi?" (sarkastisk tone). Det er jo, fordi skærmen siger det. I den sammenhæng er der heller ikke noget Social i transaktionen.	15:59-16:28	Forbrugernes tanker om mersalg.
Nr. 16 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Hvis nu personen kommer ned med en fuldkornssandwich og økologisk smoothie. Jamen så er det jo nok ikke to pakker Daim. Du skal sælge dem (...) Så skulle du måske prøve og sige; "vi har to ingefærsshots for 25 kroner" (...) hele det der mersalgstankegang tror jeg er blevet så automatiseret, at det hænger os ud af halsen.	16:35-17:10	Eksempel på, hvordan sælger bliver mere opmærksom på kunden.
Nr. 17 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Jeg er nok ekstrem på det område. Du skal aldrig ringe til mig og sælge noget, for jeg skal nok selv finde ud af, hvornår jeg har et	17:20-17:35	Ved selv, hvornår der er et købsbehov. En sælger kan ikke skabe det.

		<p>behov. Jeg kan ikke blive ringet op og finde ud af, jeg havde et behov for at købe et avisabonnement eller forsikring eller sådan nogle ting.</p>		
Nr. 18 Informant E	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	<p>(Fortsætter på C nr. 17) Hvis de ringer til mig, så er det ulovligt. Slet og ret. Jeg blokerer gerne annoncer på Facebook, hvis de bliver aggressive. Det er typisk, hvis der står i det der felt, de har dine kontaktinformationer. Bum væk, ud.</p>	17:46-18:02	Forhold til salg
Nr. 19 Informant D	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	<p>Så vi er jo tilbage ved vores lille blå pille, og det er jo ikke en pille, der virker i morgen. Men når man bliver ved og bliver ved, så bliver vi jo eksperterne.</p>	18:44-18:48	Udholdenhed skaber resultater.
Nr. 20 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	<p>Langt de fleste brancher, så er der flere, der ikke er ved at købe lige nu end, der er nogle, der er ved at købe. Og derfor er man nødt til at se det markedet, man arbejder på som værende meget større og meget bredere, der hedder, der er en gruppe, som er i proces. Det er dem, der ligenu er. "Jeg skal have et par bukser"(...) der er enormt forskel på at have et erkendt behov og så bare være nysgerrig. Også</p>	20:10-20:48	Forskellen på at være i en købsproces og være nysgerrig.

		søgningen på google er meget forskellige fra nysgerrigheden til, jeg er ikke i proces.		
Nr. 21 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Når vi spørger vi folk. "Hvad laver du på LinkedIn?". Det er for at holde mig fagligt ajour. Det er for at holde mig ajour på mit netværk (...) han brugte det meget i nysgerrighedsmæssig sammenhæng, når han går på de sociale medier specielt LinkedIn. Også er der rigtig mange, der snakker om inspiration. De gør det, fordi de får interessante artikler, interessante videoer og den slags. Når vi ikke er i proces på de sociale medier, så er det for at følge med.	21:00-21:58	Hvorfor folk er på sociale medier.
Nr. 22 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Jamen vi skal gøre en større dyd ud af, når vi bruger Social Selling, at så skal vi inspirere, informere, dele ud. Det kan jo være blogindlæg, pulseblogindlæg, det kan være almindelige blogindlæg fra ens website, man deler. Det kan være videoer. Det kan være podcasts.	22:50-23:18	Hvordan man kan Social sælge
Nr. 23 Informant D	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	(...) vi har tit snakket om, at man egentlig bare skal dokumentere, hvad der er, der foregår i ens verden. I stedet for man skal opfinde nye ting hele tiden.	23:18-23:29	Dokumentere, hvad der foregår.

<p>Nr. 24 Informant C</p>	<p>Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?</p>	<p>Hvis jeg nu rent faktisk var på jagt efter en 60 tommer, så det sidste sted jeg umiddelbart sad og kigget (...) på LinkedIn. (...) hvor de fleste siger, hvis de går i købsproces, så bruger de google, så kan det være, de finder en test. Bedst i test 60 tommer (...) jeg er meget visuelt orienteret. Jeg vil f.eks. gå på YouTube. Det kan godt være, jeg er gået på google og set, hvilket det skal være. Også går jeg lige på YouTube, for jeg vil gerne se en visuel test af den. Men jeg er i søgemæssig sammenhæng.</p>	<p>24:00-25:00</p>	<p>Hvordan et produkt findes.</p>
<p>Nr. 25 Informant C</p>	<p>Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?</p>	<p>Er der nogle, der kan hjælpe mig med at finde en, der har sådan og sådan, men jeg tror nok ikke, jeg vil skrive, om der er nogle, der har et bud på en bedste Samsung. Det ville jeg ikke gøre. Men jeg kunne godt skrive, om der er nogle, der kender en god revisor</p>	<p>25:05-25:14</p>	<p>Hvad man kan tillade sig på LinkedIn.</p>
<p>Nr. 26 Informant C</p>	<p>Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?</p>	<p>Så når vi laver Social Selling indsatser, så gør vi det af to grunde. Måske flere. Det handler først og fremmest om at dele ud af sin viden, inspirere andre, hjælpe dem og giv ud. Altså giv gratis content, giv din ekspertise, viden videre, og det gør du,</p>	<p>25:19-26:02</p>	<p>Formålet ved at dele ud af sin viden.</p>

		<p>fordi du skal træne dit netværk til at forstå, hvad det er vi laver. Når vi poster med den frekvens, vi gør, og den tyde indhold, vi gør, så gør vi det jo for, at kunderne skal finde os. Men vi gør det ligeså meget for, at netværk forstår. "Arhh det er det, E laver. Det er det, D laver. Det er det, C laver". Fordi når nogen i netværket efterspørger det, så siger de, du skal helt sikkert tage fat i D.</p>		
Nr. 27 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	<p>Den anden ting. Den handler om at en del af de her content typer, hvis de er lavet. F.eks. pulseindlæg mindst 300 ord op til 600 ord. Måske laver man en udgave af det samme blogindlæg på 1000-1500 ord, som man ligger på sit website. Hvis de er skrevet ordentligt, og det vil sige, man lige har tænkt sig om, hvad det er for nogle søgeord og sådan nogle ting, så virker de også, nu skriver jeg lige google hernede (tegning). De er lavet herop med det formål at inspirere folk, men sekundært, så kommer det også bare op i søgeresultaterne.</p>	26:04-26:45	Primære og sekundære formål med blogindlæg.
Nr. 28 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	<p>Hvis du møder en god gammeldags sælger. "Jamen jeg har altså lige købt for to uger siden. Jeg skal ikke</p>	28:33-28:46	Sælgerens mindset

		have ny leverandør de næste to år". Ni ud af ti sælgere vil "hej hej", så skal jeg sgu ikke bruge tid og kræfter på den kunde. De er jo ikke i markedet lige nu.		
Nr. 29 Informant E	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Man skal slappe lidt af og hjælpe andre, for det er ikke alle, der er kunder.	29:07-29:12	Ikke alle er kunder
Nr. 30 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Jeg plejer at joke med, om det ikke kunne være rart, at vi kunne google. Kunder, der er i markedet lige nu. Også skriver vi vores webadresse ind, og så kom de bare ind.	29:20-29:27	Joke med, hvordan salg kunne være.
Nr. 31 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Vi plejer at sige, at der er tre grund til, hvorfor en kunde går fra ikke at være i proces til at være i proces. Nummer et: de er utilfredse med den nuværende leverandør, der er sket et eller andet, der gør, at de vil skifte leverandør. Nummer to: ham der er beslutningstager i dag (...) er nu væk (...) så nu får vi en ny chance. Og den tredje handler om at der opstår problemer eller muligheder, der gør, at de er på udkig efter, hvem der kan hjælpe os med at ekspandere eller reducere.	29:40-30:14	Tre grunde til, hvorfor kunder hiver fat i virksomheder.
Nr. 32 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Vi vil gerne bruge tid på at mødes med kunder. Det vil vi altid gerne gøre. Men det	31:15-31:33	Sjovere at kunderne selv kommer.

		er bare sjovere, når telefonen ringer selv (...) det var faktisk også derfor, jeg spurgte jer. Det er sjovere at tale med mennesker, der går ind af døren selv.		
Nr. 33 Informant D	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Men så kan man også sige, hvis nu vi tager eksemplet fra i dag. De er ikke nogle, vi skal gå hjem og sende et tilbud til i morgen. Så hvad kan vi så gøre for, at vi kan sende det der tilbud til dem? Det er jo så der, hvor vi rent faktisk bruger Social Selling, hvor vi jo netop går ind ret planlagt og en gang om måneden sender noget til dem alt efter, hvad C har hørt, at de snakker om er deres udfordringer.	31:34-32:01	Hvordan de lytter til kunderne.
Nr. 34 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	(Videre på Udsagn nr. 33). Det er faktisk her hele kimen til succes med Social Selling. En ting er at lave statusopdateringer og alt det her. Det er jo i radar højde. Det kan vi allesammen se. Men meget af hemmeligheden er jo faktisk under radar højde. I form af beskeder.	32:10-32:19	Nøglen til succes med Social Selling
Nr. 35 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Det er ikke ualmindeligt, at folk siger. "Det lyder super spændende, C. Men vi skal frem til Q3 eller Q4, før vi overhovedet har båndbredde til det." Der er masser af	32:35-32:55	Masser af kunder er nysgerrige

		kunder, der er nysgerrige. Vi er der ikke helt endnu.		
Nr. 36 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Så det, der vil være min plan, lidt afhængig af, hvad kunden har sagt på det møde, og det er også her, at social kommer ind i. Fordi så kan det være, man har haft et møde, hvor kunden kommer ind på nogle pains, nogle udfordringer, nogle muligheder, nogle ting de arbejder, noget de kæmper med, noget som de gerne vil hen imod. En blanding af væk fra og gør ondt og hen til noget, der smager godt. Altså alle virksomheder vil belyse flere ting, og hvis du er dygtig som sælgere nu om dage og spørger ind til det, så skal du gøre det af en væsentlig grund efter vores mening. Det er fordi du skal være kundecentret, og det gør du ikke ved at sælge dine dimser. Det gør du ved at lytte om kundens forretning	33:28-34:10	
Nr. 37 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	D havde lavet et tre måneder gammelt pulseindlæg, men det var præcist det, de to snakkede om. Det sender jeg lige her som en slags mødebekræftelse. "Tak for i dag. Det var hyggeligt og hilse på jer. Jeg glæder mig til at fortsætte dialogen med jer i Q3 eller Q4.	34:06-34:48	Eksempel på, hvordan de lytter til kunderne

		Vi talte under mødet lidt omkring nogle af de her ting. Jeg kom for øvrigt i tanke om, at min kollega D har lavet et blogindlæg omkring det. Det tager kun 3-4 minutter og læse og derfor det skal være 300-600 ord(...) det kunne måske give et andet perspektiv på de her ting”.		
Nr. 38 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Så ville jeg lave nogle planlagte nedslag hver 3-5. uge. På basis af den information, som jeg har fået af kunden til mødet, så begynder jeg at sende. Det kunne være videoer. Det kunne være podcasts. Nu snakkede vi f.eks. om ledelse. Så sjovt nok den podcast, jeg lavede med E omkring Social Selling med direktører afsted med den	34:54-35:20	Planlægning af “hjælp”.
Nr. 39 Informant D	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	(fortsæt på C nr. 38) Eller man kunne også hjælpe dem med at connecte med potentielle andre, der kunne hjælpe dem videre i deres forretning, så det er jo mange ting, man kan hjælpe dem med.	35:21-35:30.	Andre kan også hjælpe kunderne.
Nr. 40 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv? at kunderne tager så meget initiativ selv?	De planlagte opslag har to formål. Det ene er at være top of minds hos dem stadigvæk. Så de stadig kan huske, når ja jeg findes stadigvæk. Og	35:44-36:00	To formål med de planlagte mails.

		nummer to det er at opbygge tillid, inden de overhovedet har købt en skrue af mig, og det gør jeg ved at hjælpe dem og inspirere dem.		
Nr. 41 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv	Mange af vores blogindlæg, der problematiserer vi noget. Men vi kommer også med løsningsforslag på det. Og det er lige præcis her, hvor vi synes, at den fede tusch skal være under social. Fordi den eneste måde at lave det her på, så det virker troværdigt og autentisk. Det er måske mest det ord. Det handler jo om, du skal jo rent faktisk forstå kundens udfordringer også skal du have en reel lyst til at hjælpe dem. Man skal også melde fra, hvis man reelt ikke kan.	36:17-36:58	Lytte til kunderne og hjælpe dem
Nr. 42 Informant C	Hvorfor tror I, at kunderne tager så meget initiativ selv?	Kom ind på livet af kunden. Forstå deres problemer. Dele noget viden. Være meget konkrete omkring de ting, som de kæmper med.	37:08-37:17	Forstå kunden.
Nr. 43 Informant C	Hvad kan LinkedIn som medie?	Facebook er enten private venner eller dem, du har gået i skole med, der var startpunktet, hvorimod grunden til vi ville connecte med folk på LinkedIn. Det er, fordi vi har en professionel relation eller gerne vil	38:40-38:50	Forskellen på Facebook og LinkedIn.

		have en professionel relation.		
Nr. 44 Informant D	Hvad kan LinkedIn som medie?	På den måde connecter du heller ikke med dine kunder på Facebook på samme måde, som du gør det LinkedIn. Men derfor kan vi sagtens komme ud og påvirke folk, som følger os på vores company-page på Facebook. Så der er stadig den der skelnen.	38:58-39:10	Hvem connecter med hvem
Nr. 45 Informant C	Hvad kan LinkedIn som medie?	Den er helt klart under angreb. Altså der er en større udviskning mellem. Jeg får ordre via Messenger nogle gange.	39:10-39:18	Udviskning mellem Facebook og LinkedIn.
Nr. 46 Informant C	Hvad synes I om fødselsdagenotifikationer?	LinkedIn har utvivlsomt en kedelig tendens til en gang imellem at kigge over på Facebook og sige, det Facebook gør, det vil vi gerne kopiere. Fødselsdag synes jeg i den sammenhæng er irrelevant. Jubilæer synes jeg er meget relevant.	39:40-39:46	LinkedIn efterarbejder Facebook desværre.
Nr. 47 Informant D	Hvad synes I om fødselsdagenotifikationer?	Både og vide, at folk har det. Men man kan bruge det som en undskyldning for lige at prikke til folk, hvis der er nogle, man gerne vil høre fra. Det er jo også det, vi meget bruger LinkedIn til. Det er at prikke til folk i stedet for netop at sende den der mail. "Når hvordan går det ikke"	39:50-40:07	Hvordan man kan prikke til folk.

Nr. 48 Informant D	Hvad vil I så skrive til dem?	Du behøver ingen gang at skrive noget. Du kan bare give dem et like. Så ser de måske dit navn. Ellers kunne man jo sagtens skrive.	40:10-40:15	Tilstedeværelse
Nr. 49 Informant C	Hvad vil I så skrive til dem?	Det er hvert fald noget, vi presser meget på, for man skal lade vær med at gøre. Alt det der hedder standard. "I would like to add to you to my professional network". Det har jo intet med social at gøre. Det er jo bare at være doven.	41:05-41:18	Vær ikke doven
Nr. 50 Informant C	Hvad vil I så skrive til dem?	Det er fuldstændig forbudt at sende i vores øjne invites afsted uden, der er en besked på. Der skal være en personlig besked.	41:35-41:46	Vær personlig
Nr. 51 Informant C	Hvad vil I så skrive til dem?	Jeg har fået en invite f.eks. (..) og bare fordi han ikke sender en besked, så når jeg accepterer den, så skriver jeg altid en besked tilbage. Det er også social for mig (...) ud fra en tanke om, at det der skaber relationer, det er jo tillid, det vi har interessen, at den er autentisk for en anden. Og der har jeg bare lidt, da vi jo har mulighed for at få interaktioner via de sociale medier	43:01-43:18	Relationsskabende
Nr. 52 Informant C	Hvad vil I så skrive til dem?	Vi kan lyde sådan helt Emma Gads agtige. Det er lige før, vi	43:36-44:10	Fremstilling af egen person

		<p>synes, der er behov for at træne, for hvis du stod til dit fysiske netværksmøde og gjorde ligesom på LinkedIn (...) "I would like to add to my professional network", så ville han jo stå og sige idiot, som den ene ting. Og som den anden ting, så tog han den bare også sagde han ikke noget. Det er jo det, mange gør, når de sender den her invite.</p>		
Nr. 53 Informant C	Hvad vil I så skrive til dem?	Hvis vi snakker relationssalg. Det er her Social Selling kommer ind i billedet og har sin styrke.	45:46-45:50	Social Sellings styrker.
Nr. 54 Informant C	Hvad vil I så skrive til dem?	Hvis jeg skulle sætte en stor fed tusch under social, så skal jeg jo kunne forstå personen, vide at I to på den ene side er to studerende på Aalborg Universitet, også alligevel er I mega forskellige på hver sin måde. Det skal jeg jo selvfølgelig tage hensyn til, når jeg laver content, men I høj grad også, hvis jeg skal have jer ned i den her salgstragt.	47:29-47:50	Tage højde for hver enkelt kunde.
Nr. 55 Informant C	Hvad vil I så skrive til dem?	Hvis nu det var en person, der super detaljeorienteret med kommaer og alt mulig (..) så var det vigtigt for mig, at jeg lavede eller fandt noget content, der talte til hans gen.	47:50-48:09	Opmærksomhed på kunden

Nr. 56 Informant C	Hvilke kulturelle principper har indflydelse på Social Selling?	Vi er stadigvæk i en modningshedsfase i markedet. En meget stor del af sælgere, der er derude. De er jo slet ikke skolet til at forstå den her ting. De får en liste med nogle kunder, som har købt og en liste over nogle, som kan være potentielle kunder. Det er det, vi kalder for lotterisalg.	49:12-49:30	Branchen skal stadig masseres
Nr. 57 Informant C	Hvilke kulturelle principper har indflydelse på Social Selling?	De sælger, der er funderet i den gammeldags verden. De vil kæmpe fejle i den nye, hvis de prøver at overføre de samme ting, fordi de virker dårligere.	50:04-50:23	Sælgere skal udvikle sig.
Nr. 58 Informant C	Hvilke kulturelle principper har indflydelse på Social Selling?	Jeg vidste godt med det samme, han bliver nok aldrig kunde her som udgangspunkt. Jeg kunne måske ingen gang se. Han laver mad og sådan noget. Men okay, hvis han nu trykker like på mine blogindlæg en gang imellem, så kunne han bruges som gensende station. Altså han er positiv overfor mig, så har jeg det meget fint. Det er helt okay.	51:33-51:53	En relation
Nr. 59 Informant C	Hvilke kulturelle principper har indflydelse på Social Selling?	Her forleden ringer min telefon, og han giver et tilbud på at optimere min LinkedIn profil (...) Han bruger forbindelse til at sælge. Farvel ud af min butik.	52:06-52:20	Ikke lave salg

Nr. 60 Informant D	Vil I reagere, hvis en person har været inde og se jeres profil?	Det kommer an på, hvor stort et netværk du har. Hvor stort er dit behov for at udvide dit netværk. Jeg tror, vi er kommet lidt til det sted, hvor de kommer. Altså de skal nok komme. Selvfølgelig er der nogle, som vi synes, der er interessante.	52:51-53:07	Venter på invitationer
Nr. 61 Informant D	Vil I reagere, hvis en person har været inde og se jeres profil?	Jeg tjekker ud, hvem der har været inde og kigge på min profil. Men jeg bruger ikke tid på at researche. Jo hvis jeg skal mødes, så gør jeg.	53:15-53:24	Tjekker ud, hvem der har besøgt sin profil.
Nr. 62 Informant C	Vil I reagere, hvis en person har været inde og se jeres profil?	Havde du spurgte os for 2-3 år siden, så har jeg helt sikkert været meget mere inde og kigge. Nu der har vi så meget content ude og så meget gang i butikken, at på den måde kan vi drive forretning alene ved at holde øje med dem, der vil connecte med os.	53:33-53:45	Forskellen på fortid og nutid.
Nr. 63 Informant E	Vil I reagere, hvis en person har været inde og se jeres profil?	Jeg har i hvert fald lykkedes med at lave den lidt humoristiske vinkel med. "Skal vi ikke tage det næste skridt i vores forhold?" også linke. Altså få det her sociale ind igen. Det skal ikke være så tørt (...) det handler om at være på de sociale medier ligesom i virkeligheden	54:19-54:57	Forblive social både offline og online.

Nr. 64 Informant E	Vil I reagere, hvis en person har været inde og se jeres profil?	Jeg gør virkelig, hvad jeg kan for at bringe det sociale ind i alt, hvad jeg laver på medierne. Fordi det skal være nærværende. Det skal være sådan, at man kan slappe lidt af. Så det ikke bliver så opstillet og kunstigt.	55:19-55:33	Bruge det sociale.
Nr. 65 Informant C	Forskellen på indhold mellem Facebook og LinkedIn	Det var ikke for så længe siden, at jeg så en person, der stolt, lagde et billede af sin søn. Det synes jeg faktisk var sådan lidt (Samtlige ja underligt). Der er tit en høj grad af seljustits. Kommentarer alle "det der hører vidst til ovre på Facebook"	55:49-56:27	Seljustits på LinkedIn
Nr. 66 Informant C	Forskellen på indhold mellem Facebook og LinkedIn	Her kan du bare trykke connect, connect, connect. Jeg kan slet ikke forstå, hvis de vil bevare kvaliteten af netværk, som de i mange har sagt er den virkelige store ting. Så burde du ikke kunne sende en uden en personlig besked.	57:58-58:15	LinkedIn's force
Nr. 67 Informant C	Hvilke funktioner mangler på LinkedIn for bedre at kunne bedrive Social Selling?	Der er ikke ret meget CRM-værktøj over det. (gentager D) (..) hey nu har du sat op, at du skal følge op på xx fra xx. At jeg kunne lave en action, og hvad jeg skulle følge op på.	58:50-59:26	Forbedringer
Nr. 68 Informant C	Hvilke funktioner mangler på LinkedIn for bedre at kunne	Indbakken er jo håbløst lavet specielt, hvis du begynder at bruge den i stort	01:00:17-01:00:43	Indbakkens manglende funktioner

	bedrive Social Selling?	omfang. Du kan jo ikke lave foldere. Du kan ikke kategorisere. På mobilen kan du sige arkivere, men du kan jo ikke (...) den er jo ikke særlig smart ved den bare stækker op. Den der besked fra xx vil jeg gerne gemme, men jeg vil bare arkivere den. Den skal ikke være fremvist.		
Nr. 69 Informant C	Hvilke funktioner mangler på LinkedIn for bedre at kunne bedrive Social Selling?	I den ideelle verden, så kunne produktet sagtens blive meget meget bedre. I den realistiske verden, der handler det om, at virksomhederne skal begynde at hjælpe medarbejder med at lave koblingen mellem LinkedIn og typiske CRM-værktøjer. Sådan at de indsatser der skal laves (...)	01:01:15-01:01:29	Virksomhedernes ansvar
Nr. 70 Informant C	Hvilke funktioner mangler på LinkedIn for bedre at kunne bedrive Social Selling?	Min indbakke i Social Selling Company ser typisk langt værre ud end min indbakke på LinkedIn. Så jeg øger chancen for at komme gennem. To hvis jeg sørger for at gøre det Social Selling orienteret. Social. "Hej xx. Hyggeligt at hilse på dig i xx. Jeg tænkte det her kunne have en værdi. Du kan bare skrive tilbage til mig". Så kan LinkedIn noget, som mange af de andre platforme ikke kan.	01:04:50-01:05:10	Forskellen på indbakkerne på LinkedIn og e-mail.

Nr. 71 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Det er altafgørende (...) Du kan have noget tillid, der er bundet op i Samsung, og noget tillid, der er bygget op i Elgiganten. Og noget af den tillid har jo noget at gøre med garantier, returret osv. Men når du rent faktisk skal stå og lave et valg, hvor det betyder nogle ting, så kan vi ikke undgå at få nogle personlige ting ind i det i tillidsmæssig sammenhæng.	01:06:22:01:06:46	Tillid
Nr. 72 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Det handler om at træne netværket til at forstå, hvad det præcis er, man laver.	01:09:50-01:09:58	Træne sit netværk
Nr. 73 Informant D	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Vi vil egentlig godt have, at folk kommer tilbage til det her med at have den lokale nærkøbmand, der kender dine behov. Bare gør det i kæmpe skala. Men det er det, det handler om.	01:10:06-01:10:16	Nærkøbmandsprincipet.
Nr. 74 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Vi er en del af et handelsnetværk, og jeg tror, der er 85 virksomheder, der er tilmeldt den. Vi har måske leveret til 5. Men jeg lover jer, hvis der er nogle, der i deres netværk nævner ordet LinkedIn eller Social Selling, så siger de ikke. "Jeg har hørt, C er god til det. Jeg tror, du skal prøve tage en snak med ham". Så skriver de: "Du skal helt sikkert	01:10:19-01:11:04	Opbygning af faglig integritet.

		<p>tage fat i C". Men det er jo, fordi jeg har trænet dem til det. Ved at dele ud to-tre gange om ugen af relevant indhold, ved at skrive blogindlæg 1-2-3 gange om måneden, ved at dele podcasts. Ved at tage hele den her (peger på sit papir) del i brug, så peger de på mig, selvom jeg aldrig har solgt for en krone til dem.</p>		
Nr. 75 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	<p>Så en stor del af hemmeligheden, og det er også det, der skal forsvare det overfor almindelige sælgere, hvis de investerer en time eller to eller tre på at lave et godt blogindlæg, så er det penge i banken. Det er det ikke nu, men det bliver det ved, du træner dit netværk. Så når der er nogle, der kommer i behovsfasen, så bliver de mindet om, du er tilstede eller, hvis de kører søgevejen, så bliver du også fundet.</p>	01:10:59- 01:11:30	Hemmeligheden bag Social Selling og hvorfor man skal investere tid i content.
Nr. 76. Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	<p>Der er også en tendens i, at der er mange sælgere, som godt vil interessere sig for det her, fordi de vil jo gerne have fat i det her dollars dernede. Så de tror, at det de skal bruge LinkedIn til det bare lige den indledende, også kører de ellers maskineriet over nu</p>	01:11:57- 01:12:22	Forkert brug af Social Selling.

		skal vi jo mødes. Så begynder de at lave den der med at ringe hver tredje måned. Det er altså dem, der ikke får særlig god succes med Social Selling, fordi de forstår ikke kunden. Vi gider ikke ringes til hele tiden		
Nr. 77 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Der er ingen genvej til succes. Det er hårdt arbejde det hele.	01:12:35- 01:12:42	Tålmodighed
Nr. 78. Informant E	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Ting fikser ikke sig selv bare, fordi man slår hårdere. Du får ikke det her søm i, hvis du bliver ved med at slå hårdere med din rustne sav. Du bliver nødt til at finde det redskab, der passer til. Og der er telemarketing og LinkedIn virkelig dårlige sammen.	01:14:00- 01:14:19.	Finde de rette redskaber.
Nr. 79. Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Der er forskel på at være på de sociale medier, også trække kunder over på dit eget website, der må du gerne være kommerciel. Hvis du kan få lokket dem på et nyhedsbrev, så må du også godt være meget kommercielt anlagt.	01:16:39- 01:16:51	Vær kommerciel på eget website og nyhedsbreve.
Nr. 80 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Hvis du vil lave Social Selling, så handler det om personlige relationer. Det hele handler om tillid. (...) Der, hvor jeg synes, der er en kedelig	01:17:55- 01:20:00.	Tillidsbrud

		tendens, og der hvor der er nogle, der misbruger det. Det handler jo om netop, fordi der er den der kobling med, hvor skal jeg sælge henne. Skal jeg gøre det på LinkedIn? Det er hele problematiseringen med. Jeg kunne tage alle mine 4828 connection og hælde over i et excel ark, så kunne jeg smide dem ind på vores Facebook side, lave en kampagne, også sige nu vil jeg gerne lave retargeting mod mine LinkedIn connections.		
Nr. 81. Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Det sker i dag, og det kan lade sig gøre teknisk. Der er nogle, der siger, der ikke er nogle issues i forhold til forbrugerombudsmanden. Der er nogle, der siger, der ikke er nogle lovgivningsmæssigt i det. For mig er der et enormt tillidsbrud i.	01:19:50-01:20:11	Tillidsbrud.
Nr. 81 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Vi kan godt lide at lave sammenligning over i den virkelige verden. Hvis vi nu mødes til et netværksmøde inde ved xx, hvis jeg har tid nok. Der kommer en ny i ny o næ. Lad os sige, I kom med til mødet, hvis I gik rundt og var flittige og kom rundt. I fik 80 visitkort, også udover at connecte med dem, så gik I hjem og satte	01:22:50-01:23:20	Den ufine metode i den virkelige verden.

		disse 80 på jeres nyhedsbrev uden at have fået lov. Det ved I godt ikke gå. Det er decideret ulovligt, men den er jo ligeså meget ufin i kanten.		
Nr. 82 Informant E	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Jeg har ikke noget imod reklamer på internettet, men jeg har noget imod at blive tracket på den måde, og jeg har noget imod og blive misbrugt tillidsmæssigt. Det er det, jeg føler, der sker, når man laver de her ting.	01:27:40- 01:28:00	Imod tracking.
Nr. 83. Informant E	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Det handler om den måde jeg gerne vil sælges til. Den måde jeg gerne vil handle, den adfærd jeg har i verden er jo den, jeg gerne vil udsættes for. Hvis jeg synes, det var mega fedt og blive udsat for telemarketing. Så havde jeg eksponeret mig selv for at kunne for det. Så havde jeg ikke haft markedsføringsbeskyttelse. Jeg havde givet mit nummer ud hvem som helst. Men det har jeg ikke. Så når de prøver at ramme mig på den måde med ting, som ikke bider på mig, så viser det også, at de ikke kender mig.	01:28:23- 01:28:51.	De kender mig ikke.
Nr. 84 Informant C	Hvor vigtigt er relationer og netværk, når man bedriver Social Selling?	Men det er det, jeg siger, der er forskel på, om det er, du ser kunden som et reelt menneske. Du prøver	01:28:52- 01:29:12	Forskel på mennesket og excelarket.

		<p>på at ramme, for så er vi ovre i Social Selling sfæren med streg under social. Hvis det bare er et segment, der skal køres ind i en webshop og sådan nogle ting. Jamen så er det jo e-mail flow. Du skal sætte op.</p>		
--	--	---	--	--