



“Mindre crap, mere relevans”

Et speciale om en målgruppe, nogle sociale medier og deres samspil til et nyt socialt mediekoncept

Speciale i Oplevelsesdesign
af Trine Grue Svendsen
Vejleder: Tem Frank Andersen
Aalborg Universitet, maj 2012



“Mindre crap, mere relevans”

Et speciale om en målgruppe, nogle sociale medier og deres samspil til et nyt socialt mediekoncept

Trine Grue Svendsen

Aalborg Universitet
Oplevelsesdesign
10. semester, maj 2012

Vejleder: Tem Frank Andersen
Antal Tegn: 191.648
Antal sider: 79.85

Forord

Benny Andersens 'Morgenhymne'

Thi kendes for ret:

Du er dømt til at leve!

Du må ikke kassere din skæbne

Tværtimod tage den på dig

Fyld den ud

Som din hud!

Bid livet i låret

Find fremtiden frem

Rut med planer og visdomsord

For i dag skal der søreme leves

Mit speciale er kulminationen af mit studieliv. Det er her, hvor al min opnåede viden skal blive til noget; denne rapport. Den er skrevet med et fjernt blik ud i fremtiden, det er den vej, jeg skal – nu.

Jeg håber, at du vil læse den med interesse, for det er med interesse, at det er blevet til.

Abstract

This master thesis is a theoretical work within the field of social media and experience design. It focuses on the role and involvement of a certain target group and how it becomes co-creators of a new social media concept. It concentrates on how the target group's opinions about existing social media sites and how they use social media today. I proposed a hypothesis about common social media users requesting more relevant information in their use of social media other than the basics of what their friends and followers are doing in their everyday lives. I believe they may want to learn from social media, find new inspiration and acquire useful knowledge for their job situation as well as their spare time. My hypothesis is based within a certain target group consisting of people who are either under education or educated at age 18-42.

The overall perspective is being prescribed by social constructionism; the critical view on the knowledge we take for granted. Given this perspective of the theory of science I found it useful to bring the user group in focus by using user-centered innovation. Using this theory I get an understanding of how to collect information from the user group in the best way possible.

My research has been based on empirical knowledge from the quantitative method of a questionnaires' survey providing answers from over 300 respondents from the target group. My questions for the target group were about its use of social media; their favorite social networking site, how and what it use social media and what they think of a new media.

To answers these questions I used Sarah Thornton's theories and knowledge of the specific target group I work with, and how it acts in subcultures as well as theories on co-creation and social media studies.

Not surprisingly every respondent rated Facebook as their number one social media, it is the site they visit nearly every day. In spite of this, many of the respondents want would like to be able to change features and elements of Facebook if they got the opportunity. One respondent describes Facebook as simple as 'less

crap, more relevance', which I chose as an overall theme of this thesis.

With the newfound understanding of the target group's use of social media and the understanding of what it uses social media for as well as which features it prefers and which it does not, I was now able to compare these findings with my hypotheses and with the theories of conceptual discovery (Konceptuel Opdagelse) and User Experience as well as my knowledge of experience-design and economy in the conceptualization of the concept I find most suitable for the target group. I focused on creating a concept in which inspiration can be found and new knowledge can be achieved in an environment which is open and mature, and where the users can share their knowledge and findings regarding topics in the spectrum of art, technology, communication and marketing. I have created a concept in which the irrelevant basics of social media sites are non-existing and where users are participating in further development as well as managing the site. Therefore focus will be on knowledge sharing, and a more dedicated user group.



Indholdsfortegnelse

Forord	5
Abstract	7
Indledning	15
Problemfelt	17
<i>Problemformulering</i>	19
Oplevelsesøkonomi	23
Oplevelsesdesign	27
Struktur	28
Socialkonstruktivisme	35
Teknologi som social konstruktion	39
Brugerdrevet innovation	41
<i>Konceptuel Opdagelse</i>	42
Kvantitativ metode	48
Brugeroplevelsen	57
Sociale medier	60
Co-creation	66
<i>Forbrugernes krav</i>	71
Målgruppen	72
<i>Målgruppen og deres medier</i>	75
Undersøgelsen og svarene	83
<i>Målgruppen og de sociale medier</i>	87
<i>Hvordan bruger målgruppen de sociale medier?</i>	94
<i>Hvorfor er målgruppen på sociale medier?</i>	100
Hvad er det optimale sociale medie?	108
Et nyt socialt medie	114
Aktiv medudvikling	120
Koncept	131
<i>Indhold</i>	131
<i>Funktion</i>	135
Diskussion	143
Konklusion	149
Litteraturliste	153
Bilag	159

Kapitel 1

Indledning

Jeg har siden mit 6. semester beskæftiget mig med en blanding af sociale medier, oplevelser og medudvikling. Det har haft min interesse siden da, og jeg har derfor heller ikke kunnet slippe det i mit sidste projekt på universitetet. Jeg har samtidig beskæftiget mig med den samme målgruppe siden 6. semester og har derfor fået en forkærlighed for dem og de muligheder de giver mig som forsker. De er unge, interessante og har en stor interesse for sociale medier, ligesom jeg selv. På mit 6. og 7. semester var det målgruppen og deres kultur, som var i fokus. Vi brugte da målgruppen som medudviklere og lærte at forstå dem. På 8. semester blev deres kultur udfordret og samtidig blev der fokuseret på sociale medier som markedsføringsmetode. På mit 9. semester fik jeg lov til at bruge alt det, jeg havde lært på de foregående semestre i min praktik hos CPH:DOX, som deres social media intern. Jeg føler mig derfor godt rustet til at inddrage såvel oplevelser, sociale medier og medudvikling som målgruppen i udviklingen af et nyt digitalt oplevelseskoncept.

Gennem denne rapport vil det blive bevist, at jeg opfylder studieordningens krav, om at jeg *"(...)kan designe, tilrettelægge, fremstille og implementere et konkret digitalt oplevelsesprodukt. Det digitale oplevelsesprodukt/koncept begrundes, analyseres og evalueres i specialet i henhold til de valgte teorier og metoder"*¹.

Samtidig har jeg med min problemstilling, teoretiske og metodiske referenceramme, min analyse og mit endelige koncept opnået *"faglige kompetencer inden for: Den valgte problemstillings teoretiske område Fagområdets teorier og metoder til analyse af en relevant, afgrænset problemstilling Fagområdets teorier og metoder til udvikling og analyse af et konkret digitalt oplevelsesprodukt/koncept Forskningsetik og indsigt i implikationerne af forskningsarbejde"*².

Jeg føler derfor, at jeg med de foregående semestre og dette se-

1 http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_oplevelsesdesign.pdf

2 Ibid.

Kapitel 1

mesters lærdom har baggrunden for at kunne færdiggøre mit studium med en rapport, som samler mine interesser om oplevelser, sociale medier og den målgruppe, som jeg selv er en del af og forhåbentlig kan arbejde videre med efter denne rapport.

Jeg vælger at holde mig til det, jeg kender; målgruppen, det danske marked, oplevelserne og de sociale medier, fordi jeg føler mig tryk her, og fordi jeg føler, at der stadig er kroge af den sfære, som er uopdagede: dette projekt er min tur til Mars.

Problemfelt

Som nævnt i indledningen har jeg udviklet en interesse for en specifik målgruppe. Den består af unge i uddannelse eller med uddannelse, som samtidig besidder en kreativ force, og som jeg finder specielt interessante på grund af deres iver efter iscenesættelse og samtidige søgen efter at være hippe, fremme i skoene og trendsætters, hvad end det gælder livsstil, mode, musik, kunst, kultur eller viden.

Jeg har beskæftiget mig med denne målgruppe gennem flere semestre og har nogle hypoteser om, at deres søgen efter nyt også kan gælde viden. Viden indenfor deres studieområde, men også inden for områder som ligger i deres interessefelt. Det er et interessefelt, som jeg deler med målgruppen gennem mit studie og gennem min dagligdag. Det er det kommunikative, det grafiske og det spektrum derimellem. Det er oplevelsesdesign/økonomi, journalistik, nyheder, musik, design, billeder, kunst og teknologi. Samtidig er sociale medier en vigtig del af denne målgruppe. Det er dér, de kan iscenesætte sig selv; det er dér, de kan få nyheder, oplevelser, events og ny viden. Men findes der et socialt medie, som målgruppen foretrækker, og er det det optimale medie for målgruppen? Hvis man adspurgte dem, hvordan ville det optimale medie så se ud, hvis der er fokus på viden og inspiration? Og hvordan kan de være med til at udvikle det?

Selvom målgruppen er interessant og er storforbrugere af sociale medier, ser jeg ikke udelukkende på deres holdninger og meninger, idet jeg samtidig tænker på mine egne forbehold og ønsker omkring et holdbart koncept, som kan fordre viden og faglig inspiration, idet jeg ser det som henholdsvis en mangelvare på de sociale medier og samtidig et interessant perspektiv, hvor det er muligt at være på forkant, hvilket er noget målgruppen også deler min interesse for. Jeg har en tese om, at målgruppen kan være interesseret i medudviklingen af et sådant koncept, men at de samtidig fokuserer på egne behov og ideer, hvorfor jeg tror, det er vigtigt at skabe en interesse for emnet, som de kan relatere til, for at sætte dem i gang som medudviklere.

Problemformulering

Med mit eget ønske om et medie med fokus på viden og inspiration lyder min problemformulering derfor som følger:

Med udgangspunkt i de eksisterende sociale medier, hvordan vil et optimalt socialt medie se ud for målgruppen?

I den forbindelse er mit fokus at skabe et medie, som vil tilfredsstille de behov, som målgruppen giver udtryk for, og som samtidig stemmer overens med mine hypoteser om et socialt medie, som fokuserer på viden og inspiration indenfor faglighed.

Hvad er målgruppens interesser i sociale medier og er faglig viden overhovedet et interessepunkt for dem?

Dette spørgsmål er vigtigt for min besvarelse af hovedspørgsmålet i denne rapport, idet min forståelse for målgruppen og deres behov ved sociale medier er altafgørende for mit endelige koncept.

Er målgruppen interesseret i at være med i en udvikling af et nyt medie og hvorfor?

Brugerinddragelse er relevant i udviklingen af et koncept, hvor der er fokus på brugernes behov og synspunkter, hvorfor det er vigtigt for projektet at arbejde med en målgruppe som har interesse for emnet og samtidig forstår, hvorfor og hvordan, det kan gavne dem.



Kapitel 2

Oplevelsesøkonomi

Jeg vil i dette afsnit beskrive oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign. Dette gør jeg, fordi jeg mener, at disse to emner er væsentlige at forstå for at kunne tale om sociale medier og mennesker i en sammenhæng, samtidig med at det er en del af min uddannelse og er udgangspunkt for min interesse for oplevelser.

Jeg forventer samtidig, at oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign, kan være med til at give et perspektiv på min problemformulering, specielt i forhold til hvad målgruppens interesser på sociale medier er.

Jeg går ikke i dybden med teorierne, da jeg ser dem som en forforståelse til de teorier, jeg arbejder med i forhold til såvel sociale medier som den fastsatte målgruppe.

Generelt i oplevelsesøkonomien er der en faglig konsensus om, at oplevelsesøkonomien blev formuleret af Pine og Gilmore i 1999 i deres bog 'The Experience Economy'. Bogen omhandler blandt andet, hvordan varer i sig selv ikke længere er nok for forbrugeren, og hvordan virksomheder må iscenesætte oplevelser, så produkter er mere end bare produkter. Det skal være mind-
eværdigt at købe et produkt og ikke bare relevant. Med stigende konkurrence på markedet er det måden at øge den økonomiske værdi på varerne for den enkelte virksomhed³.

Da Pine og Gilmore udtænkte disse spilleregler for oplevelsesøkonomien, skrev danske Rolf Jensen bogen 'The Dream Society', hvori han fortæller om, hvordan informationssamfundet forsvinder, og hvordan følelser skal spille en større rolle end tidligere, når forbrugere køber og handler produkter. Dette er både i forhold til vores fornuft ved indkøb af varer, men især i forhold til selve oplevelsen i øjeblikket. Jensen beskriver markedet som emotionelt betonet, og han taler om et centralt element; storytelling. Et produkt skal ikke blot være funktionelt og relevant, det skal også have en historie med sig⁴.

3 Lund et al., 2005:36

4 Jensen, 1999:52

Kapitel 2

Hvor Pine og Gilmore illustrerer oplevelsesøkonomien via kaffe



gør Jensen brug af vand. Især i Danmark er det en relevant illustration, idet drikkevandet i Danmark er noget af det reneste i verden, hvorfor flaskevand kan opfattes som en ligegyldig vare her i Danmark. Det ændrer dog ikke på, at forbrugeren køber vand på flaske⁵ – og det er ikke længere bare vand. Det er mærker såsom Egekilde, Perrier og Pellegrino, som bærer en vis værdi med sig, selvom det 'bare' er det samme vand som i de billige flasker fra Aldi til 2.95,- og ikke 16.95,-. Mærker som disse kan nemlig fortælle en historie, som appellerer til hjertets logik. En virksomheds evne til at udnytte denne form for storytelling er afgørende, og denne udvikling af storytelling og en generel udvikling af brands er siden 1999 blevet en central praksis i det ganske erhvervsliv såvel i Danmark som i resten af den vestlige verden.

5 <http://www.information.dk/138534>

Fælles for disse teoretikers udlædninger er oplevelsesøkonomien, og det er et ord, der for alvor har slået sig fast i erhvervslivet, om end der på nuværende tidspunkt er eksperter, der frygter en såkaldt 'kulturboble'⁶, hvor fokus på kultur er så massivt, og hvor der hele tiden skal skabes nyt, hvorfor der ikke tænkes på, om der overhovedet er en økonomisk gevinst. Samme problem har været nævnt i forbindelse med sociale medier, hvor der kommer flere og flere nye medier, blot fordi det er oppe i tiden, og at det derfor også bliver medier uden substans og relevans, hvilket er et af de problematikker, der har startet mine hypoteser til dette projekt.

Både Pine og Gilmore og Jensens teorier handler om at sælge produkter ud fra en tankegang om en tilføjet merværdi; oplevelsen. Alligevel besidder de to teorier dog forskelligheder, idet Jensen fokuserer nærmere på emotioner, mens Pine og Gilmore har det økonomiske i centrum samt at deres fokus er på de muligheder, oplevelser kan give for at højne det økonomiske output af det givne produkt.

Oplevelsesøkonomi har overordnet vundet et enormt indpas på grund af den generelle samfundsudvikling, som har fundet sted i den vestlige verden det seneste årti. Vi lever i dag i et samfund, hvor der er værdier og følelser og ikke den store bekymring om, hvorvidt der er varmt vand til badet, og om der er mad på bordet, for det er heldigvis en selvfølgelighed for de fleste som bor i Danmark i dag. Det skal forstås på den måde, at vores basale materialistiske egen-behov⁷ er blevet opfyldt, og at vi nu eftersøger noget mere⁸. Med henblik på denne ændring af vores materialistiske behov er det fordelagtigt at anskue den klassiske behovspyramide af Abraham Maslow, dog i en omvendt og derfor anderledes fortolket udgave skabt af Christian Have⁹.

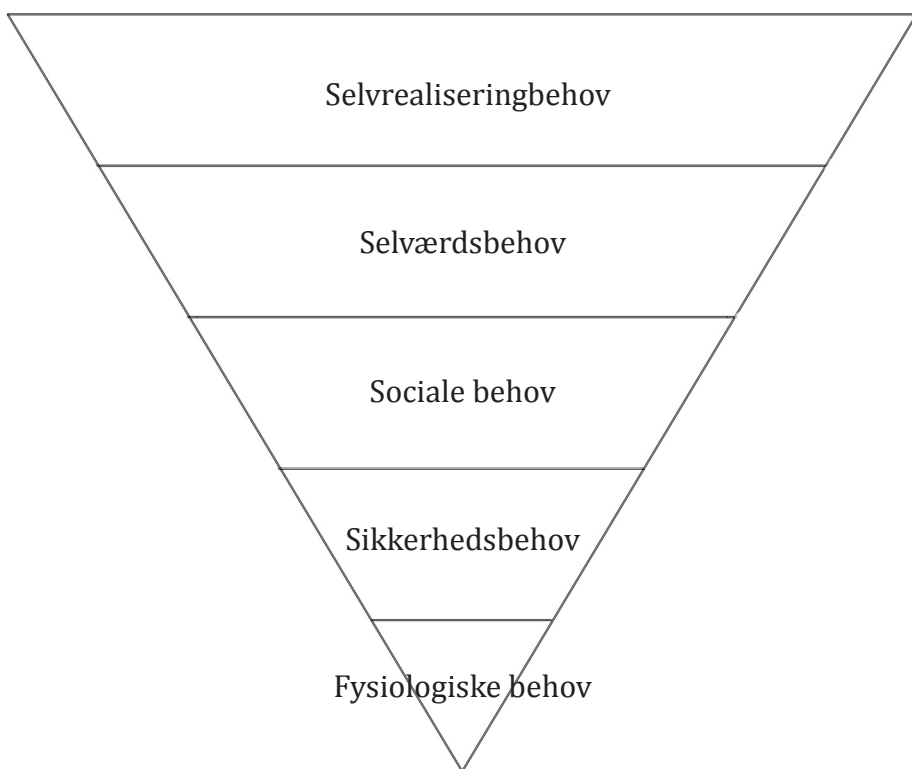
6 <http://politiken.dk/kultur/ECE1609646/kommuner-bygger-kulturbuse-for-milliarder/>

7 Egne behov forstået på den måde, at det er for den enkelte person, som har fået sine materialistiske behov opnået og altså ikke i forhold til materialisme i eksempelvis arbejdsmarkedet.

8 Jantzen i Jantzen & Rasmussen, 2007:135

9 Have, 2004:33-35

Kapitel 2



Når vi er dækket ind med vores mangelbehov, har vi muligheden for at fokusere mere på vores vækstbehov. Ifølge Have er det især kunstnere som besidder et større behov for selvrealisering. Det er samtidigt gældende for den yngre generation, at de er mere selvrealiserende og søger efter identitet i de historiefortællinger, som produkter i dag indeholder. Eftersom mit fokus ligger på denne yngre selvrealiserende generation, vil jeg beskæftige mig med yderligere senere i rapporten.

Oplevelsesdesign

I dette afsnit vil jeg beskrive, hvordan jeg opfatter oplevelsesdesign generelt, og hvordan jeg ser oplevelsesdesign og oplevelsesøkonomi som forståelsesramme for udførelsen af projektet. Oplevelsesdesign er en del af oplevelsesøkonomien, men udspringer med et større fokus på det digitale element i oplevelsen.

"Oplevelsesdesign handler om at integrere medier, sanser, emotioner og kognitioner i et oplevelsesprodukt, der tilbyder mulighed for underholdning, indsigt og erfaringsdannelse"¹⁰.

Ud fra dette citat mener jeg at kunne anskue sociale medier og den sfære, mediet figurerer i, kan antages som en del af den teori, som oplevelsesdesign er.

Et af de punkter, hvor det bliver relevant for mig at beskrive og benytte oplevelsesdesign som praksis, er idet der arbejdes med brugeroplevelse- og inddragelse, hvor slutbrugeren er en del af hele udviklingsprocessen. Dette gøres for, at brugeren i sidste ende ender ud med produkt, som er relevant og anvendeligt for brugeren. Eftersom min umiddelbare hensigt er at tilfredsstille brugerens krav fremfor at vælge den mest rentable løsning, vil jeg anvende oplevelsesdesigns fokus på målgruppen i hele min proces gennem denne rapport.

Jeg har nu redegjort for den del af oplevelsesøkonomien samt oplevelsesdesign, som jeg finder relevant i dette projekt. Jeg vil især have fokus på brugeroplevelse- og inddragelse, hvorfor en forståelse af disse teorier er nødvendig.

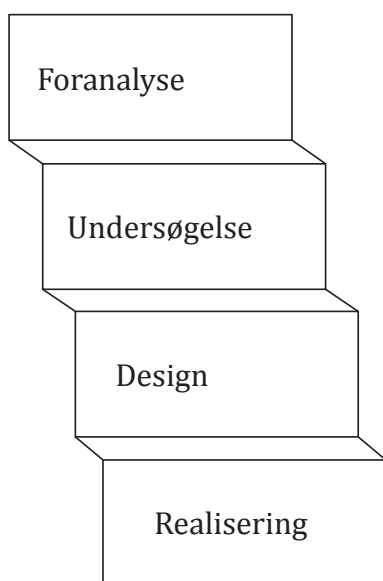
Jeg vil i det følgende afsnit give et overblik over strukturen i projektet samt den konceptudviklingsmodel, jeg sætter for hele projektet.

10 Jantzen & Jensen, 2006:257

Struktur

Jeg har valgt at bygge mit projekt op efter en systemudviklingsmetode¹¹, som giver mig et overblik over, hvordan jeg skal gennemføre dette projekt samtidig med, at det giver læseren en simpel og logisk struktur gennem projektet.

Eftersom jeg i dette projekt ikke samarbejder med en ekstern partner, ser jeg brugerne som kunden, der har et ønske om et nyt koncept og derfor jeg selv, som firmaet der skal eksekvere dette koncept. Derfor benytter jeg HOME-metoden¹² på en anden måde, end man eksempelvis ville i samarbejde med en ekstern partner. Dette har dog ikke indflydelse på modellen eller udfaldet for projektet.



Foranalyse

I denne fase afholdes der kundemøder, der samles informationer

11 Louise Harder Fischer & Marie Christensen, 2003

12 Fischer & Christensen, 2003:40

og skabes en projektbeskrivelse. I dette projekt består min foranalyse af to dele. Den første del består af udtænkning af hypoteser og indsnævring af problemfelt såvel som forståelse af oplevelsesøkonomi og design. Det er således begyndelsen af projektet, hvor de første tanker indledes, og hvor projektets indledende fase er i gang. Dette kan findes i første og andet kapitel. Anden del i min foranalyse er det tredje kapitel i denne rapport. Det er her, jeg præsenterer min videnskabelige- og empiriske metode, såvel som jeg fastsætter min tilgang til brugergruppen ved hjælp af brugerdrevet innovation.

Undersøgelse

I denne fase foregår planlægning, projektbeskrivelse, udvikling og kommunikationsplanlægning. I mit projekt består denne fase af redegørelse af de valgte teorier, som kan gavne projektet og samtidig give mig en dybere forståelse for målgruppens kulturforståelse såvel som en redegørelse for de sociale medier, jeg inddrager i min undersøgelse. Jeg redegør blandt andet for co-creation, samt hvordan målgruppen tænker omkring kultur, medier og dem selv. Denne fase beskrives i kapitel fire.

Design

I designfasen er det især information, interaktion og præsentation af selve designet, som er i fokus. Det er i dette projekt i designfasen, at jeg bruger mine metoder i samspil med mine teorier for at opnå en forståelse og besvarelse på nogle punkter i min problemformulering og derved nogle af mine hypoteser. Det er her, jeg analyserer, hvordan målgruppen bruger sociale medier og samtidig, hvad de opfatter sociale medier som, og hvad der interesserer dem på sociale medier. Designfasen i mit projekt findes i kapitel fem.

Realisering

Realiseringsfasen er oprindeligt der, designet bliver vurderet, testet og i sidste ende produceret. I min realiseringsfase er det konceptbeskrivelsen, der er i fokus. Det er her, jeg bruger den

Kapitel 2

viden jeg har opnået i de andre faser, og især i designfasen, til at skabe det koncept, der bedst muligt behager de krav, målgruppen stiller. Konceptet kan findes i kapitel seks.



Kapitel 3

Socialkonstruktivisme

Jeg vil i dette afsnit redegøre for mine metodiske overvejelser. I denne rapport vil mit videnskabsteoretiske fokus være på socialkonstruktivismen, hvor jeg vil inddrage Søren Barlebo Wenneberg¹³, som sonderer mellem forskellige socialkonstruktivistiske vinkler¹⁴. Jeg ser mig selv som socialkonstruktivist, idet jeg forstår sociale medier og den kommunikation, der foregår i og omkring disse som socialt konstruerede af de mennesker, som italesætter emnet; sociale medier.

Wenneberg beskriver socialkonstruktivismen i fire forskellige positioner. Der er socialkonstruktivismen som kritisk perspektiv (1), som teori om det sociale (2), som en erkendelsesteoretisk position (3) og som en ontologisk position (4). Wenneberg betragter disse fire positioner som en sammenhængende glidebane, hvor typerne vokserne i radikalitet, jo længere man bevæger sig ud af glidebanen. Denne sondering mellem forskellige radikaliteter i socialkonstruktivismen er relevant, idet positionerne ellers kan forveksles. Wenneberg giver udtryk for, at der eksempelvis ofte er uklarhed om, hvorvidt der tales om en konstruktion af den naturlige, sociale eller subjektive virkelighed, eller om det er viden om virkeligheden (som med et epistemologisk perspektiv) eller virkeligheden i sig selv (med et ontologisk perspektiv), som konstrueres¹⁵.

Jeg vil kort gennemgå de fire forskellige positioner for at gå i dybden med den position på glidebanen, som jeg benytter i forbindelse med denne rapport.

13 Wenneberg har en Ph.d. i forskningsledelse og har været dekan for fakultet for Sprog, Kommunikation og Kultur på CBS. Er i dag selvstændig ledelseskonsulent med speciale i universitets- og forskningsledelse.

14 Jeg skelner bevidst ikke mellem socialkonstruktivisme og -tionisme, idet Wenneberg samler disse under sin teori.

15 Wenneberg, 2002:131f

Socialkonstruktivisme I

Den første type socialkonstruktivisme, som Wenneberg beskriver, er socialkonstruktivisme som udtryk for et kritisk perspektiv på, hvad vi som mennesker ellers antager for et naturligt forekommende fænomen. Princippet for denne form for socialkonstruktivisme er ikke at godtage sociale fænomeners naturlighed; at de altid har været sådan; at de ikke kunne være anderledes; at de ikke skulle være menneskeskabte størrelser¹⁶. Virkeligheden er noget andet, end hvad den tilsyneladende tager sig ud for at være. Denne position kan bruges til at tænke i kritiske baner omkring fænomener, vi ellers ikke stiller spørgsmålstejn til. Position I bliver derfor interessant, når den bryder med traditionelle forståelser af fænomeners naturlighed og derved overskrider vores vaneforestillinger.

Socialkonstruktivisme II

Hvor den første position stiller sig kritisk ved fænomeners naturlighed, tager socialkonstruktivisme II udgangspunkt i et kritisk perspektiv på samfundets sociale institutioner. Dette udgangspunkt er funderet i en grundtanke om, at vi er socialiseret ind i et samfund, hvis sociale institutioner bliver taget for givet som naturligt forekommende. Vores socialisering finder sted i et samfund, hvor institutionerne som udgangspunkt er til stede¹⁷. Denne position, socialkonstruktivisme II, ønsker derfor at afsløre sociale institutioner som menneskabte fænomener. Forskellen på position I og II er derfor beskrivelsen af institutioner som sociale.

Socialkonstruktivisme III

Wenneberg sonderer mellem to forgreninger af denne position. Den første omhandler konstruktion af den sociale virkelighed, og den anden omkring antagelser om den fysiske, naturlige virkelighed. Den første antagelse, konstruktionen af den sociale virkelighed, behandler, hvordan sociale fakta, viden om den sociale virkelighed, kan være socialt konstrueret gennem menneskers

16 Ibid.:77

17 Ibid.:18

konsensus¹⁸. Et eksempel på denne position er eksempelvis tilfældet ved sproglige begreber, der påvirker vores erkendelse.

*"Vores indre subjektive virkelighed, specielt vores erkendelse af omverdenen, bliver nu også socialt konstrueret i den forstand, at vores viden på forhånd er struktureret af vores sprog. Sproget kan jo ikke være en ikke-social størrelse. Det forudsætter flere mennesker, da det er sprogets formål at muliggøre kommunikation."*¹⁹

Den anden antagelse, den fysiske, naturlige virkelighed, undersøger, hvordan teoriudvikling og begrebsdannelser finder sted i videnskaben²⁰. Der stilles spørgsmålstegn ved videnskabelige sandheder, da viden i sig selv, ontologisk set, nu betragtes som et socialt skabt fænomen. Dette indebærer, at viden bliver en historisk omskiftelig type.

*"Viden er ikke bestemt af naturen selv, men er udelukkende determineret af sociale faktorer"*²¹.

Retningen er radikal i sin forståelse af relationen mellem viden og virkelighed, og der ses ikke en indbyrdes naturlig sammenhæng. Udgangspunktet for denne position er anti-realistisk og radikalt konstruktivistisk, idet naturen eller virkeligheden ikke influerer på den videnskabelige begrebsdannelse²².

Socialkonstruktivisme IV

Fra den erkendelsesteoretiske position er der dog en overgang til en mere radikal socialkonstruktivistisk position. Den 4. Retning, Wenneberg beskriver, er ontologisk. Hvor 3. retning er erkendelsesteoretisk og fokuserer på den videnskabelige viden om den fysiske virkelighed, ser den ontologiske 4. retning igen på sammenhængen mellem videnskab og virkelighed. Her afgøres virke-

18 Ibid.:104

19 Ibid.:18

20 Ibid.:108

21 Ibid.:113

22 Ibid.:108

Kapitel 3

lighedens beskaffenhed af videnskaben, hvor det i modsætning til 3. retning anvendes på viden om den naturlige virkelighed, hvor det altså forholder sig omvendt²³. Som ved den 3. retning, arbejder Wenneberg også med to forskellige positioner – en mindre og en mere radikal.

Den mindre radikale position bygger på forestillingen om, at virkeligheden først antager form, når vi forestiller os den. Genstande eksisterer også først, når vi anvender dem i praksis²⁴. Verden eksisterer ved siden af vores erkendelse, men gives først egentlig form, når vi erkender den. Den mere radikale position siger, at virkeligheden ikke eksisterer uden vores erkendelse af den. Det, der adskiller de to positioner, er hvorvidt afsættet er inden for ontologisk idealisme eller ontologisk realisme.

Min position på glidebanen

Wenneberg redegør for, at der typisk foregår en bevægelse på en glidebane i positioner, der bliver mere yderligtgående socialkonstruktivistisk. Der sker typisk en bevægelse fra et kritisk perspektiv til antagelser, der omhandler naturligheder (position I) til en radikalt, idealistisk, ontologisk socialkonstruktivisme (position IV).

I og med, at jeg ønsker en forståelse for, hvordan den sociale virkelighed konstitueres, kan jeg umiddelbart placere mig omkring position II, men denne undersøger ofte blot overfladiske fænomener, hvorfor jeg vil anvende position III. Jeg betragter viden som socialt skabt og ser viden som en social institution, som er erkendelsesteoretisk. Wenneberg anbefaler, at man bremser op inden den yderligtgående ontologiske idealisme (position IV) og således også inden position III anvendes på naturen, idet viden ikke kun er socialt skabt, men også har rødder i virkeligheden, som kan spille ind²⁵. Denne radikale position IV bliver

23 Ibid.:113

24 Ibid.:118

25 Ibid.:137

af Wenneberg kritiseret for at opløse den naturlige virkelighed, idet fænomener i den radikale position ikke eksisterer, hvis man ikke erkender dem, eksempelvis sprogligt referer til dem²⁶. Wenneberg er derfor fortalende for at bevare en vis realisme²⁷.

I denne sammenhæng vil jeg kort redegøre for teknologi som en social konstruktion, idet jeg finder det relevant i sammenhæng med den målgruppe, jeg arbejder med og mit syn på teknologi og digitale medier som socialt konstruerede.

Teknologi som social konstruktion

Der har siden 1980'erne eksisteret en omfattende interesse for at analysere teknologi som social konstruktion. Et perspektiv inden for den sociale konstruktion af teknologi er Social Construction of Technology (fremover SCOT), hvormed der argumenteres for, at det teknologiske og det sociale ikke kan holdes adskilt²⁸.

"SCOT-tilgangens udgangspunkt er, at en teknologi kun er, hvad den er, i forhold til en bestemt gruppe mennesker." (Lauritsen, 2007: 46)

For at kunne betegne det forhold, der har betydning for, hvem en teknologi er relevant for, bruges begrebet *relevant social gruppe*. Denne term bruges til at betegne institutioner, organisationer såvel som organiserende og uorganiserede grupper af individer, som det er tilfældet med målgruppen, jeg arbejder med. Hovedkravet i dette er, at alle medlemmer af en given social gruppe deler det samme sæt meninger om et specifikt artefakt²⁹. Teknologi må betragtes i forhold til forskellige aktørgrupper, og disse grupper konstruerer teknologi forskelligt. Det betyder, at grupperne tillægger det samme artefakt forskellig betydning samtidig med,

26 Ibid.:123

27 Ibid.:190f

28 Lauritsen, 2007:43

29 Ibid.:44

Kapitel 3

at grupperne påvirker artefaktets udformning på hver deres måde. Selv teknologier, hvis betydning i dag tages for givet, har på et tidspunkt været genstand for kontroverser mellem forskellige sociale grupper.

Et begreb, der bruges i forhold til gensidig påvirkning af teknologien i en social gruppe, er *teknologiske rammer*. Disse omfatter de elementer, der har betydning for interaktionen i en social gruppe. Teknologiske rammer giver mulighed for at forklare, hvorfor sociale grupper konstituerer teknologi på en måde frem for en anden³⁰. Tekniske rammer kan oversættes til kultur eller kapital og er et begreb for de ressourcer, som målgruppen kan benytte i deres konstruktion af teknologi. Til en social gruppe hører en bestemt teknologisk ramme, men en enkelt bruger i gruppen kan være medlem af flere forskellige grupper, hvorfor brugerne kan trække på forskellige teknologiske rammer i den givne sociale gruppe. Når en social gruppe møder et nyt artefakt og begynder at interagere med og omkring dette, vil gruppen trække på de eksisterende teknologiske rammer, de kender til, og derved skabe en samlet teknologisk ramme for det givne artefakt.

Målgruppen, jeg arbejder med, er altså med til at skabe ny teknologi som en social konstruktion i medvirkningen af mine undersøgelser, og deres udtalelser fungerer som en teknologisk ramme, for konceptudviklingen, dog sammen med andre teknologiske rammer.

Jeg forstår socialkonstruktivismen og SCOT som en samlet forståelse for, hvordan jeg kan gribe dette projekt an. Igennem min metode, og derfor min optik, opfatter jeg sociale medier og teknologi som en social konstruktion på baggrund af den kultur og historiske fortid, som jeg er en del af. Igennem dette projekt forsøger jeg at skabe viden ved at italesætte de emner, som er i dette projekt, således at det kan opfattes som sandhed, idet emnerne bliver socialt konstrueret.

30 Ibid.:48

Jeg har nu redegjort for en del af min videnskabelige tankegang og metode i dette projekt, hvorfor jeg vil fortsætte med min metodiske tilgang til min empiriske indsamling.

Brugerdrevet innovation

I dette afsnit beskrive en anden metodisk tilgang til indsamlingen af min empiri. Jeg ser brugerdrevet innovation som en relevant tilgang til indsamlingen af empiri i forhold til udviklingen af mit endelige koncept. Et koncept, som jeg ønsker skal nå ud til de rette brugere; målgruppen.

I dette projekt ser jeg en enorm fordel i at involvere målgruppen og indsamle viden om dem og deres liv, interesserer og behov, for på den måde at kunne skabe det bedst mulige koncept for målgruppen. Jeg vil inddrage brugerne i udviklingen af konceptet, rammerne for dette og det endelige koncept; brugerne skal være tilstede i hele processen, om end jeg dog har mine tanker om, hvordan slutkonceptet skal skabes og endeligt være.

Jeg vælger at benytte mig af principperne om brugerdrevet innovation³¹. Ifølge denne teori kan brugerdrevet innovation øge chancerne for at udvikle et produkt – i mit tilfælde et koncept - som kan afspejle brugernes behov, såvel erkendte som uerkendte behov. Sandsynligheden for, at målgruppen vil gøre brug af det endelige produkt, vil på den måde være større. Den vigtigste pointe her er, at jeg ikke nødvendigvis skal give målgruppen det, de gerne vil have, men få gavn af den idérigdom og innovationsevne, som de besidder.

I den forbindelse definerer jeg brugerdrevet innovation som den innovation, der skabes af brugerne for at opnå en højere brugsværdi for brugerne. Dette i modsætning til den kommercielle innovation, som eksempelvis firmaer benytter sig af. Jeg finder det en forudsætning at involvere målgruppen i processen, idet det vil hjælpe mig i nogle af de centrale udfordringer i forhold til innovationsprocessen. Uden målgruppen ville konceptet ikke kunne

31 Vinderkoncepter af Merit et al

Kapitel 3

blive skabt, idet jeg ønsker målgruppen som medaktør fremfor udelukkende at bruge egne ideer. Samtidig ønsker jeg et koncept, som modsat mange andre, er skabt ud fra målgruppens tanker og ønsker og ikke ud fra producentens.

I den forbindelse vil jeg blandt andet fokusere på behov, interesser, muligheder og stil, hvorfor målgruppens tanker og ønsker er i fokus. Dette kaldes træfsikkerhed og beskrives som 'evnen til at opnå en ønsket effekt i forhold til en foruddefineret målgruppe'³². Det er vigtigt for mig at forstå de ønsker og behov, der giver mening for målgruppen – også selv om de ikke er bevidste omkring dem. Der er udfordringer forbundet med at konstruere ny viden og få mennesker i tale, hvorfor det er vigtigt for mig som forsker at forstå brugerdrevet innovation som en måde at fordre dette. Ifølge 'Vinderkoncepter' er brugerne blevet mere ustadige og mindre loyale overfor produkter, ydelser og brands³³. Jeg er dog i tvivl om, om det også er helt gældende for den pågældende målgruppe, jeg arbejder med, men jeg er opmærksom på problemet i mine undersøgelser. Brugernes tilfredshed er i sidste ende den ultimative målestok for et koncepts bæredygtighed, hvorfor jeg vil opfatte det endelige koncept, produktet, som jeg udvikler, som en helhed snarere end et enkeltstående fragment. Udfordringen bliver at forstå målgruppen og deres udtalelser og derefter beskrive, hvad det er for en oplevelse som brugerne forventer, før de selv er bevidste om det³⁴. Jeg er dog opmærksom på, at det aldrig vil lykkes at tilfredsstille alle, da jeg formoder, at alle besidder forskellige ønsker, krav og behov, hvorfor min forståelse for konceptet også er vigtig.

Konceptuel Opdagelse

Begrebet Konceptuel Opdagelse (herefter KO) er en metode, der har til formål at fordre ny udvikling, der øger sandsynligheden for at ramme rigtigt og reducere risikoen markant for at udvikle

32 Merit et al, 2006:19

33 Ibid.:20

34 Ibid.:30

et flop. Det er muligt, at geniale og skæve, nye løsninger opstår gennem uortodokse og intuitive kanaler, men KO har den centrale kvalitet, at den kan reproducere i en organisations praktiske hverdag. Det er en hård proces, der hviler på fire forudsætninger for, at man kan komme igennem konceptudviklingen og skabe ideer og et eventuelt koncept³⁵.

Et eksempel på et sådant uortodokst koncept er, da franskmanden Marc Grégoire i 1950'erne irriterede sig over sit fiskegrej, og hvordan snøren altid filtrede sig ubehjælpeligt sammen. For at afhjælpe dette smurte han snøren med et stof kaldet PolyTetra-FlouroEthylene, et overfladebehandlingsmiddel, som modvirker friktion, og som har en fortid i rumfartsindustrien. Konen så ham i færd med dette, og spurgte om hun måtte smøre stoffet på sine pander, idet hendes bøffer havde det med at brænde sig fast i belægningen. Kort efter grundlagde de firmaet Tefal³⁶. Stoffet er også kendt under navnet teflon, og historien illustrerer, hvordan innovation og forskellige mennesker i forening kan skabe nyt.

Vedholdende involvering af brugerne skaber løsninger, som brugerne finder meningsfulde; hvad de føler, tænker og ønsker.

Fokus på oplevelser og helheder, fordi brugerne vurderer produkter ud fra, hvordan de oplever dem.

Tænke ud af løsningsboksen er at være kreativ og finde på andre måder at gøre tingene på for at virke unik og tiltrække opmærksomhed.

Udnyt design og visualisering ud fra det gamle mundheld, der lyder: 'Et billede siger mere end tusind ord'.

KO er især brugbart når man har en mere konkret ide at videreudvikle et koncept med, og med KO kan man udvikle helheder og koncepter samt øge træfsikkerheden ved at fokusere på at inddrage brugerne. Brugerinvolvering er ikke nyt, men man skal studere brugerne i deres eget miljø og deres egen kultur, fordi der kan være forskel på, hvad brugerne tror og mener, og hvordan de

35 Ibid.:21-22

36 Byrge & Lund, 2010:92

Kapitel 3

opfører sig i praksis. Det er nødvendigt både at tale med folk og i lige så høj grad se, hvad de gør. Man skal ikke mindst forstå, at det, de siger, og det, de gør, tilsammen danner en helhed.

KO deles op i syv faser, der viser den anbefalede aktivitetsrækkefølge. Man begynder med at søge efter brugernes behov og ønsker og indleve sig i deres univers. Derefter kan der genereres ideer og løsningsforslag. Det betyder ikke, at et projektinitiativ ikke kan starte med en løsningsidé til et allerede kendt behov, men det indebærer dog, at ideen stilles på 'standby' i en periode, indtil man har dannet sig et opdateret og nuanceret billede af brugernes fremtidige behov og ønsker. Når den nye indsigt er opnået, kan ideen tages frem igen, kan man udvikle alternativer og se, om der skal arbejde videre med idéen, eller om der skal forfølges nye løsningsspor³⁷. KO arbejder systematisk med de kvalitative faktorer, hvilket vil sige brugernes sanselige og ubevidste oplevelse af de ideer og koncepter, som man stræber mod at udvikle. KO er visionsdrevet og bygger på at skabe bærende ideer, som binder de enkelte løsningslementer sammen i den helhed, som brugerne efterspørger³⁸.

Fase 1: Åbne afsæt

Ethvert projekt kræver en ramme. I KO kaldes rammen for det åbne afsæt. Men 'åbent' menes, at man fra begyndelsen skal tillade sig selv at være søgende, nysgerrig og at blive forbavset. Hovedformålet er at få sig et optimalt afsæt til det videre forløb; det skal være et afsæt, der tilfører den nødvendige retning i form af et afklaret fokus. Der er fem faktorer – fokus, søgeramme, værktøjer, kompetencer og ressourcer – der opfattes som kritiske succesfaktorer for, at KO kan igangsættes og opnå et godt resultat³⁹.

37 I og med at jeg er socialkonstruktivist, opnås ny indsigt og viden ved at italesætte emnerne, hvor det på den måde kan godtages som værende ny viden.

38 Merit et al, 2006:80-81

39 Ibid.:98

Fase 2: Omverdensanalyse

Enhver udviklingsproces starter med grundig research. Man bliver nødt til at lægge meninger, følelser og gode ideer til side og koncentrere sig om 'hver ting til sin tid'. Først når den tilgængelige viden er pådraget, har man et solidt fundament for at være kreativ. Ligeledes er det nødvendigt at tillade sig at grave et andet sted end der, hvor man plejer. Der er fokus på blandt andet markeder, priser, konkurrence-strukturer, værdikæder og teknologi. Omverdensanalyse fokuserer på at forstå mulighederne – ikke løsningerne. Der skelnes i denne fase mellem:

Omverdensanalyse beskriver og visualiserer de udefrakommende faktorer.

Livsverdensanalyse sætter fokus på det enkelte menneske, de faktorer, der udgør fundamentet for behov, samt referencerammen for den enkelte brugers vurdering af produktet.

Brugersanalyse beskæftiger sig med samspillet mellem menneske- og objektrollen som brugere, og hvilke produkter, services og informationer, brugerne anvender, hvordan de bruger dem, og hvilke krav, de stiller til dem.

Fase 3: Indlevelse i brugerverdenen

En organisation eksisterer kun, hvis der er kunder og brugere for hvem det giver mening at benytte organisationens tilbud. Indlevelse i brugerverdenen søger efter nye input til forståelse og erkendelse af nye markedsmuligheder. Denne fase har en helt central betydning, idet hele synsvinklen i KO er udefra og ind; det vil sige udgangspunkt i brugernes behov og ønsker – deres oplevelser og situation. Det er derfor en fordel for mig, at jeg er en del af målgruppen, idet jeg eksempelvis kan foretage feltstudier for at forstå brugerverdenen.

Fase 4: Idéværksted

De ideer, der skabes, kan være afgørende for en organisations fremtid, og derfor er det vigtigt, at ideerne er bæredygtige, afspejler reelle behov, kan skabe attraktive løsninger, føres ud i livet,

Kapitel 3

og om der er træfsikkerhed i hele processen. Idéværstedet er fikspunktet for den kreative og udfordrende proces, hvor der arbejdes med at skabe nye løsningsvisioner og ideer. Fasen er opdelt i tre trin, der skal tags stilling til: Iscenesættelse af den kreative proces, idéskabelse og idévurdering.

Fase 5: Konzeptudvikling

Gode ideer er råstoffet for udvikling af vinderkoncepter. Konceptualisering fokuserer på at skabe forskellige helhedsløsninger, der bygger på de samme værdier og ideer, en rød tråd på tværs af løsningens forskellige elementer. Flere forskelligartede løsnings-elementer, der sammen skal udgøre en helhed i brugernes øjne, er konceptets særkende. Fokus vil være på at konkretisere de forskellige ideer fra idéværkstedet, så de kan afprøves hurtigt.

Fase 6: Konzeptvalidering

"Proof of concept" arbejder med bruger- og markedskritik af såvel de nye ideer som de kendte. Her er brugernes involvering afgørende, da det er deres dom og feedback, der er i centrum. De kritiske forudsætninger, og deres relation til virkeligheden, afprøves: Kan de forstås? Kan de bruges? Giver de mening? Kan de realiseres?

Fase 7: Eksekvering

Her fokuseres på det beslutningspunkt, som afgør projektets videre skæbne. Det går ud på at beslutte, om man skal afslutte projektet, igangsætte en ny og mere konkret og målrettet gentagelse af KO, eller om man kan viderebringe hele den opbyggede viden og løsningsvision i detailudviklingen.

For at komme ind til kernen af målgruppens individuelle behov ønsker jeg et indblik i deres livsstil. Jeg ser fordele i at få dem til at generere ideer og løsningsforslag til et koncept, der kan stemme overens med de hypoteser, jeg har gjort mig inden projektets start. I denne rapport bliver der ikke gjort noget ved fase 6 og 7, idet jeg fokuserer på selve konceptudviklingen, og validering og eksekvering er en længerevarende proces, som kræver mere

udvikling og flere forskellige kompetencer end dem, jeg besidder. Mit fokus vil derfor være på de foregående faser i forskellig grad.

Jeg vil dog også kort redegøre for brugerinddragelse, som beskrevet af Carpentier & De Cleen, idet de ser brugerinddragelse som udvikling på baggrund af flere forudgående trin; information, distribution, konsultation og aktiv deltagelse⁴⁰.

“Each technology can be used in a wide variety of ways, and its participatory nature is dependent on the power (im)balance between a professional media elite and the nonprofessionals who become involved, not by the technology as such.” (Carpentier & De Cleen, 2008:8)

På den måde kan en forbruger udvikle sin relation til et givent produkt ved at gennemgå en udvikling fra at være 'kun' informationsbaseret (passiv) bruger til aktivt deltagende bruger, hvilket også påvirker individets generelle forventning til kommunikation mellem produktet og brugeren. Carpentier & De Cleen mener dog, at der ikke kan tales om én endegyldig definition af 'deltagelse'. De nævner to nuanceringer af begrebet, hvor den 'maksimalistiske' model ser deltagelse som en relativt ligelig fordeling af magt mellem medlemmer i en brugergruppe, mens den 'minimalistiske' model overordnet ser deltagelse, hvor magten er centraliseret og kun delvist distribueret blandt brugergruppen⁴¹. Hvilken model man anvender eller foretrækker er i høj grad en ideologisk eller politisk debat, såvel som et spørgsmål om økonomi. I dette projekt anvender jeg den minimalistiske model, idet jeg udvælger italesættelser og tanker fra forskellige brugere og derfor vælger nogle fra og andre til, efter hvad der også passer ind i mine tanker omkring konceptet.

Med brugerdrevet innovation og brugerinddragelse som baggrundsviden vil jeg forsøge at skabe en analyse, der omhandler

40 Carpentier & De Cleen, 2008:8

41 Ibid.: 4

målgruppens tanker og viden om sociale medier i samspil med deres livsstil, og på denne måde forsøge at skabe nye ideer med deres hjælp. Jeg vil blandt andet undersøge, hvilke tilbud, produkter og informationer af de sociale medier, som målgruppen anvender nu for at kunne forstå, hvad der kunne være interessante elementer at føre videre i det nye koncept. Hvordan bruger de dem, og hvilke krav bliver der stillet?

Kvantitativ metode

Jeg vil først komme kort ind på relevansen og fordelene ved at benytte mig af en kvantitativ metode i forhold til dette projekt. Jeg vil bruge empirien i min kvantitative metode til at få dybere forståelse for målgruppens måde at anskue sociale medier på. Det er i min kvantitative metode, at jeg gør brug af KO's faser i forhold til åbne afsæt samt brugeranalysen for at få en dybere forståelse inden min egentlige konceptudvikling.

Kvantitative undersøgelser har til formål at sætte konkrete tal og svar på hypoteser og spørgsmål. Eftersom samfundet bygger på økonomiske forhold, kommunikation og politiske beslutninger, har store virksomheder og politiske partier ikke været sene til at indse vigtigheden i at kende deres målgruppers ønsker og interesser. Kvantitative empiriske undersøgelser er en fremragende metode til netop dette, men for at disse undersøgelser kan bruges til noget, er det vigtigt, at de opfylder en række kriterier såsom systematik, kontrol, præcision, kvantificerbarhed, repræsentativitet, reliabilitet, validitet og generaliserbarhed⁴². Jeg vil forsøge at tage disse kriterier for øje, når jeg skaber mine undersøgelser.

Systematik	Jeg stiller de samme spørgsmål til alle respondenter samt en forklaring til hvordan besvarelsen gennemføres
Kontrol	Spørgsmålene bliver afprøvet på så mange, af det kan vise en tendens

42 Kruuse, 2007:21

Præcision	Jeg formulerer mig præcist og er præcis i målinger og databehandling
Kvantificerbarhed	Tabeller, diagrammer og procentsatser er med til at sikre kvantificerbarhed
Repræsentativitet	Jeg har benyttet mig af blandt andet aldersmæssig repræsentation
Reliabilitet	Der er mulighed for at gentage min empiriske undersøgelse.
Validitet	Sansynlighed og troværdighed i svarene kan besvare mine hypoteser
Generaliserbarhed	Jeg kan generalisere gennemde tendenser, som undersøgelsen viser, om end jeg ville ønske flere svar, for at kunne sige noget generelt, hvorfor jeg holder mig til tendenser.

Spørgeskema

Kvantitative undersøgelser foregår som oftest, i studieprojekter⁴³, ved hjælp af spørgeskemaer, hvilket også er tilfældet for min kvantitative metode i dette projekt. I og med, at jeg har valgt denne tilgang til min kvantitative undersøgelse, er det vigtigt at definere de begreber og hypoteser, som jeg arbejder med. Dette skal gøres inden dataindsamlingen, således at jeg undgår at komme i en situation, hvor jeg muligvis har glemt at stille spørgsmål, som kan være relevante for projektets udvikling. Jeg vil derfor også foretage en forundersøgelse for på den måde at eliminere eventuelle spørgsmål, der kan være irrelevante eller misforstås. Jeg har også in mente, at jeg ikke skal påvirke databehandlingen og resultaterne med et eventuelt ønske om bestemte svar.

⁴³ Kvantitative undersøgelser er genkendelige fordi de besidder kontrol, kvantificerbarhed og reliabilitet, forstået på den måde, at besidder evnen til at vise tendenser, kan gentages og samtidig kan vises ved hjælp af eksempelvis tabeller og bruges derfor i alle brancher og ikke blot i studieprojekter.

Kapitel 3

Jeg benytter mig af Survey Xact idet jeg har erfaringer med dette medie, og samtidig finder det vigtigt at respondenterne kan besvare spørgeskemaet uden problemer, hvilket er en fordel med Survey Xact idet, det er simpelt og overskueligt for brugeren. Jeg delte spørgeskemaet via mit netværk på Facebook og Twitter og på 24 timer fik jeg over 300 besvarelser.

I min søgen efter at afdække målgruppens holdninger til og anvendelser af sociale medier samt mine hypoteser omkring et nyt socialt medie, finder jeg det relevant ikke blot at få indblik i respondenternes svar på mine spørgsmål, men også at give dem mulighed for at tilføje egne kommentarer.

En anden mulighed, er at jeg kan gøre brug af en kvalitativ metode for at kunne få en dybere udredning af de besvarede spørgsmål, men jeg har valgt at gribe spørgeskemaundersøgelsen an på en anden måde end man måske ellers gør.

I og med, at jeg ikke blot ønsker at få konkrete svar på mine spørgsmål, vælger jeg at stille mere åbne spørgsmål i min spørgeskemaundersøgelse. Dette gør jeg, for at få respondenternes mening i stedet for blot deres svar på mine spørgsmål og svarmuligheder, hvor de ikke har muligheden for selv at udtrykke sig.

Jeg ser det som en optimal måde at kombinere det kvantitative med nogle kvalitative svar, idet jeg gennem projektet er under tidspres, som man ofte kan komme ud for i forbindelse med projekt- og konceptudvikling, hvorfor denne metode er bedst mulig i den givne situation. Samtidig har jeg opfordret respondenterne til at opgive deres e-mailadresse, så jeg i tilfælde af dybere interesse kan forfølge de svar, som respondenterne har givet.

Hvilket køn er du?
Hvor gammel er du?
Hvilken region bor du i?

Hvad er din senest afsluttede uddannelse?
Hvad er din beskæftigelse?
Hvor ofte bruger du sociale medier?
Hvilke sociale networking sites anvender du? Og i hvilken grad? Dette spørgsmål er delt i kategorierne: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, Pinterest, Foursquare, Last.fm, Flickr og Blogs.
Benytter du andre end de ovennævnte medier?
Hvad anvender du sociale medier til? Og i hvilken grad? Dette spørgsmål er delt i kategorierne: Underholdning, holde kontakt med venner og netværk, læse blogs og debatter, deltage i blogs og debatter, opbygge og deltage i faglige netværk, dele indhold fra andre hjemmesider, dele private billeder - videoer - statusopdateringer, markedsføring og PR, finde viden og inspiration og arbejds- og studierelevant.
Hvorfor er du på sociale networking sites?
Hvad er det mest optimale sociale medie for dig?
Mangler der et nyt socialt medie?
Hvis du fik muligheden, ville du så gå aktivt ind i udviklingen af et nyt socialt medie?

Meningskondensering

For at kunne danne mig et overblik over den indsamlede empiri vil jeg bruge meningskondensering til at samle informanternes udtrykte meninger ved at udvælge vigtige citater og informationer. Ved at gennemlæse al min empiri får jeg en fornemmelse af helhedsbilledet. På baggrund af min viden forud for projektet samt min problemstilling finder jeg det interessant at arbejde i dybden med nogle gennemgående tematikker, som mine spørgsmål i undersøgelsen er tematiseret ud fra. Det er i disse tematikker, jeg udvælger de citater og udsagn, som jeg vil benytte i en dybere analyse.

Subjektivitet

Jeg vil i dette afsnit kort forsøge at reflektere over min subjektivitet i projektet. Eftersom jeg er en del af målgruppen samtidig med, at jeg er socialkonstruktivist, kan det være svært at være objektiv, idet det er subjektet, der er med til at skabe viden og sandhed. I udvælgelsen af citaterne til min analyse vil jeg dog forsøge at være så objektiv som muligt, om end min subjektivitet som forsker og deltager i målgruppen vil spille ind. Samtidig vil udvælgelsen være påvirket af et ønske om at besvare problemformuleringen for på den måde at konstruere en sandhed og ny viden omkring problemformuleringens spørgsmål. I udvælgelse af citater forsøger jeg at distancere mig selv fra udsagnene og benytter dem, som de fremstår i deres nævnte kontekst. Jeg ser citaterne som hele meninger og ikke enkelte ytringer, og hvis der er større tendenser i citaterne, tager jeg disse for sandheder, som således kan bruges i min analyse. Jeg konstruerer derved de tematikker, som er igennem spørgeskemaet, såvel som gennem den analyse jeg foretager. Jeg arbejder altså abduktivt gennem analysen, for på den måde at forsøge at få svar på min problemformulering og derved konstruere ny viden.

Kapitel 4

Brugeropplevelsen

Jeg vil i dette afsnit kigge nærmere på den brugeroplevelse, som jeg mener, et socialt medie bør give brugerne. Det er i samspil med brugerne og deres interageren med hinanden og med det givne site, at jeg finder den brugeroplevelse, som jeg ser som reel i denne rapport.

I de seneste år er der givet flere forskellige definitioner på, hvad brugeroplevelse er. Fælles for disse er, at definitionerne ofte differentierer sig fra hinanden alt efter de forskellige platforme. Spørgsmålet er, om det er et tegn på, at det slet ikke er muligt at definere brugeroplevelse, så det kan gælde overordnet på alle platforme. Det er dog ikke et spørgsmål, jeg vil forsøge at besvare, hvorfor jeg har valgt at holde mit fokus på hjemmesider, idet det er primærplatformen for de fleste store sociale networking sites.

Når der tales brugeroplevelse, tales der ofte om *usability* som et uundgåeligt element. Det er et element, der absolut skal tages højde for, men den gode brugeroplevelse kan ikke udelukkende tilskrives usability. Usabilitytests kan bruges til at sikre, om en side er intuitiv for brugeren og lever op til diverse fagligt opstillede heuristikker⁴⁴. Brugeroplevelser handler ligeså meget om følelser, og målet er at skabe en positiv oplevelse for brugeren. Det betyder, at der er flere elementer, som spiller ind; visuelle virkemidler, tekstuel indhold, miljø, farvevalg og meget andet. Det er dog også vigtigt, at usability er i top, for hvis brugeren skal bruge lang tid på at finde rundt og forstå produktet, bliver oplevelsen forringet. Det skal nævnes, at dette er i forhold til eksempelvis hjemmesider, som mit fokus er her. Jeg forstår derfor usability som en del af en optimal brugeroplevelse, som indeholder flere kategorier.

Brugeroplevelsesebegreber som *playability*, *likeability*, *usability* og *sociability* samt *sharability* og *pleasurability* er ved at indfinde sig i teorien omkring brugeroplevelser. De fire førstnævnte er

44 http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Kapitel 4

defineret af Center for Interaktive Digitale Medier fra Aalborg Universitet, og centeret har tidligere arbejdet med tests af usability, men fandt det svært at undersøge de blødere kvaliteter ved digitale applikationer, som kan være afgørende for, om brugerne benytter sig af produktet eller ej. Af disse grunde opstod PLUS-værdierne, som udgøres af de fire ovennævnte brugeroplevelelsesbegreber; *playability*, *likeability*, *usability* og *sociability*⁴⁵. Værdierne er beregnet til at kunne måle og synliggøre oplevelsens merværdi på spil, men jeg ser også muligheder i at anvende værdierne på andre produkter såsom hjemmesider og apps, hvor værdierne kan benyttes til en øget positiv oplevelse. Med disse PLUS-værdier giver det samtidig mig nogle udfordringer i forhold til konceptudviklingsprocessen, idet det kræver mere af mig som udvikler for at gøre det bedst muligt for brugeren.

Playability referer til, at produktet skal være fascinerende og fastholdende, når der interageres med det.

Likeability henviser til, at grænsefladen skal være behagelig at arbejde med og skabe den rigtige æstetiske føling⁴⁶ og fornemmelse i interaktion og udtryk.

Usability er, som nævnt tidligere, det funktionelle og brugbare i produktet.

Sociability er, at produktet skal give en fornemmelse af fællesskab og en følelse af, at oplevelsen bliver delt og skaber fællesskab med andre.

45 Jensen, 2006:4-5

46 Det kan diskuteres hvad den rigtige æstetiske føling er. Sherry Turkle forklarer i bogen 'Life on the Screen: Identity of the Age of the Internet' (1995) om hvordan der findes modernister og postmodernister. Modernisterne kigger ind bagved det gængse. De kigger på koder, binærtal og hvordan det hele er skabt. For postmodernisterne betyder det bagvedliggende intet, det er før deres tid, så at sige. Hvor modernisterne ser på computere, smartphones og tablets ser postmodernisten det mere som et vindue til de personer eller den viden, der findes bagved. Med *likeability* snakker vi om primært om målgruppen som postmodernister, som ikke interesserer sig for det bagvedliggende, men som ser et virkende produkt, de kan benytte.

Det kan diskuteres, at denne metode indenfor test og undersøgelse af brugeroplevelse er af subjektiv karakter og afhængig af, at testbrugerne også formår at udtrykke de følelser, som de oplever gennem produktet. Det er dog stadig opholdt mod et objekt og altid med fokus på de intentioner, som afsender vil udtrykke med produktet. Jeg vil ikke benytte PLUS-værdierne direkte i dette projekt, men have det med i mine tanker omkring såvel mine undersøgelser som konceptudvikling.

I forhold til brugeroplevelsen handler usability-delen om designets evne til at leve op til de forventninger, der eksisterer til interaktionen af produktet. Brugerens forventninger til et produkt skabes ikke udelukkende på baggrund af erfaringer, som brugeren har gjort sig med det enkelte produkt, men i høj grad ud fra erfaringer med lignende produkter.

I dette projekt, hvor jeg fokuserer på sociale medier på internettet, er jeg opmærksom på, at brugeren gennem generel brug af internettet lærer at læse og fortolke det sprog, som konventioner og metaforer på nettet er med til at skabe; forstået på den måde, at dér, hvor oplevelsen strækker sig ud over disse gængse forventninger, er dér, hvor playability, likeability og sociability kan få deres betydning⁴⁷. Det er der, hvor PLUS-værdier kan berøre oplevelsesøkonomiens krav om mindeværdige brugeroplevelser. Det er denne forståelse af brugeroplevelse, som jeg har med i mine tanker, når jeg undersøger, analyserer og videretænker mit koncept i dette projekt. Jeg er opmærksom på, at der hører meget mere til brugeroplevelse, men jeg har med overstående redegjort for det grundlæggende, hvor jeg har brugerne i fokus fremfor et endeligt slutprodukt.

⁴⁷ Dette er dog ikke ensbetydende med, at disse værdier ikke kan være til stede, selvom de ikke er direkte tænkt.

Sociale medier

Jeg vil i dette afsnit komme med en nærmere redegørelse for min forståelse af sociale medier i forbindelse med dette projekt. Der vil være en kort gennemgang af, hvor sociale medier stammer fra, og hvordan de er blevet konstrueret, og derefter en redegørelse for de sociale medier, som jeg tager op igennem denne rapport og i forbindelse med min kvantitative metode og undersøgelse.

John B. Thompson har før internettets udvikling argumenteret for, at selv massekommunikation som tv kan opfattes som en form for medieret pseudo-interaktion mellem afsender og modtager⁴⁸. Efter internettets komme og i takt med den øgede sociale og interaktive brugeranvendelse samt den teknologiske udvikling, kan det medierede potentiale for interaktion og deltagelse mellem afsender og modtager defineres langt mere eksplicit end det, Thompson i sin tid beskrev⁴⁹, men også i forhold til som den måde, det ofte ses beskrevet i forbindelse med web 2.0⁵⁰. Det er dog alligevel vigtigt at være opmærksom på, at sociale medier sagtens kan bruges til envejskommunikation. På samme måde kan magtstrukturen mellem en organisation og modtager sagtens stadig være centraliseret, selvom interaktive funktioner er tilgængelige i den medierede kommunikation.

Sociale medier stammer fra konceptet web 2.0, som blev præsenteret i 2004⁵¹. Sociale medier er medier, hvor det er muligt for brugerne at interagere socialt, hvor dialog, fællesskab og samarbejde understøttes, og hvor interaktion mellem brugerne er i fokus, hvad end det er communities såsom Facebook.com, videndeling som Wikipedia.com eller mere nichepræget såsom musiksitet Last.fm eller fotodelingsmediet Flickr.com.

48 Thompson, 1995⁹⁷

49 Thompson kritiserer blandt andet 'mass communication' og hvordan det faktisk er de færreste medier som er tilegnet et mass-publikum. Samtidig mener Thompson at disse massekommunikationsmedier ofte er præget af overvældende envejskommunikation.

50 http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

51 Ibid.

Min forståelse af sociale medier i dette projekt

Det er vigtigt for mig at understrege, hvordan jeg forstår sociale medier i dette projekt. Sociale medier kan efterhånden indeholde mange forskellige elementer og foregå på mange forskellige platforme, og der er udviklet specifikke sociale medier til specifikke platforme, hvorfor det ikke er ligegyldigt, hvilket medie og hvilken platform, der er øje for.

Jeg fokuserer primært på sociale medier, som er bedst tilgængelige via internettet fra en PC eller eventuelt en tablet. Jeg mener, det er vigtigt, at et godt socialt medie skal være tilgængelig på flere forskellige platforme, men nogle sociale medier har deres spidskompetence på en specifik platform såsom Instagram, som deler billeder taget med smartphones, hvorfor det fungerer bedst via deres smartphones-app. Dog er det tilgængeligt via PC. Det er samtidig vigtigt for mig at præcisere, at den kommunikation, jeg interesserer mig for i dette projekt er den to- eller flervejskommunikation, som kan foregå brugerne imellem på sociale medier fremfor tovejskommunikation mellem afsender og modtager. Det er således, når en masse brugere kan snakke med en masse brugere uden filter, at det i min optik kan betragtes som et socialt medie.

Dét sociale medie

I 1997 blev det første reelle social networking site startet⁵². Siden da er det gået stærkt med mange forskellige sider i form af forskellige niches, typer, sprog, interne netværk og variation af succes. Facebook er det største, mest benyttede, og med egen spillefilm, egne sange og egne skandaler er det uden tvivl det mest berømte. Der er dog samtidig kommet flere tusind nye sociale medier til, hvoraf de færreste dog har fået den succes som Facebook har.

I Danmark er der, ifølge en undersøgelse fra 2011, 2.6 millioner danskere på Facebook, og tallet er formentligt ikke blevet mindre siden. Der har været tendenser løbende gennem 2011, hvor flere har boykottet Facebook blandt andet på grund af de vigende sik-

52 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Kapitel 4

kerhedsregler og private indstillinger, som Facebook løbende ændrer og retter, og andre fordi de føler sig overvågede, men derfor er der stadig en generel forståelse blandt brugere og ikke mindst virksomheder, at det er på netop Facebook, at alle er tilgængelige. Engang brugte man ICQ, så MSN Messenger derefter Skype, og i dag kan man fange alle på Facebook, så hvorfor behovet for et nyt medie? Der kan argumenteres for, at det vil være uhensigtsmæssigt at skabe et nyt medie, for tidligere forsøg (fx Google+) viser, at Facebook på nuværende tidspunkt er den førende inden for sociale medier. Samtidig kan det tilføjes, at Facebook pr. januar 2011 var 50 milliarder dollars værd⁵³.

Facebook er dog ikke det eneste relevante medie i mine øjne, hvorfor jeg i det følgende vil redegøre for tre andre medier, som hver især har deres niche.

Det professionelle sociale medie

LinkedIn blev igangsat i maj 2003 og har siden da fungeret som det mere professionelle sociale netværk. Det er amerikansk og har også deres største andel medlemmer, 44 millioner, bosat i USA⁵⁴. 56 millioner bor udenfor USA, og i Danmark er 840.000 medlemmer af det populære netværksmedie⁵⁵.

LinkedIn er netværksbaseret og fungerer ved at connecte med de venner, bekendte, tidligere kolleger og lignende, som du har. Dit CV ligger ligeledes online og LinkedIn bruges primært til at søge jobs, dele viden og lede efter medarbejdere.

Vigtigheden af LinkedIn er åbenlys, idet man i 2010 kunne finde samtlige ledere fra alle Fortune 500 selskaber på LinkedIn⁵⁶.

Samtidig er LinkedIn et af de få store sociale networking sites, som har en ældre brugergruppe end mange af de andre. 68% af brugerne er over 35 samtidig med, at siden har 59% mandlige

53 http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Facebook#2011

54 <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#Membership>

55 <http://journalistforbundet.dk/Karriere/Freelancekarriere/Freelancere-pa-LinkedIn/De-professionelles-netvark/>

56 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23879/12-Awe-some-LinkedIn-Infographics-in-2011.aspx>

brugere, hvilket også afviger fra andre sociale medier⁵⁷. I Danmark er hele 66% over 40 år og kønsfordelingen mere lige, men stadig med overvægt af mænd på 55%. Samtidig er 51% bosat i Hovedstadsområdet⁵⁸, hvilket stemmer overens med, hvilke brancher der ofte benytter sig af LinkedIn; high-tech og finans som er erhverv, der ofte ses i de større byer⁵⁹.

Det kvindelige sociale medie

Pinterest er et af de nyeste sociale medier på markedet, og det har stor fremfart, især på det amerikanske marked. Selv her i Danmark, som er et udpræget Facebookland, har Pinterest vundet indpas, og selvom tallene for Danmark ikke er opgjort endnu, ser det ud som om, at flere og flere får øjnene op for dette fotodelingsmedie⁶⁰.

Det går i al sin enkelthed ud på at dele de billeder, du finder inspirerende, så andre også får glæde af dem.

Pinterest fik sat sit fodfæste i 2011 og ramte mere end 10 millioner unikke brugere i måneden hurtigere end noget andet socialt medie⁶¹.

Pinterest har hele 68% kvindelige brugere, og deres Facebook-side er oppe på hele 97% kvindelige fans⁶².

Firmaer er også begyndt at benytte sig af Pinterest, især i USA, hvor det er meget udbredt med tilbud online og rabatkuponer, hvor der er store besparelser gennem disse medier. Danske Normann Copenhagen bruger også mediet til at vise, hvad firmaet står for⁶³.

57 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23879/12-Awe-some-LinkedIn-Infographics-in-2011.aspx>

58 <http://digitalworks.dk/artikler/linkedin-stormer-frem>

59 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23879/12-Awe-some-LinkedIn-Infographics-in-2011.aspx>

60 <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2012/04/13/103948.htm>

61 <http://mashable.com/2012/02/14/pinterest-daily-users-are-up-125-percent/>

62 <http://digitalworks.dk/wp-content/uploads/2012/02/Pinterest-Facts-Infographi.jpg.png>

63 <http://pinterest.com/normanncph/>

Det korte sociale medie

Twitter blev startet i 2006 og har i dag omkring 140 millioner brugere verden over⁶⁴ og en tilsvarende enorm indtægt på 140 milliarder dollars årligt. Der er dog kun omkring 70.000 aktive brugere i Danmark⁶⁵. Twitter markerer sig ved at fokusere på få tegn; præcis 140 tegn har brugerne til deres holdninger, meninger og tanker. Twitter fungerer ligesom statusopdateringer på Facebook og har en meget simpel brugerprofil. Twitter bruges ofte til mere faglige opdateringer, reelle nyheder eller kommentarer til aktuelle begivenheder⁶⁶. Der er altså ikke plads til de statusopdateringer, som man ofte ser på Facebook, der omhandler dit personlige liv, din hund og dit morgenbrød.

Og resten af følget

Youtube er efterhånden kendt af alle som det foretrukne medie til et par minutters tidsfordriv, da det indeholder videoklip af alt fra de nyeste musikvideoer og børn, der vælter på cykel, til hvordan du lakerer dine negle eller bager de bedste muffins.

Google+ er Googles forsøg på at skabe en pendant til Facebook, som har vist sig absolut ikke at kunne leve op til deres forbillede. Siden blev lanceret, før den var færdig, og det virker ikke til, at der er gjort noget ved den siden da, hvorfor interessen for mediet i Danmark virker til at være dalet.

Foursquare er et lokationsbaseret socialt medie. Foursquare benyttes primært ved hjælp af smartphones, men er også tilgængeligt via nettet, hvorfor jeg har taget dette site med i undersøgelsen. Samtidig er det en forudgående pendant til Facebooks Check-In funktion, som danskerne dog tager mere til sig end det – i mine øjne – mere kompatible Foursquare. I Foursquare konkurrerer brugeren delvist med sig selv, delvist med andre om

64 <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

65 <http://atcore.dk/infographic-om-twitter/>

66 http://www.pcworld.com/businesscenter/article/195374/twitter_more_a_news_medium_than_social_network.html

forskellige *badges* (emblemer) og om titlen som *mayor* (borgmester) på forskellige lokaliteter, hvad end det er brugerens hjem eller eksempelvis en café. Foursquare kører med princippet 'life as a game', hvor brugerne kan motiveres til at udvide deres horisont af oplevelser gennem lysten til at få flere badges⁶⁷. Foursquare benytter eksempelvis badgen *Gym Rat*, som bliver tildelt efter multiple gange i et fitnesscenter. Alt efter, hvor ivrig brugeren er efter badges – eller hvilke interne konkurrencer, brugerne har med vennerne – kan de lokkes til at prøve noget nyt, som de ellers ikke ville have gjort. På den måde ligger der også noget persuasivt i Foursquare, som jeg finder interessant.

Last.fm er et socialt medie med musikken i fokus. Brugerne kan uploade den musik, de hører via eksempelvis iTunes og på den måde vise andre brugere, hvad de interesserer sig for rent musisk. Dertil kommer forslag til ny musik, online radio med det musik du kan lide, koncertforslag og fora.

Flickr er det sidste specifikke sociale medie, jeg har taget med i min undersøgelse. Jeg tog Flickr med, fordi jeg ser potentiale i det i forhold til målgruppen, idet mange i både denne aldersgruppe såvel som den hypotetiske kreative klasse går op i at tage billeder, hvad end det er i fritiden eller mere professionelt. Flickr er et billeddelingsmedie, som er populært blandt fritids- og freelance-fotografer, hvorfor jeg fandt det oplagt, idet det er et kreativt aktiv i målgruppen. Samtidig er der blevet lavet en kollaboration mellem Pinterest og Flickr, hvor det på Pinterest vises specifikt hvis billedet er for Flickr. Dette formentlig for at opretholde en form for kredit til fotografen, idet Pinterest i forvejen læner sig lidt på den forkerte side af loven i forhold til copyrights og fildeling⁶⁸.

Det sidste sociale medie, jeg har taget med i undersøgelsen, er egentlig ikke ét socialt medie, men et helt community i sig selv, uden at det dog behøver at hænge sammen. **Blogs** er kommet

67 <http://blog.foursquare.com/2011/03/08/foursquare-3/>

68 <http://www.arilaw.com/blog/2012/02/is-pinterest-liable-for-copy-right-infringement/>

Kapitel 4

mere og mere frem igennem de seneste par år, og jeg mener derfor, at det vil være ærgerligt at overse dem, idet mange brugere læser, engagerer sig, debatterer og selv blogger mere end før. Det er blevet en hel industri i sig selv at være blogger, hvor et tydeligt eksempel er svenske Isabella Löwengrip, bedre kendt som Blondinbella⁶⁹. Hun tjener i reklameindtægter alene omkring 26.000 SEK hver måned og har formentlig været inspiration til det danske blognetværk Bloggers Delight. Dette netværk har samlet 120 forskellige bloggere, såvel kendte som ukendte, som blogger om mode, skønhed, mad, hverdagsliv og lignende. Det er alt fra dygtige satiriske bloggere til kendisser som Frederik Fetterlein, der har knap så meget journalistisk talent, men dog smider et billede eller to op. Bloggers Delight sørger for al administration, og bloggerne tjener penge på reklamerne, der nu befinder sig på deres blogs. Der findes selvfølgelig et utal af blogs, som ikke er under et sådant netværk og derfor ikke tjener penge på det, men reklamemulighederne i blogs viser tydeligt, hvor mange mennesker, der efterhånden læser blogs og derfor, hvor mange penge der er i blogs som socialt medie.

Grunden til, at jeg vælger at fremlægge disse ni medier, er fordi, jeg ser potentiale i dem alle. Både som videreudvikling, og som rollemodeller til fremtidige sociale medier på konceptniveau. Der er andre interessante og undersøgelsesværdige medier, men jeg valgte disse ni, fordi jeg selv benytter dem meget, fordi at de har været i fremgang siden starten, og fordi at de er meget forskellige hver især.

Jeg vil nu redegøre for co-creation, som kan være en vigtig spiller i forbindelse med brugerinvolvering, og når der skal skabes nyt.

Co-creation

I dette afsnit vil jeg redegøre for to forskellige teoriers blik på co-creation og i den forbindelse samtidig kæde det sammen med mit

69

http://en.wikipedia.org/wiki/Isabella_Löwengrip

arbejde i dette projekt.

En vigtig pointe, der er værd at redegøre for, er, at co-creation først og fremmest er udviklet med henblik på det amerikanske børsmarked og dets fremgang, hvorfor nogle udsagn kan virke forvirrende i den sammenhæng, jeg her benytter dem i⁷⁰. Jeg vil dog forsøge at redegøre for de problematikker, der kan opstå i enkelte trin af teorierne. Der kan argumenteres for, at co-creation ikke er det rette teoretiske emne i forhold til dette projekt, når jeg nu intet skriver om børsmarkeder overhovedet, men jeg ser co-creation som en teori, der har en række relevante spilleregler, som kan bruges i mange henseender.

Co-creation er en vigtig del af oplevelser, især når brugeren er i fokus, og specielt når jeg finder det interessant, hvordan brugere imellem kan dele viden, for på den måde at opnå en større forståelse for det specifikke emne, som brugerne deler. Forstået på den måde, at de sammen benytter co-creation for eventuelt at skabe ny og bedre viden, hvorfor jeg ser co-creation som en uundgåelig teori i dette projekt.

Det skal dog siges, at der, grundet teoriernes oprindelige fokus, er økonomiske aspekter, som en elementær del i disse teorier. Hvis jeg havde valgt at bruge co-creation, som en brik i undersøgelsen af, hvordan brugerne kan være med til at skabe et reelt produkt, ville jeg have fokus på det økonomiske, men når jeg ser på den egentlige brugermedvirken, så er det økonomiske irrelevant.

Jeg vil i dette første afsnit af co-creation gøre brug af en artikel, som beskriver Albert Boswijks teorier omkring emnet. Som beskrevet i afsnittet omkring oplevelsesøkonomi, understreger Boswijk også, hvordan det bliver mere og mere vanskeligt at fastholde kundernes opmærksomhed⁷¹. For at afhjælpe dette problem har en ny logik for kommunikativ selv-styring derfor vundet indpas. Denne selv-styring betyder, at der ikke benyttes benhårde regler, men at dialog er med til at styre producenterne

70 Boswijk et al., 2007

71 Boswijk et al., 2007

Kapitel 4

og kunderne mod hinanden. Det, Boswijk her taler om, er co-creation⁷². Konceptet er en del af det, som kaldes oplevelsesøkonomi 2.0, og tankegangen om, at virksomheder skal kommunikere med deres forbrugere, er voksende. Det er dog ikke kun firmaerne, som ser fordele i co-creation. Forbrugerne interesserer sig også for mulighederne i co-creation, og hvad de kan få lov til i forhold til produktudvikling. Boswijk fremviser, i forbindelse med co-creation og oplevelser, fem trin, som kræves, for at co-creation kan ske fyldestgørende⁷³. Oplysningerne om de fem trin er hentet fra artiklen *Meaningful Experiences* (2007).

Det *første trin* omhandler den kreative og innovative kapacitet, som det kræves for at skabe en egentlig oplevelse samt konceptet omkring den. For, at det skal være muligt, er det relevant at kunne give slip på tidligere proportioner og traditionelle måder at tænke på, hvilket ofte kan være en svær disciplin for en organisation. Det er dog samtidig vigtigt for de fremtidige projekter at have øje for tidligere erfaringer for at kunne forstå, hvad der virker, og hvad der ikke virker⁷⁴. For dette projekt kan jeg trække erfaringer fra tidligere projekter samtidig med, at jeg har erfaringer med konceptudvikling fra såvel tidligere projekter samt min praktik, hvorfor jeg vil forsøge at tænke på de elementer, der virkede i disse og dermed undgå eventuelle faldgrupper.

Andet trin fokuserer på, hvordan de forskellige specificiteter inden for en betydningsfuld oplevelse skal gribes an. Her er der blandt andet fokus på markedsforhold og målgruppeinteressenter og på, hvordan organisationen kan danne en relation med dens

72 Et eksempel kan være, når jeg som studerende sidder til en forelæsning, fremfor når der er en mere praktisk workshop omkring emnet. Når jeg selv har fingrene i stoffet, er der en tendens til at det bliver mere interessant for mig.

73 Boswijk et al., 2007

74 Dette kan lyde modvisende, men det skal forstås således, at man ikke skal fokusere på tidligere problematikker, men se fremad og derfor stadig kunne benytte erfaringer fra tidligere projekter, uden at fokusere på et eventuelt negativt udfald i disse.

forbrugere. Der fokuseres ligeledes på de egentlige rammer for

oplevelsen. I Pine og Gilmores optik består rammerne af et fysisk og/eller virtuelt miljø, hvori underholdning er i højsædet, men hvor informative, eskapistiske, æstetiske og designmæssige aspekter samtidig kan spille en væsentlig rolle. Pine og Gilmore understreger i den sammenhæng, at når en oplevelse indeholder en eller flere af disse førnævnte aspekter, giver det oplevelsen langt mere ægthed for forbrugeren. Forståeligt vil de bedste oplevelser derfor indeholde underholdning samt de fire andre elementer⁷⁵. I og med, at jeg arbejder med konceptet omkring et socialt medie site, er der mulighed for at ramme på flere af de rigtige tangenter, idet underholdning er primærgrunden for at være på et socialt medie⁷⁶. Samtidig er det informative et punkt for mig, idet jeg ønsker et mere fagligt og fokuseret medie, end hvad der er på markedet i Danmark i øjeblikket. Det æstetiske og designmæssige er samtidig en absolut mulighed, idet jeg finder de fleste sociale sites overraskende forfærdelige rent udseendemæssigt. Jeg er af den overbevisning, at det må kunne gøres bedre, men det er måske bare ikke der, fokus ligger hos eksempelvis Facebook.

Det *tredje trin* beskriver vigtigheden af informationsteknologi. Hvilken informationsarkitektur er nødvendig for at konstruere den enkelte oplevelse bedst muligt, og besidder organisationen de rette kompetencer for at vedligeholde den specifikke arkitektur, der så benyttes⁷⁷? I mit tilfælde vælger jeg ikke at fokusere på, hvilken informationsarkitektur der er mest behændig for mit koncept, idet jeg blot udtænker konceptet og derfor ikke fokuserer på hverken back end eller front end, men har mere fokus på selve konceptet og det, det skal indeholde. Dette gør jeg, fordi det er der, mine interesserer og kompetencer ligger, hvoraf informationsarkitektur ikke er deri. I en eventuelt organisationssituation

75 Pine & Gilmore, 1999:102

76 <http://www.bizreport.com/2011/05/social-media-is-a-form-of-entertainment-say-users.html>

77 Pine & Gilmore, 1999:102

Kapitel 4

vil der selvfølgelig være programmører og designere til at tage sig af lige præcis dette trin.

Det *fjerde trin* omhandler de medarbejdere, som arbejder med den givne oplevelse. Medarbejderudvikling, -træning, -fleksibilitet og lignende er det væsentlige i dette trin. Medarbejderne skal være socialt engagerede⁷⁸ i forbrugerne, og at medarbejderne besidder de rigtige evner er vigtigt for at give brugerne den bedst mulige oplevelse⁷⁹.

Det *femte trin* består i at kunne determinere det økonomiske perspektiv i oplevelsen. Hvilke dele af oplevelsen er der, hvor pengene skal tjenes og hvordan arrangeres det? Interessante koncepter og ideer kan somme tider vise at være økonomisk ufrugtbare, hvilket ikke er ønskeligt⁸⁰. I og med, at jeg i dette projekt blot tænker over konceptet og dets udvikling, tager jeg ikke de store økonomiske briller på, men jeg er dog opmærksom på, at selv et gennemtænkt koncept kan have økonomiske udfordringer. Vi hører i øjeblikket om det i nyheder i forhold til Facebooks børsnotering, hvor der bliver snakket om brugerbetaling og flere reklamer for at de kan få penge ind, hvilket brugerne uden tvivl ikke vil bryde sig om⁸¹.

Udover disse trin, er det en forudsætning for virksomheder at indgå i en personlig interaktion med forbrugeren. Det er fundamentalt for co-creation, og det gøres for at skabe en værdi, der er meningsfuld og specifik for den individuelle bruger, idet det ikke er ens for alle⁸². På den måde kan der skabes en værdi, som ikke blot er indenfor virksomhedens egentlige værdikæde, men som

78 Med socialt engagerede, skal det forstås som at medarbejderne skal kunne forstå brugerne i forhold til deres livsstil, kultur og måde at leve på, for bedst muligt at give dem den bedste oplevelse.

79 Pine & Gilmore, 1999:102

80 Ibid.

81 <http://politiken.dk/erhverv/ECE1628876/analytiker-facebooks-aktiepris-er-hoejt-sat/>

82 Pine & Gilmore, 1999:7f

et netværk omkring og med kunden⁸³. Det er især her, at jeg ser aktiver i forhold til det koncept, jeg udtænker, da jeg ser mu-

ligheder i, at brugerne selv skal være med til at opretholde den relation, der foregår mellem dem som brugerne, men også som aktive udviklere i konceptet.

Forbrugernes krav

Boswijk er dog blot en af de teoretikere, som taler om co-creation. Jeg vil derfor bidrage til min egen forståelse med artiklen *Co-Opting Customer Competence*. Den er skrevet i 2000 af C.K. Prahalad og Venkatram Ramaswamy, som introducerede co-creation som begreb i denne artikel. I artiklen beskriver de blandt andet, hvordan aktive samtaler med forbrugerne er med til at skabe forventninger og buzz omkring det aktuelle produkt⁸⁴.

I forhold til en organisations tankegang beskrives det, hvordan forbrugeren ikke blot skal ses som en individuel forbruger, men samtidig som en del af et fremspirende socialt og kulturelt stof. Det skal forstås på den måde, at forbrugeren er med til at skabe, hvad organisationen egentlig står for. Forbrugerne er altså *co-creators, collaborators, co-developers* og *competitors*⁸⁵.

Prahalad og Ramaswamy lægger i deres artikel vægt på, hvordan organisationer er nødt til at indgå i aktiv dialog med deres forbrugere. I og med, at informationer er så lettilgængelige på nettet i takt med udgivne artikler, nyhedsmedier og deslige i dag, er det vigtigt, at organisationen ser deres forbrugere som ligemænd⁸⁶. Derudover understreger de, hvordan der ses en enorm forskel i *customization* og *personalization*⁸⁷. Customization indebærer, at firmaet tilpasser et bestemt produkt til kunden. Når der tales om personalization, menes der, at forbrugeren selv er bestemmende

83 Ibid.:10

84 Harald Business Review, Januar-Februar,2000:80

85 Ibid.

86 Ibid.:81f

87 Ibid.:83-84

Kapitel 4

i udviklingen af produktet. Det er ikke nok, at forbrugeren kan stille nogle krav, og at firmaet så udfører disse. Forbrugeren skal selv engageres og være med i hele processen om muligt. I mit tilfælde vil denne rapport primært bestå af customization, hvorefter at personalization vil blive muligt i det endelige koncept.

Jeg synes dog, at der er en mindre ulempe i forhold til co-creation blandt forbrugerne. I takt med, at forbrugerne bliver klogere på produkterne og samtidig bedre til at søge informationer, vil de automatisk stille større og større krav til organisationerne såvel som produkterne. Forbrugerne besidder større viden, hvorfor de nu kan føle rettighed til eksempelvis at forhandle om et produkts pris. Det ændrer ikke nødvendigvis produktets pris, men der forventes derfor mere af det enkelte produkt i forhold til kundens behov⁸⁸.

Eftersom at jeg blot befinder mig i udviklingsfasen af et koncept, vil dette ikke være en ulempe for mig, men når produktet er færdigudviklet, vil disse krav til produktet formentlig blive stillet af forbrugerne, hvorfor det er et element, man til den tid vil skulle tage stilling til før eller siden.

I forbindelse med dette projekt er deltagerne i mine undersøgelser ikke vidende om, at de er med til at co-create et nyt koncept. Jeg har fortalt dem, at det er i forbindelse med et speciale, hvor der tænkes i udviklingen af et nyt socialt medie, men uden at give dem et nærmere emne; viden og inspiration. Jeg informerer dem ikke om dette, idet jeg gerne vil have deres oplysninger, uden de forsøger at fortælle mig det, de tror, jeg gerne vil høre. Målgruppen co-creator altså derfor uden egentlig at være klar over, hvad de co-creator, dog indtil det endelige koncept muligvis skal realiseres. Der vil jeg gøre brug af målgruppen igen og foretage de ændringer, som målgruppen foreskriver, idet jeg ser dem som væsentlige i udviklingen af et endeligt produkt. Der kan måske ligge en etisk ukorrekthed i dette, idet de ikke er bevidste om det, men idet de frivilligt deltager, ser jeg ikke en problematik i, at jeg forsøger at få de mest uprovokerede svar frem.

88

Ibid.:87

Målgruppen

Jeg tager udgangspunkt i en målgruppe, som jeg har arbejdet med gennem flere projekter – og selv er en del af. Det er en stor målgruppe, som strækker sig fra 18-42-årige, men som er primært beskæftiget i de mere kreative fag og/eller mellemlange til lange uddannelser. Grunden til, at jeg arbejder med denne målgruppe, er, fordi jeg finder dem såvel interessante som ofte 'fremme' i forhold til andre målgrupper indenfor de emner, jeg selv interesserer mig for. Jeg kan definere dem som oftest at have 'fingeren på pulsen'. Netop derfor synes jeg også, at det store aldersmæssige spænd kan forsvares, idet målgruppen ofte ikke tillægger alder stor betydning, da det er måden, de opfatter sig selv på, og måske især måden andre opfatter dem på, som er i fokus.

For at få en bedre forståelse for målgruppen benytter jeg mig af sociologen Sarah Thorntons studie af 'tasteculture'⁸⁹ og målgruppens brug af subkulturel kapital.

Sarah Thorntons teori tager udgangspunkt i Pierre Bourdieus differentieringsteorier om sociale klassestrukturer, uddannelse og familieforhold, og hvordan disse er udslagsgivende i forhold til individers ageren såvel som personlige smag. Desuden fokuserer Bourdieu på, hvordan magt kumuleres og reproduceres i samfundet. Især den personlige smag er udslagsgivende for Thorntons teorier i forhold til mit projekt, hvorfor jeg finder hendes teorier relevante i denne sammenhæng. Thornton har forsket i hierarkier indenfor populær- og ungdomskulturer, idet hun mener, at der er en mangel af dette i Bourdieus oprindelige teorier.

Thorntons teori har fokus på det sociale og kulturelle i populærkulturen, hvorfor den er væsentlig til dette projekt, om end det er en 15 år gammel britisk funderet teori. Jeg tager derfor det, som jeg finder relevant for min valgte målgruppe, og forsøger at oversætte teorien til danske nutidige formål.

Samtidig finder jeg det relevant at udnytte en teori som Thornton omkring populærkulturen sammen med mine teorier om-

⁸⁹ Thornton, Sarah (1996): Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital

Kapitel 4

kring co-creation, idet der ofte er en sammenhæng mellem disse især i medieforbrug, hvor et eksempel kan være fan-fiction, hvor forbrugere af eksempelvis Harry Potter skriver videre på historierne og på den måde viderebygger historien.

Teorien er bygget på den britiske clubbingkultur som emperisk felt, hvori der er fundet en sammenhæng mellem mainstream, undergrund og subkulturel kapital. En sammenhæng, som jeg mener findes blandt mange danske unge i den målgruppe, jeg arbejder med. Thorntons teori er forbeholdt unge mennesker, som ser mediers rolle i skabelse og udveksling af deres kulturelle kapital⁹⁰. Det skal forstås på den måde, at målgruppen udlever deres liv gennem blandt andet medierne, og at det derfor er en fundamental del af deres kultur og levestandard.

Jeg tager fat i det koncept, som Thornton kalder 'hipness'. Den engelske forståelse er 'being in the know', forstået på den måde, at man er klar over, hvad der foregår, inden det bliver allemands-viden. På dansk kan det også oversættes til trendsætters og det at være på forkant, og ofte er det i de sociale medier, at denne form for nyheder finder sted først. I Danmark er denne målgruppe ofte også kendt som hipsters, som har været oppe i medierne fra tid til anden. Det er samtidig den målgruppe, som Kirkegaard vil definere som æstetikerens med en lettere ironisk distance til det liv, de 'almindelige' mennesker lever⁹¹.

"In thinking through Bourdieus theories in relation to the terrain of youth culture, I've come to conceive of 'hipness' as a form of sub-cultural capital. (...) Just as cultural capital is personified in 'good' manners and urbane conversation, so subcultural capital is embodied in the form of being 'in the know'" (Thornton, 1996:11)

I dag er de klassiske distinktionsforhold som klasse, indkomst og

⁹⁰ Thornton, 1996:94

⁹¹ Dette er dog blot en sammenligning omkring kultursynet, og derfor ikke ensbetydende med, at målgruppen jeg snakker om her, deler æstetikerens fortvivlelse over livet.

beskæftigelse ikke så relevante som den sociale sammenhængskraft, der figurerer mellem ungdoms-, undergrunds, og subkulturer i målgruppen. Det er stadig vigtige distinktioner, men det er ikke et fokus, som målgruppen har, når de ser hinanden an. Beskæftigelse er vigtigt for nogle, men generelt er det ikke længere så vigtigt, i forhold til hvordan man snakker til hinanden. Det er i stedet nærmere graden af subkulturel kapital, der tæller. Hvordan er din evne til at tilegne dig ny viden og afkode det nye – hvor hurtig er du til at forstå det nye, der sker i den verden, du lever i og den kapital, du deler? Idet jeg fokuserer på ny viden og inspiration, er det relevant for mig at have en forståelse for målgruppen og deres grad af subkulturel kapital, idet den ofte udspiller sig via sociale medier og internettet generelt. Selvom målgruppen rent aldersmæssigt er meget forskellig, og der samtidig formentlig er mange forskellige typer rent arbejds- og studiemæssigt, så vælger jeg at have tiltro til dem som besiddende en vis subkulturel kapital; at have en viden om de nye sociale medier, og hvad der rør sig på, i og med disse.

Målgruppen og deres medier

Medier har en utvivlsom central rolle som medskabere og udviklere af subkulturer og kapital for målgruppen. Medier understøtter og fremhæver målgruppens forskellige identiteter som alternative og er derfor med til at blåstemple dem som subkulturer, samtidig med at medier giver målgruppen muligheden for at udvise deres subkulturelle kapital via medierne.

"I am forced to conclude that subcultures are best defined as social groups that has been labelled as such. This is the most convincing way to account for the fact that some cultural groupings are deemed subcultural while others, whose practices may be equally arcane, are not. [...] Communication media create subcultures in the process of naming them and draw boundaries around them in the act of describing them." (Thornton, 1996:162)

Generelt har subkulturer et problematisk forhold til massemedi-

Kapitel 4

er⁹², idet de repræsenterer den mainstream masse, som subkulturer som målgruppen helst ikke vil sammenlignes med. Omtale og anerkendelse af subkulturer i massemedierne kan 'i værste fald' transformere en undergrundskultur til mainstream. Det skal her siges, at subkulturer har en tendens til at se sig selv som mere specielle og subkulturelle end mainstreammængden ser dem, og i mit tilfælde er store dele af målgruppen formentlig en del af mainstreamkulturen, om end jeg i dette projekt ser den som subkulturelle i deres brug af kultur, medier og viden.

Hvis målgruppens insiderviden bliver opdaget af den brede befolkning, mister de deres subkulturelle værdi. Det er derfor vigtigt, at den nyeopdagede information bliver indenfor masserne, hvorfor et medie specifikt dedikeret til målgruppen, vil kunne ses som interesseværdigt, idet der på et sådant socialt medie vil være en lukket brugergruppe, hvorfor de nyopdagede informationer måske ikke vil slippe så let ud. Det skal dog siges, at hvis ingen fra mainstreamkulturen hører om det nyligt opdagede, vil det heller ikke vække mainstreampublikummets interesse og derfor aldrig blive til noget. Derfor er det relevant her, at målgruppen består af dele af mainstreamkulturen, og som ikke er så dedikerede til den subkulturelle kultur ellers. For hvis den nyfundne kapital ikke udbredes til mainstreambefolkningen, vil den aldrig blive anerkendt og derfor falde til jorden.

I og med, at massemedierne ikke ses som positive i subkulturenes øjne, om end de bruger dem, er der medier, som har større credibility hos målgruppen. Det er især mikromedier, som eksempelvis mailingslister, flyers og mindre communities, som ikke er drevet af producenterne bag, men gerne af et andet medlem af selvsamme subkultur.

Årsagen til dette er blandt andet, at disse medietyper, trods teknologisk divergens er henvendt direkte til målgruppen og samtidig passer ind i deres forbrugs- og videndelingsmønster.

92 Der er dog undtagelser; eksempelvis gamers, som jo lever i og gennem disse massemedier eksempelvis World of Warcraft eller det nye Diablo 3.

Der er altså her, subkulturerne orienterer sig, når de skal vide, hvad der sker - om det så er events, musik, film, ny viden eller tøjstil. Disse mikromedier er med til at opretholde den insiderviden, som er så central for målgruppen.

"Micro-media are essential mediators amongst the participants in subcultures. They rely on their readers/listeners/consumers to be 'in the know' or in the 'right place at the right time' and are actively involved in the social organization of youth." (Thornton, 1996:151)

Derfor er et medie, som fordrer denne form for selviscenesættende og selvrealiserende videndeling, en mulighed for målgruppen. Det kan måske give dem et lidt mindre fristed frem for det allestedsværende Facebook, som de ikke synderligt bryder sig om.

Nichemedier er en anden form for medier, som målgruppen i høj grad er glade for, idet det er med til at konstituere subkulturer i kraft af deres evne til at *"categorize social groups, arrange sounds, itemize attire and label everything."*⁹³. Nichemedier, hvad end det er inden for musik, film, tøj eller viden er det som oftest entusiaster og fans indenfor deres felt, og som selv besidder subkulturel kapital, som sidder som skribenter og udviklere på sådanne medier. Det er samme tanke jeg har i forbindelse med mine hypoteser, idet jeg ser en fordel i at lade målgruppen være med til at styre mediet. I og med, at det er brugerne bag et nichemedie, som er medudviklere, sætter de en ære i at følge med i og skabe tendenser og nye kulturer, hvilket ses som positivt i målgruppens øjne.

Sociale grupper er først reelle subkulturer, når de har fået mærket som subkultur af forskellige medier⁹⁴. Det har den målgruppe, jeg arbejder med endnu ikke, men derfor kan målgruppen som

93 Thornton, 1996:151

94 Ibid.

Kapitel 4

gruppe godt eksistere, idet de har samme sociale adfærd. Det er et forstadie til den definerede subkultur, og i Thorntons teori kaldes det for 'tastecultures' eller smagskulturer. Tastecultures er grupper, hvor individerne deri deler smag, forbrug (af medier) og samtidig i høj grad er fælles om at foretrække andre mennesker, som deler den samme smag (kapital) som dem selv⁹⁵. For at målgruppen i dette tilfælde skal gå fra smagskultur til subkultur kræver det, at medier er med til at afgrænse og italesætte dem, som jeg gør nu. Problematikken ligger i, at subkulturer bliver defineret gennem nichemedier, mens de samtidig kan devaluere gennem massemedier. Det skal dog siges, at eksempelvis begrebet hipsters i dansk forstand, blev skabt gennem massemedierne, hvorfor der er undtagelser. Det har ikke devalueret hipsters som subkultur, men kun gjort det til en mere forståelig subkultur og på sin måde gjort det misundelsesværdigt, hvis man ikke er en del af den subkultur. Eftersom jeg arbejder med en målgruppe, som kan siges at være en del af den subkultur, som hipstere er, kan jeg ved hjælp af nichemedier definere dem som en tilhørende subkultur. Jeg er dog først nødt til at finde ud af, hvad de har af holdninger til de nuværende sociale medier for at få en forståelse for deres behov.

95 Ibid.:3





Kapitel 5

Undersøgelsen og svarene

Dette kapitel i mit projekt kommer til at indeholde analysen af mine kvantitative undersøgelser i sammenhold med min teoretiske baggrund. På baggrund af analysen og teorien vil jeg forsøge at skabe et fremtidigt koncept, som kan være interessant for målgruppen, samtidig med at det lever op til de hypoteser og tanker, som jeg selv har gjort mig inden projektets start.

Jeg vil først gå ind i en nærmere beskrivelse af den andel af målgruppen, som har besvaret mit spørgeskema. Hvem er de, hvor gamle er de, hvad er de uddannet som, hvilken landsdel bor de? Derefter vil jeg påbegynde en nærmere analyse af, hvilke sociale medier målgruppen benytter sig af, hvad de anvender på de sociale medier, og hvorfor de benytter sig af sociale medier generelt. Det første vil derfor fungere som en mere overordnet forståelse og analyse af målgruppens forståelse og brug af sociale medier, hvorefter næste afsnit vil være mere dybdegående omkring et nyt socialt medie, og hvordan målgruppen kan være medudviklere og behjælpelige i den sammenhæng.

Hvem har jeg fanget af målgruppen?

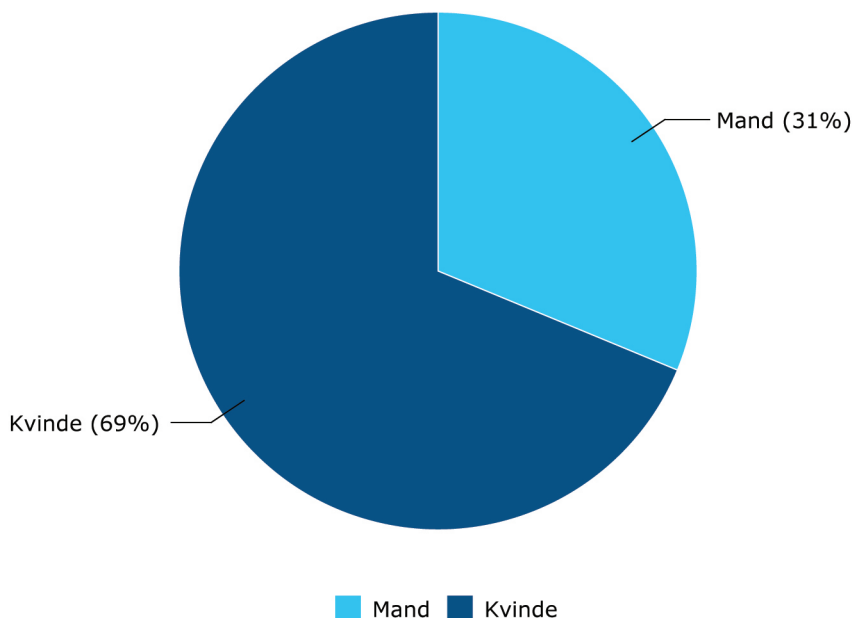
Jeg har gennem mine undersøgelser forsøgt at fange målgruppen bedst muligt og vil nu derfor redegøre for mine kvantitative undersøgelser i forhold til mine hypoteser omkring målgruppen – og hvem der så har deltaget.

Til at få fat på målgruppen har jeg udelukkende gjort brug af mit eget netværk gennem Facebook og Twitter, hvilket er en del af årsagen til at nogle aldersmæssige samt arbejdsmæssige kriterier er mere fyldestgørende end andre rent procentvist.

I mine tanker omkring målgruppen har jeg ikke skelnet mellem køn, idet der er omtrent lige mange kvinder og mænd i Danmark. Dette gør sig dog ikke gældende for mit netværk – eller hvem i mit netværk, der er villige til at svare på spørgeskemaundersøgelser.

Kapitel 5

Der er nemlig 61% kvinder som har svaret og blot 39% mænd. Hvis jeg tager min teori omkring de forskellige sociale medier, som jeg har redegjort for, in mente, så er det en meget naturlig besvarelsesprocent, eftersom der generelt er flere kvinder på størstedelen af de sociale medier. Danmarks Statistik understreger dette i undersøgelsen 'Befolkningens brug af internet'⁹⁶.



Kun 1% af de 304 besvarelser jeg har fået har været i aldersgruppen 36-42 hvilket formentlig skyldes, at jeg ikke har så mange i mit netværk, som er i denne aldersgruppe og samtidig, at den aldersgruppe måske sjældnere tjekker de sociale medier, eftersom min undersøgelse var tilgængelig i blot 24 timer. Jeg har dog ikke ændret mine hypoteser eller syn på konceptet af denne grund; jeg har bare ikke formodet at fange netop den aldersgruppe til min undersøgelse. Danmarks Statistik fortæller mig dog, at denne aldersgruppe er på de sociale medier⁹⁷.

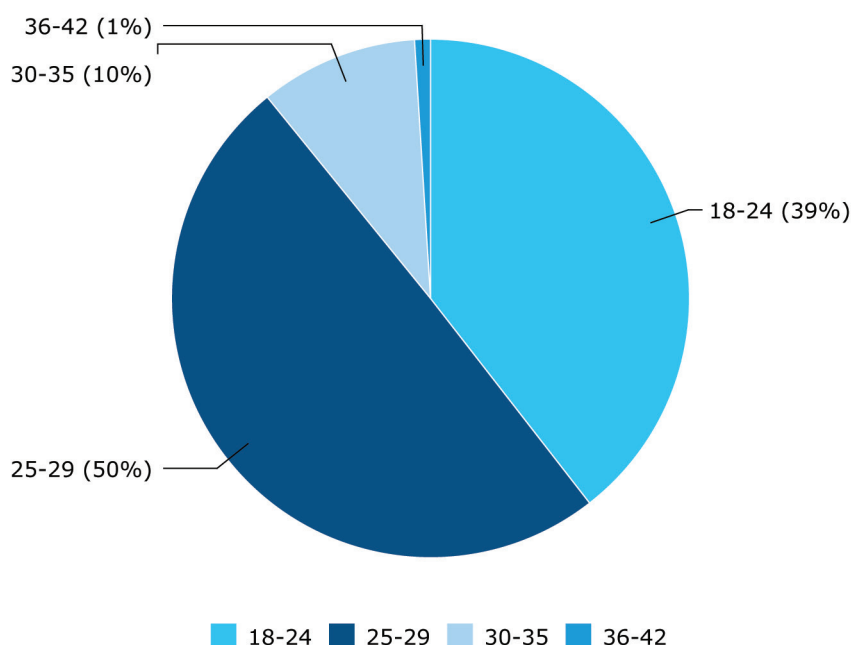
Størstedelen af målgruppen med hele 50% er dog de 25-29 årige,

⁹⁶ <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR403.pdf>

⁹⁷ <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf> s. 26

som jeg også har et øje til at være de mest aktive på de sociale medier samt ofte dem, som har en personlig og faglig interesse i sociale medier, idet mange formentlig har benyttet det både i forbindelse med rejser men også skole og arbejde.

Den næststørste gruppe er de 18-24 årige, som står for 39% af svarene, hvilket stemmer overens med, at jeg selv er en del af den aldersgruppe lidt endnu, og at de er absolut aktive på de sociale medier. 10% tilskrives de 30-36 årige, som så absolut ikke skal afskrives som respondenter, idet jeg har en tiltro til dem og deres besvarelser, som måske har mere tyngde i forhold til generel arbejds- og livserfaring.



Hvor i Danmark eller for den sags skyld udlandet målgruppen befinder sig, har ikke den store relevans, hvis interessen for sociale medier er der, men alligevel må der kunne siges at være en tendens til en generel større interesse for digitale medier i hovedstadsområdet, idet mange universiteter ligger her. I og med, at jeg studerer på Aalborg Universitet, er der en naturlig stor del

Kapitel 5

(40%) af respondenterne, som er herfra⁹⁸. Dette skyldes både mit tilhørsforhold til universitetet, byen og det faktum, at jeg i tre år var tutor for nye studerende, hvilket gør mit netværk i Aalborg og på universitetet stort. Samtidig er der et generelt kodeks på universitetet om, at vi hjælper hinanden med at svare på spørgeskemaer, hvilket kan diskuteres om giver den korrekte afbildning af målgruppen. Tre dage foran Føtex i indre København havde måske givet en anden form for svar fra respondenterne, men jeg ser ikke en problematik, da placeringen af målgruppen ikke bør have nogen indflydelse på deres svar i undersøgelsen.

Region Sjælland er, dog sammen med udlandet, underrepræsenteret i undersøgelsen, hvilket måske kan forklares med, at de andre 4 regioner har store universiteter, og at min undersøgelse er delt blandt mit netværk, som består af mange universitetsstuderende rundt omkring i landet.

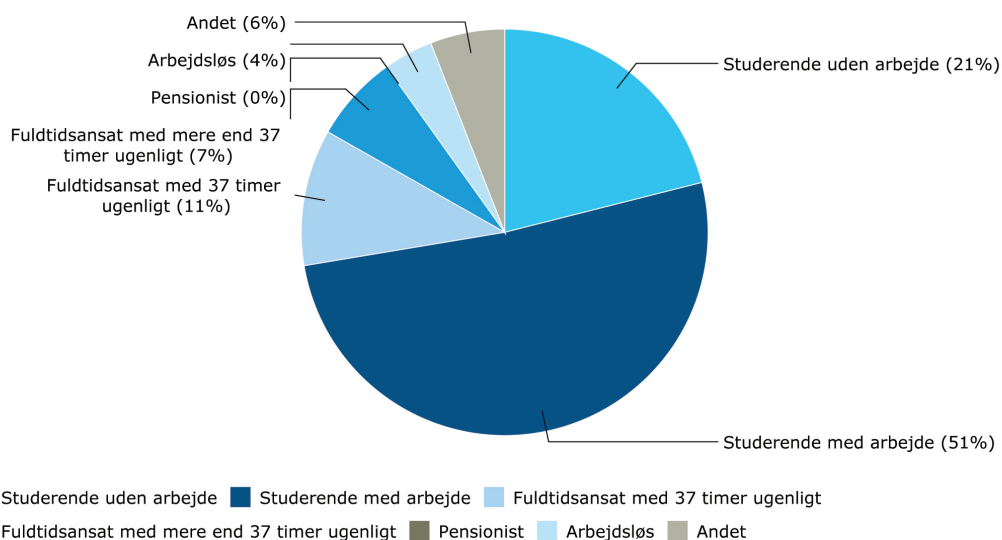
På uddannelsesfronten er der også forudsigelser at se, idet 34% af respondenterne har HH/STX/HF som sidst afsluttede uddannelse, hvilket giver god mening i sammenhæng med aldersgrupperingerne og det faktum at mange af respondenterne er universitetsstuderende på nuværende tidspunkt. Dertil er der 42% med en mellemlang videregående uddannelse, hvilket udgør størstedelen af respondenterne. Herunder gælder selvfølgelig en del af mit netværk, da mange af dem, jeg har læst med har taget samme bachelor som jeg. Jeg har samtidig en forhåbning om, at der gemmer sig en vis del af de 42%, som har en mere kreativ mellemlang uddannelse såsom grafisk designer og deslige, idet jeg har forsøgt at dele mit spørgeskema blandt bekendte med kreative uddannelser⁹⁹. Dette fordi, at en af mine hypoteser om-

98 Dette er en hændelse, som jeg ikke medtog i min forundersøgelse til projektet, hvorfor det devaluerer min undersøgelse en anelse. Jeg ser dog stadig undersøgelsen som valid, om end der er en stor del studerende i forhold til andre respondenter.

99 Jeg oprettede en event, hvor jeg gav information omkring mit speciale samt et link til spørgeskemaet. Her inviterede jeg folk fra mit netværk, som jeg ved har arbejdet eller studerer i mere kreative brancher. Jeg har samtidig opfordret dem til at invitere ligesindede.

kring målgruppen går på, at de er en del af et lidt mere kreativt miljø, og samtidig fordi jeg mener, at det er en gruppe, som ofte har en holdning til de sociale medier og medieverdenen generelt, idet de arbejder i denne branche. Det skal forstås på den måde, at de arbejder i en mere kreativ branche, hvor der samtidig ofte bruges sociale medier, dog uden at det kreative og de sociale medier nødvendigvis er tilknyttede arbejdsmæssigt.

15% har en længere videregående uddannelse, hvilket stemmer fint overens med den aldersmæssige gruppe, som er angivet, idet der er en længere studietid.



Respondenternes svar på arbejde stemmer fint overens med aldersgruppen, idet hele 72% er studerende, udgjort på 21% uden arbejde og 51% med arbejde. Dertil er der 18% med 37 timer ugentligt arbejde eller derover, og 6% som har svaret andet. I denne kategori ligger blandt andet en del studerende, som er i praktik.

Målgruppen og de sociale medier

Jeg adspurgte målgruppen omkring deres brug af sociale medier og ikke overraskende benytter hele 87% af målgruppen sociale medier flere gange om dagen. 12% benytter sociale medier da-

Kapitel 5

gligt og blot 1% benytter sig af sociale medier et par gange i ugen. De svar viser tydeligt, at sociale medier er blevet en del af målgruppens liv, og at de er umulige at komme udenom. Dette passer både ind i tankerne omkring, at Danmark er et udpræget Facebookland, forstået på den måde, at der er knap 3 millioner danskere på Facebook anno 2012¹⁰⁰. Med børn under 13 og ældre, som måske ikke forstår sig på den slags medier, er det stadig helt utrolige tal – og at målgruppen, som jeg beskæftiger mig med, næsten alle tjekker sociale medier dagligt, taler tydeligt et sprog om, at vi i Danmark er blevet afhængige af mindst et sociale medie, og at de derfor er uundgåelige.

Samtlige respondenterne i målgruppen benytter sig af Facebook. Dette stemmer absolut overens med mine tidligere hypoteser og det faktum, at Danmark er et udpræget Facebookland. 80% svarer tilmed, at de benytter Facebook i meget høj grad, hvilket er den højeste procentvise mængde af alle de ni forskellige sociale medier, jeg har opstillet som valgmuligheder. 15% bruger Facebook i høj grad, og blot 1% har svaret, at de benytter sig af Facebook i mindre grad. Den ene procent passer i forhold til den ene procent, som har svaret, at de blot bruger sociale medier flere gange i ugen i forhold til de 99%, der bruger det dagligt eller flere gange dagligt, hvis vi tænker på Facebook som vores 100%-medie, idet det er en favorit blandt danskerne og at 100% af målgruppen er her at finde.

Respondenternes brug af Twitter viser en lidt anden statistik. Godt nok er der et fåtal af danskere, som benytter sig af Twitter i forhold til Facebook, men jeg havde en forestilling om, at der i lige netop den valgte målgruppe, ville være en større tilknytning til Twitter. Det er dog stadig 46% i alt, som benytter Twitter i forskellig grad, idet, det er langt højere end det reelle antal af brugerne på Twitter i Danmark. 8% af respondenterne benytter sig af Twitter i meget høj grad, og sammenlignet har 8% også svaret, at Twitter er deres foretrukne sociale medie, hvorfor det højst sandsynligt er meget de samme respondenter som er af den

100 <http://thomasbigum.dk/2012/02/nye-danske-facebook-tal/>

holdning. 7% benytter sig af Twitter i høj grad, og de resterende 11% og 20% har svaret i nogen grad og i mindre grad. Det er altså næsten halvdelen af målgruppen, som benytter sig af Twitter, men ikke i nær så høj grad som ved Facebook. Jeg finder dette forståeligt, idet Twitter kræver væsentligt mere af brugeren. På Facebook kommunikerer brugeren primært med sit tætte netværk, hvor Twitter er mere krævende og forventende af brugeren. Det skal forstås på den måde, at Twitter oftere er kommunikation med andre brugere, som man ikke kender personligt, og samtidig er der ikke samme tilhørsforhold. Hvis du som bruger vælger at følge en, betyder det ikke, at den person vælger at følge dig. Der er ikke samme pli i forhold til et venskab med folk, du kender på Facebook. Twitter besidder altså en to-siddet followingfunktion, hvor Facebook er en vej – er du ven med en, er han/hun ven med dig. Samtidig er Twitter et uhyre hurtigt medie, hvor du skal være hurtig, hvis du vil være en del af en samtale, som sagtens kan have 5-10-20 deltagere alt efter begivenhed, hvorfor forståelsen og brugen af hashtags¹⁰¹ er væsentlig i forhold til brugerens færden på Twitter.

LinkedIn er et af de sociale medier, som har en voksende brugergruppe i Danmark. Især på universitetet kan jeg mærke, at flere og flere opretter profiler, fordi det er en optimal mulighed at få et arbejde, især hvis man er interesseret i at komme til udlandet. Samtidig er det på LinkedIn blevet mere brugt, at man lægger faglige diskussioner og relevante artikler op, hvorfor det er gået fra at være et sted at bevare sit CV online til et sted, hvor der faktisk er en egentlig interaktion såvel brugere som firmaer og brancher på tværs af hinanden. Der stadig få, som benytter sig af LinkedIn aktivt. Blot 5% har svaret, at de benytter sig af siden i meget høj grad. Det er stadig begrænset, hvor lang tid man i realiteten kan bruge på LinkedIn om dagen, da der stadig ikke sker meget nyt derinde. Det er ikke et såkaldt tidsfordrivsmedie som fx Youtube ofte bliver sammenlignet med, hvor der hurtigt kan gå halve og

101 Måden man kategoriserer emner på, på Twitter; eksempelvis i forbindelse med Roskilde Festival er hashtagget #orange feeling

Kapitel 5

hele timer. Jeg er derfor positivt stemt overfor, at det er hele 62% som benytter sig af LinkedIn i en eller anden grad. Det må især tilskrives de mange studerende, som er en del af målgruppen, da de ofte også bliver opfordret til at oprette profil på LinkedIn af enten bekendte eller igennem deres studie. Det kræver meget at være social på LinkedIn forstået på den måde, at det er med et stort fokus på det faglige, hvilket jeg personligt ikke altid har overskud til efter en lang dag med fagligt arbejde. Respondenterne som benytter LinkedIn er med til at styrke min hypotese om, at der kan være brug for et socialt medie med mere fokus på det faglige frem for det ligegyldige.

Youtube er det næste medie, jeg har adspurgt målgruppen omkring. Dette har jeg gjort, fordi Youtube er et af de medier, som de fleste på et eller andet tidspunkt har benyttet sig af. Youtube har lidt af alt. Det seriøse, det sjove, nyhedsværdige historier, musik, film, DIY-videoer (Do It Yourself) – der er efterhånden ikke det, du ikke kan finde på Youtube, men om det bruges som et socialt medie af målgruppen, er jeg ikke så sikker på. Jeg ser nemlig en klar forskel i, om man benytter Youtube til at se videoer eller om man også bruger det til at lave videoer på. Der er formentlig mange, inklusiv mig selv, som udelukkende bruger Youtube til at se videoer, hvilket selvfølgelig også er hovedformålet med siden. Men det betyder ikke, at der ikke er andet at lave, for mange af dem, som benytter sig af Youtube – i dette tilfælde 15% i meget høj grad og 30% i høj grad – gør brug af kommentarfunktionen, del-funktion¹⁰², og det at man kan følge de forskellige uploaders af videoer. Dette er med til at skabe et langt mere aktivt og socialt medie, end den måde jeg personligt benytter Youtube på. Det er blot 4%, der ikke benytter sig af Youtube, hvilket kan være på baggrund af en holdning til mediet, idet det nærmest ellers er et uundgåeligt medie, når man bevæger sig rundt på internettet i dag. Det har fået en anelse konkurrence fra Vimeo, som repræsenterer en lidt mere seriøs videodelingsside, da de blandt andet

102 Sharing er blevet en stor del af såvel nyhedsmedier som blogindlæg og madopskrifter idet det giver mulighed for at dele linket direkte fra den pågældende side til eksempelvis Facebook og Twitter.

har regler omkring, at videoerne, der uploades skal være skabt af uploaderen selv, og at Vimeo ikke må bruges til kommercielt brug. Dette har bevirket, at Vimeo er et sted for en mere kreativ og lukket brugergruppe. Med det in mente, kunne det måske have været interessant for mig at udspørge målgruppen omkring netop dette medie, men eftersom målgruppen ikke benytter sig i stor grad af hverken Flickr eller Pinterest, som repræsenterer det mere kreative i målgruppen, ser jeg det ikke nødvendigt at have medtaget Vimeo.

Det næste sociale medie, jeg tog med i mine undersøgelser, er Google+, et medie som primært for ikke at blive brugt. Der var længe stor spænding inden Google+ for alvor blev lanceret, og det gik ikke mindre vildt for sig, da de få inviterede fik lov til at komme ind og derefter invitere deres venner og bekendte – hypen var enorm for det nye medie, som endda blev åbnet op før tid på baggrund af den store interesse. Jeg har selv ikke brugt meget tid på Google+, siden jeg fik adgang, og det tror jeg er tilfældet for de fleste. Jeg kan, som alle andre, dog tage fejl i mine hypoteser, hvorfor jeg valgte at tage Google+ med for at høre om, det er et medie for målgruppen. Overraskende nok er det faktisk meget ligeligt fordelt omkring brugen af Google+; 44% benytter sig af mediet, mens 56% aldrig gør. Det er dog kun 10%, som bruger det i meget høj eller høj grad og hele 28% som benytter sig af mediet i mindre grad, hvorfor det er klart mindre, end det antal af brugerne som eksempelvis benytter sig af Twitter, selvom det er et lidet populært medie i Danmark.

Et af de nyeste medier på social mediafronten er Pinterest, som tidligere nævnt i rapporten stormer frem i øjeblikket. Det er især populært i USA, men danskere begynder også at få kendskab til sitet, og flere artikler kommer frem med oplysninger for at få danskernes øjne op for dette medie. På trods af, at jeg har stor tiltro til målgruppen som interesserede i sociale medier, har jeg måske været for hurtig til at skære dem alle over samme kam og tro, at de alle har en naturlig interesse for nye medier, for selvom

Kapitel 5

der er 69% kvindelige respondenter, og jeg har kaldt Pinterest for det kvindelige sociale medie, så er der blot 20% som benytter sig af Pinterest. Måske er det fordi, de endnu ikke har kendskab til det, da det er meget nyt på det danske marked, eller også har de bare ikke interessen for det. Det er også 11% af de 20%, som benytter sig af det i mindre grad, og blot 5% i alt som bruger Pinterest i meget høj eller høj grad.

Foursquare er et af de medier, som faktisk fungerer knap så meget på et online site via en computer men mere via smartphone. Jeg har taget det med i min undersøgelse på den baggrund, at det kan noget, som de andre medier ikke kan, og der er store markedsføringsmæssige muligheder i det, som kan være interessante i markedsføringsøjemed. I forhold til Facebook, hvor alle reklamer bliver vist, er der muligvis en mere målrettet og anderledes brug af markedsføringen gennem Foursquare – dog stadig ikke så meget her i Danmark som eksempelvis i USA.

Det er dog kun 11% af målgruppen, som benytter sig af Foursquare mere eller mindre aktivt her i Danmark. Det kan være, fordi firmaerne generelt er dårlige til at udnytte Foursquare til deres fordel. Selv her i København, hvor der er langt flere, som bruger det end i Aalborg, hvor jeg boede før, benytter brugerne sig ikke af mulighederne; måske fordi de ikke kender til det. Noget andet er, at Facebook har lanceret deres check-in services, og eftersom Danmark som tidligere nævnt er et udpræget Facebookland, er mange brugere bekendte med deres system frem for Foursquare, som ellers var først ude med den form for medie.

Jeg har valgt at tage Last.fm med i mine undersøgelser, fordi det er et socialt medie med fokus på musikken, hvilket der ikke rigtig eksisterer, hvis man ser bort fra Spotify.

Last.Fm er på ingen måde et nyt medie, men det er et godt solidt medie, som har en udmærket brugergruppe blandt andet Skandinavien. Det er meget nichepræget, hvilket min undersøgelse også tyder på, idet 90% ikke bruger det. Det kan måske skyldes Spotify, idet flere har indikeret det medie, som et af de andre de

benytter sig af.

Det næstsidste sociale medie, som jeg valgte at spørge målgruppen omkring, er Flickr. Jeg valgte Flickr, da flere og flere, bruger deres penge på kameraer af forskellig art¹⁰³. De fleste ejer i dag et spejlreflekskamera, men samtidig er gamle retrokameraer som Sprocket Rocket blevet moderne igen, hvorfor de nu også bliver købt i stor stil – og hvor skal brugerne gøre af deres billeder hvis ikke Flickr. Det er dog blot 16%, som egentlig benytter sig af Flickr, hvilket blandt andet kan skyldes, at kameraer i smartphones bliver bedre og bedre og kan uploade på alle de andre sociale medier, samtidig med at der er kommet specifikke sociale medier til billeder fra smartphones; eksempelvis Instagram.

Som et sidste spørgsmål i rækken om sociale medier har jeg valgt at samle blogs som en samlet kategori, hvad end det er på tumblr, blogspot, wordpress eller alle de andre blogsider, som findes. Dette har jeg gjort både for overskuelighedens skyld og fordi, de primært fungerer på samme måde på trods af forskellige styresystemer. Overordnet er der en stor del af målgruppen, som benytter sig af blogs i forskellig grad, hvilket jeg ser som et tydeligt tegn på, at det bliver mere og mere normalt såvel at læse som selv at skrive blog. Det er blevet et populært medie de sidste par år, og hele 64% af målgruppen benytter sig af blogs. Det gør 24% i meget høj eller høj grad, hvilket kan være den del af målgruppen, som muligvis endda selv skriver og arbejder med blogs og derfor sandsynligvis også er dem, som ofte kommenterer og debatterer med bloggerne. De resterende 40% er muligt blot læsere som jeg selv, der bare nyder at kunne læse, hvordan andre skriver omkring mode, mad, indretning, sundhed, og hvad der ellers findes derude i blogland.

18% af respondenterne i målgruppen benytter også andre sociale medier end dem, jeg havde anført, hvilket jeg finder ganske positivt i forhold til, at jeg har forhåbninger til målgruppen som værende fremme i forhold til sociale medier generelt og derfor

103 <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2010/NR194.pdf>

har styr på og forståelse for såvel gamle som nye sociale medier og hvordan, de kan bruges. Et af de sociale medier, som der er en del, der har nævnt, og som jeg også selv havde i tankerne, men fravalgte i undersøgelsen, er Instagram. Instragram er et genialt lille program, som man kan downloade på sin smartphone og derefter bruge som fotodelingsmedie. Der er mange forskellige måder, man kan redigere sine billeder på alt efter stil og smag og derefter uploade på en dertil oprettet bruger. Derefter kan dine followers like og skrive kommentarer til billederne. Det er blevet meget populært her i Danmark den seneste måneds tid, men har eksisteret siden efteråret 2010. Jeg har haft programmet siden foråret 2011, men primært fulgt udenlandske konti, da der har været flest af dem. I april 2012 købte Facebook dog Instagram for 1 milliard dollars¹⁰⁴, hvorfor det blev et alment kendt medie, som alle nu derefter har hørt. Samtidig lancerede de deres app til andre smartphones, hvor det tidligere kun har været muligt for iPhoneejere. Jeg har valgt ikke at tage Instagram med i mine undersøgelser, fordi Instagram primært figurerer og fungerer på smartphones og derfor ikke bruges direkte på internetsider, hvor mit fokus i dette projekt ligger.

Målgruppen nævner mange forskellige sociale medier, de benytter sig af, som jeg har spekuleret over i forhold til dette projekt. Deriblandt MySpace, Spotify, Skype og Wikipedia, men jeg valgte dem fra, idet jeg ikke føler, at de er sociale nok i deres forståelse af et socialt medie på den måde, som jeg bruger det i dette projekt. Der bliver ligeledes nævnt medier som dindebat.dk (jubii.dks debatforum), kommunikationsforum.dk, Pin.it (pendant til Pinterest), Wordfeud og DrawSomething (spil til smartphones med chatfunktion), Edomondo (løbe-app til smartphones), og Soundcloud (musikdeling), som alle er bud på sociale medier, men ikke nogle, som den gængse medieforbruger i målgruppen benytter sig af.

Hvordan bruger målgruppen de sociale medier?

Jeg vil i dette afsnit analysere målgruppens brug af sociale medi-

104 <http://mashable.com/2012/04/09/facebook-instagram-buy/>

er i forhold til nogle opstillede kriterier, som jeg ser som de mest normale anvendelsesmetoder af sociale medier. Jeg har ikke givet respondenterne mulighed for at fortælle, hvis de har nogle andre anvendelsesmetoder end dem, jeg har opstillet, da jeg vil forsøge at finde frem til det vigtigste, som et socialt medie skal indeholde, fremfor alt, hvad det kan indeholde.

Det første jeg har adspurgte respondenterne omkring, er deres brug af sociale medier til underholdning. 51% benytter sig i meget høj grad af sociale medier som underholdning. Dette være sig fx musik, videoer eller spil. 30% benytter sig af det i høj grad, og blot 1% benytter sig slet ikke af de sociale medier til den form for underholdning. Dette giver mig et svar på den allestedsværende hypotese omkring sociale medier som et enormt tidsfordriv, som er en af de store grunde til, at folk boykotter sociale medier – det tager simpelthen for meget tid og fokus fra vigtigere ting i livet. 99% af respondenterne benytter sig af sociale medier til at holde kontakten med deres venner og netværk. Den ene procent, som ikke benytter sociale medier til dette formål, kan være de respondenter, som benytter sig af Facebook i mindre grad og samtidig kun benytter sig af sociale medier generelt et par gange i ugen i forhold til de resterende 99%, som dagligt eller flere gange dagligt benytter sig af sociale medier. 94% benytter sig af sociale medier til at holde kontakten i meget høj og høj grad, hvorfor jeg derfor vil udlede, at det er den primære årsag til at være på et socialt medie. Det er sikkert primært Facebook som målgruppen benytter sig af, når de vil holde kontakten med deres venner og netværk.

Det næste spørgsmål i undersøgelsen har jeg taget med, fordi jeg synes, at der mange interessante perspektiver i forhold til læsning og debat på internettet, da det er en måde at være social på, som man gik lidt væk fra, da de store sociale medier såsom Facebook fik deres indtog. Der er dog kommet gang i debatterne rundt omkring på nettet igen, og især i forhold til videndeling, finder jeg det interessant, at det er begyndt at interessere bru-

Kapitel 5

gerne igen. Det er kun 8% af målgruppen, som ikke benytter sig af sociale medier til at læse blogs og debatter. Der er derfor mange læsere til den slags indlæg, hvad end det er fritids- eller arbejdsrelateret. Og 41% af målgruppen er ganske aktive læsere i både meget høj og høj grad, hvor de resterende 30% er i nogen grad og 20% i mindre grad. Der er dog langt fra at være passiv bruger af blogs og debatter og til at deltage aktivt. 33% deltager slet ikke i den slags på sociale medier. 12% er rigtig aktive og benytter det i meget høj og høj grad og 38% er på samme niveau som jeg selv, jeg bruger det i mindre grad.

I forbindelse med mine undersøgelser og forståelser af målgruppen har jeg en hypotese om, at de generelt er mere karrieremindede end den almindelige dansker i den aldersgruppe. Derfor er jeg interesseret i at finde ud af, om målgruppens respondenter bruger tid på at opbygge og deltage i faglige netværk på sociale mediesites, idet det kan være med til at styrke deres profil som karrieremindede og mine tanker omkring et fremtidigt koncept som mere seriøst fagligt end fritidsmæssigt. Med henblik på dette spørgsmål mener jeg ikke, at den egentlige grad af deres brug af de sociale medier til denne sammenhæng er så vigtig. Hvis en høj procentdel af målgruppen er meget aktive med denne anvendelsesform, vil der muligvis ikke være brug for et socialt medie, som sætter fokus på denne form for udfoldelse, hvorfor jeg finder det positivt, at det er noget, som målgruppen har interesse for, men som de ikke alle benytter sig af i høj grad. Der er henholdsvis 8% og 14% som benytter sig af at opbygge og deltage i faglige netværk i meget høj eller høj grad, hvilket formentlig vil være de første kernebrugere til et nyt netværk med dette fokus. Der er 35% og 31% som benytter sig af sociale medier i nogen grad og mindre grad til dette formål og blot 13% som ikke benytter sig af sociale medier på den måde. Det kan være de brugere, som primært benytter sig af Facebook og lignende sites som en måde at holde kontakten med venner og netværk på og samtidig lige få et par minutters pause til at gå i hverdagen.

Det næste spørgsmål er også stillet med videndeling i tankerne, eftersom nyheder kan have en utrolig fart, når de bliver delt via sociale medier, som gør det til en interessant måde at dele nyheder på. Størstedelen af målgruppen benytter sig af sociale medier til eksempelvis at dele indhold fra hjemmesider såsom nyheder, interessante links og lignende. Det er blot 7%, som aldrig gør dette, hvilket jeg nærmest finder uforståeligt. Jeg har tidligere beskrevet målgruppen som selviscenesættende i forhold til, at de gerne vil have anerkendelse fra deres netværk for deres bedrifter. Dette er især muligt ved at dele et link til noget, som man er en af de første til at have set. Det kan skabe et stort hype på ens person, hvis man er foran med at have opdaget et musikalsk navn, en interessant kunstner, en nyhed omkring noget spændende, som på anden vis behager målgruppen, hvorfor det er en genial måde at iscenesætte sig selv, hvis man følger med på de sociale medier og på den måde deler indhold fra andre sider. Om andre har set det før er irrelevant, så længe man er den første i ens netværk.

Der har været megen snak omkring privatsfærer på de sociale medier, især i forbindelse med Facebook og dets forskellige privatindstillinger, misbrug af brugernes billeder, og hvordan man kan give Facebook adgang til mange personlige informationer, som man måske ikke ønsker skal benyttes til noget¹⁰⁵. Jeg har derfor adspurgt respondenterne i målgruppen omkring deling af private billeder, videoer, statusopdateringer og deslige af privat karakter.

Jeg tror især, at det er med hovedfokus på Facebook, at respondenterne har svaret på dette spørgsmål. Blandt andet fordi, de fleste benytter sig af Facebook i meget høj grad, og det samtidig er et socialt medie som indeholder stort fokus på netop disse anvendelsesmuligheder. Det er meget ligeligt fordelt, hvordan målgruppen benytter sig af disse funktioner i deres dagligdag,

105 Det skal dog siges, at jeg faktisk ikke på noget tidspunkt har hørt fra hverken målgruppen eller mit netværk om nogen, som er blevet udsat for denne krænkelse af privatliv via Facebook, hvorfor brugerne af mediet formentlig er meget påvirkede af, hvordan det tales om i medierne.

Kapitel 5

hvor 18% bruger det i meget høj grad mens størstedelen 33% benytter det i nogen grad. Det er blot 5% som ikke benytter sig af denne form for social medieinteraktion, hvilket kan skyldes de få respondenter i målgruppen, som ikke benytter sig af Facebook overhovedet.

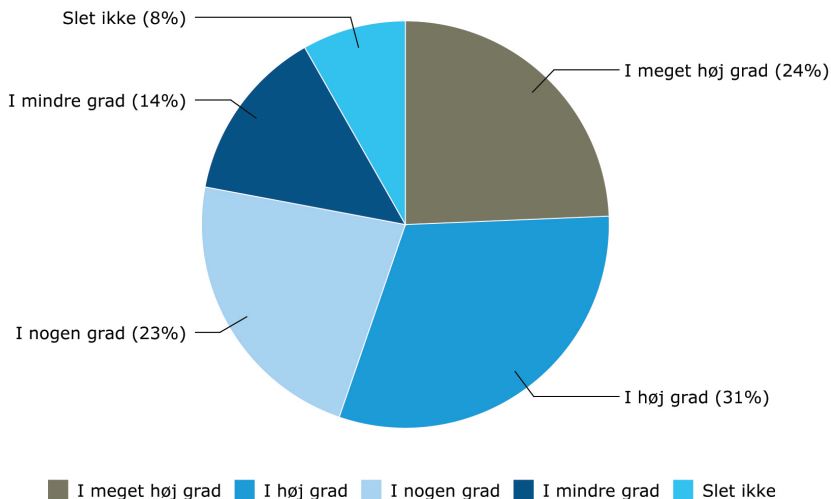
Jeg har adspurgt målgruppen omkring deres brug af sociale medier til markedsføring og PR, fordi der er mange firmaer, som benytter sig af denne anvendelsesform, og i og med at jeg sidder med en kreativ målgruppe, er det oplagt at høre, om de også gør sig brug af dette, hvad end det er i fritiden eller i forbindelse med arbejde¹⁰⁶. Det er over halvdelen af respondenterne (54%), som gør brug af denne anvendelsesform, hvilket jeg ser som positivt i forhold til deres faglige profil. Dette skal forstås på den måde, at jeg ser en faglig markedsføringsmæssig udfoldelse på et socialt medie som en måde at tilegne sig mere viden, hvad end det kan betale sig eller ej rent markedsføringsmæssigt. Det er i god tråd med mine tanker omkring et mere fagligt medie, hvilket blot styrker mine hypoteser.

Det er hele 16% som benytter sig aktivt af det i meget høj eller høj grad, hvilket formentlig kan skyldes enten egne firmaer eller et aktivt brug af sociale medier som markedsføring i forbindelse med arbejde. De resterende 39% bruger det i nogen eller mindre grad, hvilket måske kan være i tilfælde af, at de markedsfører egne eller bekendtes forskellige arbejds- eller gøremål, for at hjælpe til på baggrund af en bekendtskabsstatus, eller fordi de reelt interesserer sig for det givne produkt.

Mit næstsidste spørgsmål i denne kategori omkring anvendelsesformer handler om det at finde viden og inspiration via de sociale medier. Der kan argumenteres for, at dette spørgsmål muligvis også delvist findes i de andre i forhold til det at dele links og i

106 Jeg har adspurgt målgruppen om dette i forhold til deres egen interesse for markedsføring og PR og ikke i forbindelse med deres erhverv og arbejde. Det er derfor i forhold til min hypotese om den kreative målgruppe, at jeg ser markedsføring og PR som en kreativ interesse.

at læse blogs og debatter, men eftersom jeg benytter mig af et spørgeskema, finder jeg det ofte relevant at være meget præcis



Generelt er det nemlig noget målgruppen bruger sociale medier meget til. Det er blot 8% som ikke benytter sig af denne form for anvendelse, og det er generelt i stor stil målgruppen gør det. Det er således henholdsvis 24% i meget høj grad, 31% i høj grad og 23% i nogen grad, som benytter sociale medier til at finde viden og inspiration. Jeg ser dette som et tegn på, at målgruppen generelt er gode til at opsøge det, der interesserer dem, hvilket må siges at være et godt tegn. De er interesserede i at lære nyt og blive klogere, og samtidig er de åbne for nye ideer, idet spørgsmålet gælder såvel viden som inspiration. Dette kan give mig håb om, at de også er åbne for ideen om et nyt medie, selvom det ikke er alle, der giver udtryk for dette. Dette vil jeg komme ind på senere.

Mit sidste spørgsmål er, om målgruppen bruger sociale medier i forbindelse med arbejds- og studierelevant arbejde, og det er bestemt noget de gør brug af. Det er blot 5% af respondenterne, som ikke benytter sig af sociale medier til disse formål, hvilket

Kapitel 5

er et tydeligt tegn på, at de benytter sig af sociale medier i selv de mest hverdagsagtige situationer. I forhold til foregående spørgsmål omkring søgen af inspiration og viden og denne arbejds- og studierelevans er det tydeligt, at de to hænger sammen, idet den procentvise andel af respondenterne også stemmer fint overens. 19% benytter sig af dette i meget høj grad, mens henholdsvis 29% og 30% benytter sig af det i høj og nogen grad. Det er noget, målgruppen benytter sig meget af, og det må betale sig, for ellers ville de ikke fortsætte. Selv gør jeg det også i høj grad, hvor betydningen af sociale medier i arbejds- og studierelevant form især viste sig, da jeg foretog denne undersøgelse og på 24 timer fik over 300 svar.

Jeg vil nu gå videre med en dybere undersøgelse af, hvorfor målgruppen er på sociale medier besvaret med deres egne ord fremfor mine præfabrikerede svarmuligheder, idet det giver respondenterne mulighed for at komme med egne udtalelser og vinkler på de behandlede emner.

Hvorfor er målgruppen på sociale medier?

I dette afsnit vil jeg analysere de svar, jeg har fået, på et meget åbent spørgsmål i spørgeskemaet, nemlig 'hvorfor er du på sociale networking sites'?

Jeg tager udgangspunkt i udvalgte citater fra respondenternes svar. Eftersom der er utroligt mange svar, har jeg udvalgt de citater, som er præcise i deres forklaring om, hvorfor de er på de sociale medier, samt de som viser en vis diversitet. Det skal dog siges, at jeg ikke vælger ud fra, hvad der passer ind i mine tanker, men ud fra de holdninger, som flest respondenter giver udtryk for, for på den måde at give en analyse af de overordnede grunde jævnfør min meningskondensering.

Det primære svar, som er det, de fleste har udsagt på flere forskellige måder, er det, som de fleste også har svaret i forhold til de sociale mediers anvendelsesform; at holde kontakt med venner og netværk.

*“For at virke som om jeg har et liv. Og fordi det er dejligt tidsfor-
driv at se hvad andre laver. Dem jeg kommunikerer mest med på
Facebook, er jo dem jeg alligevel snakker med hver dag. Men det er
selvfølgelig også rart at man af og til lige catcher up med en man
ikke har snakket med længe, det er en nem måde at holde folk i ens
netværk på. Også i forhold til nye mennesker man møder og gerne
vil lære bedre at kende.”*

Her beskriver en af respondenterne, hvordan han primært snakker med dem, han alligevel snakker med dagligt, men at det også er fint at kunne holde kontakten med bekendte og nye ven-skaber. I det her tilfælde har det derfor hverken en arbejdsmæs-sig eller kreativ fordel for brugeren, men det er derimod rent so-cialt.

I forhold til samtale med de venner, man alligevel snakker med dagligt, beskriver en af de andre respondenter det på en meget korrekt måde i min optik:

*“.. Det er i høj grad en erstatning for andre instant messaging ser-
vices a la SMS, MSN, ICQ som var meget populære før i tiden.”*

Det skal her understreges, at der tales om Facebook, hvilket er præcis den måde, jeg ofte også selv ser mediet. Fordi der er både chat og mailfunktion, som fungerer udmærket, er det en nem måde at få fat i folk på. Man kan se, når de er online, hvorfor man er sikker på hurtig kontakt, frem for eksempelvis SMS, og de øvrige medier er bare faldet fra, som Facebook har overtaget net-tet som dét medie, der bruges. Der er altså tale om en optimering af den platform instant messaging¹⁰⁷ foregik på før og til nu, hvor der er flere muligheder end blot instant messaging, som var til-fældet med de gamle medier.

“.. fx Facebook, jeg kun benytter fordi alle altid er online, så det er nemt at komme i kontakt med dem..”

107 Instant messaging er tilsvarende en chatfunktion.

Kapitel 5

Ovenstående er endnu et eksempel på, at Facebook er det ultimative sted på nettet til at holde kontakten med netværket, og det er der, folk er online, til at få fat på, og det er primærgrunden til, at man er på det sociale medie. Det er samtidig et citat, hvor brugeren selv italesætter det faktum, at alle er på Facebook, hvilket jeg tidligere har nævnt som en sandhed.

Generelt er det en af de grunde, som flest respondenter svarer, idet mange af dem ser Facebook som deres sociale medie¹⁰⁸, og det er et af de centrale anvendelsesformer på Facebook. Et af de andre elementer, som dog også bliver nævnt, og som især også gælder Facebook, er omkring det at holde sig opdateret om, hvad der sker omkring en.

“Overspringshandlinger, for at snage (nysgerrigheden længe leve), for at være synlig i mine vennekredse, for ikke at gå glip af ting, indbydelser, nyheder og lign.”

Her udtrykker en af respondenterne en skræk for at gå glip af ting, indbydelser, nyheder og lignende, hvis han/hun ikke var tilstede på sociale medier. Dette går fint i spænd med min teori omkring målgruppens livsstil og Thorntons teorier. Thornton forklarer, hvordan at nichemedierne bruges til at invitere til de subkulturelle events, happenings og give informationer til, hvor det sker. Det er dette, som respondenterne er bange for at gå glip af, hvis de ikke er på de sociale medier.

“For at holde mig opdateret om mine venner og min familie og for at kunne deltage i samtaler/planlægning med venner, familie og eventuelle studiegrupper. Jeg tror, jeg ville føle mig “udenfor”, hvis jeg ikke havde en facebookprofil.”

I ovenstående citat forklarer en respondent, hvorfor det primært er for at pleje netværket, men samtidig hvor vigtigt især Face-

108 Sociale medie skal her forstås som socialt på den oprindelige måde, at det er her folk kan få fat på hinanden og interagere, uden at det nødvendigvis behøver at kræve fysisk samvær.

book er, for at finde ud af, hvad der foregår omkring i netværket og blandt venner og bekendte. Hun udtaler her, at hun ville føle sig udenfor, hvis hun ikke havde en Facebookprofil, hvilket virkeligt understreger, hvor vigtigt det er for målgruppen og deres person, at de er synlige for deres netværk, samtidig med, at de kan følge med i alt, hvad der foregår derinde.

"Jeg er der primært for at pleje mit netværk, men egentlig også bare for at følge med i hvad der sker omkring mig, hvad end det er nyheder, personlige opdateringer eller lignende. Facebook relaterer sig selvfølgelig mest til netværksdelen, hvor YouTube og Twitter f.eks. repræsenterer mit nyheds- og underholdningsforbrug meget."

I dette citat udtrykkes også en klar mening om, at Facebook egentlig bare bruges til at følge med i, hvad der sker, fordi man ellers går glip af en helt masse, men her påpeger respondenter, at det blot er Facebook, hvorimod Youtube og Twitter har en anden anvendelse.. Altså dækker Facebook nogle behov hos respondenter, mens det kræver andre medier for at blive tilfreds som bruger. Samtidig giver respondenter udtryk for, at han plejer sit netværk, forstået på den måde, at han holder kontakten med sit netværk, således at han ikke forgår i glemslen hos dem i tilfælde af situationer, hvor de kan være nyttige at have som netværk.

I forhold til Facebook er der dog også nogle respondenter, som har en lidt mere muligvis ærlig tilgang til, hvorfor de er på det sociale medie.

"det er et tidsfænomen - jeg har ikke en specifik grund, det er bare noget man gør i dag.". "Fordi alle andre er det.". "fordi jeg er afhængig!"

Her ser vi tre mere direkte var på, hvorfor netop disse respondenter er på Facebook, og jeg kan forestille mig, at det er et par af de respondenter, som muligvis ikke generelt interesserer sig så meget for sociale medier, men mere ser det som en nødven-

Kapitel 5

dighed for ikke at blive tabt blandt vennerne og føle sig udenfor, som en anden beskrev det.

Og når vi snakker om Facebook, som er det medie de fleste respondenter generelt har identificeret sig med i forhold til dette spørgsmål, er der bestemt også andre grunde til, at respondenterne benytter sig af dette sociale medie. En af disse grunde er i forhold til studie- og arbejdsrelevante situationer, som vi ser i citatet herunder.

“.. Skrive opdateringer på min arbejdsplads’ facebookside (fagligt) Læse nyheder - er fan af mange medier (fagligt) Lære hvordan man benytter sociale medier som journalist.”

Her ser vi, hvordan en af respondenterne, en journaliststuderende, både benytter sig af Facebook via sin arbejdsplads og sørger for dennes opdateringer gennem mediet, men samtidig hvordan respondenterne i fritiden benytter sig af forskellige sociale medier til både at blive klogere på medierne, men samtidig på de nyheder, som dukker op via disse. En respondent som denne vil højst sandsynligt både være interesseret i et nyt medie, men samtidig også i udviklingen af det – muligvis især, når mediet vil spille på de mere faglige tangenter end de medier, der ellers er tilgængelige på nuværende tidspunkt.

Facebook er dog ikke det foretrukne medie til faglig information ifølge respondenterne. De foretrækker Twitter, som citatet herunder vil bevise:

“Det holder mig opdateret omkring mit netværk og mine venners laden og gøren. Mine netværk giver mig viden omkring artikler og alle mulige andre ting jeg ikke selv ville have fundet frem til. Facebook bliver mest brugt til lidt sjove og skæve artikler, mens jeg på Twitter følger mennesker med faglig relevans, som kan give mig et nyt syn på markedsføring, PR, osv.”

Vi ser her en respondent, som generelt er på de sociale medier af samme årsag som de fleste andre; på grund af netværket. Face-

book er til de underholdningsværdige artikler. Twitter kan dog give nye informationer, som faktisk kan være studie- og arbejdsrelevante i forhold til denne respondents interesserer, som er markedsføring og PR.

"... på twitter for at komme tættere på inspirationskilder, forbilleder og interessante åndsfæller - for at eksperimentere med pr. og markedsføring på sociale netværk"

Herover citeres en respondent, som også har Twitter som en favorit blandt de sociale medier. Respondenten bruger blandt andet Twitter for at komme tættere på mennesker, han idoliserer, hvilket jeg ser som en klar mulighed på Twitter, idet der generelt er der en tættere forbindelse med kendte, hvad end det er indenfor det faglige som eksempelvis Martin Thorborg, stifteren af Jubii, som er god til at svare sine followers, eller om det er musisk inspiration såsom rapperen Per Vers, som var en af de første kunstnere i Danmark til at gøre reelt brug af Twitter som medie.

".. Jeg tror essensen i det er, at jeg har kontakt til en masse forskellige typer af mennesker - mange flere typer og mange flere i antal, end man vil have kontakt til i virkeligheden. Og samtidig har man ikke samme forpligtigelser overfor dem (uden at det skal komme til at lyde for negativt og asocialt :))."

Ovenstående er en respondents bud på, hvorfor hun foretrækker Twitter. Det byder på en større diversitet i hendes netværk end i virkeligheden og i den forståelse også på Facebook, hvor det er en uskrevne regel, at man kun er venner med dem, man kender og ikke bare tilføjer diverse mennesker uden reelt at kende dem. Eftersom man ikke kender disse mennesker i virkeligheden og på et mere privat plan, er der ikke så mange forpligtigelser overfor dem, hvorfor de ikke er et krævende publikum, som det kan være på eksempelvis en blog.

".. Twitter - Benytter Twitter mest som vidensbase, hvor jeg følger et

Kapitel 5

større antal medieprofessionelle. Desuden kan det også anbefales som en slags light-version af en jobportal. LinkedIn - Har ikke helt gennemskuet LinkedIn endnu, bortset fra det er et hensigtsmæssigt sted til et virtuelt professionelt CV. Jeg har tilmeldt mig nogle grupper, men bruger dem ikke særlig ofte, hvilket sandsynligvis er en fejl, da jeg er jobsøgende!.. ”

I ovenstående citat forklarer en respondent, hvordan han bruger Twitter som et nyhedsmedie inden for faglig viden, men samtidig, hvordan det kan bruges i forbindelse med jobsøgning. Det fremgår, at respondenterne dog endnu ikke helt har gennemskuet LinkedIn, men at han benytter det, dog uden at det egentlig kan betale sig. Der kan derfor tales om, at en samling af disse medier eventuelt vil give en overskuelig forståelse af de mere viden-baserede medier, som vil kunne tiltale målgruppen.

Denne udtalelse og det fåtal respondenter, som er aktive på LinkedIn, tager jeg som et tegn på, at det generelt er svært for målgruppen at bruge LinkedIn, idet de enten ikke forstår, hvordan mediet skal udnyttes eller ikke tager sig tid til det, fordi det ofte kaldes et kedeligt medie, og fordi der ikke er så megen interaktion i forhold til eksempelvis Facebook.

Facebook, LinkedIn og Twitter er dog ikke de eneste sociale medier, som bliver nævnt som medier, der kan det, som respondenterne eftersøger på de sociale medier. Blogs bliver også nævnt, og det er især på baggrund af mere inspirerende indhold.

”.. Blogs - Har startet utallige (mindre succesfulde) blogkoncepter op, men det kniber med at vedligeholde dem. Har dog en fodbold-blog, som jeg opdaterer ofte, da jeg er fan af en nicheklub.”

”.. Blogs er til inspiration, underholdning specielt mad/bolig/mode blogs - det er spændende og interessant at følge med i andre ukendte personers liv.”

De to ovenstående citater viser, hvordan respondenterne finder

det interessant at læse blogs, og den ene har endda ofte startet sine egne, hvilket jeg finder forståeligt, idet det er interessant at læse andres, hvorfor det bør være mindst ligeså interessant, hvis man selv kan få læsere til at synes om ens eget liv. Jeg tror dog umiddelbart, det kræver mere end umiddelbart; en stor passion for en specifik interesse og samtidig disciplin i forhold til at kunne behage sine læsere ofte og nok.

Som det andet citat siger, er det interessant at følge med i andres liv. Det er som en udvidet udgave af Facebook; der er sladder, drama, inspiration, interessante billeder og videoer. Blogs har lidt af det hele, bare mere udpenslet. En anden respondent giver dette indtryk af Facebook:

".. og man kan se, hvem der er gravide og hvem der er gået fra kæresten.."

Det er via Facebook, man finder ud af, hvad der sker i ens omgangskreds, og hvis man ikke får nok af den slags på Facebook, kan man få styret denne lyst på blogs. I forhold til målgruppen og deres ønske om selvvisceresættelse er blogs et udmærket redskab, men eftersom de stadig ønsker at være specielle, mystiske og foran, er det muligt, at de synes, blogs afslører for meget, hvorfor et medie, der kun giver lidt er bedre. En respondent udtrykker Facebookopdateringer således:

".. Samtidigt også for at kunne promoverer hvad jeg står inde for og hvad jeg laver.."

Det er altså en respondent, som også bruger Facebook til at vise, hvad han kan lide, hvad han har af holdninger og hvad han går og laver privat, hvilket bestemt er i Facebooks ånd, men samtidig også tilfredsstillende for målgruppen og deres behov for selvvisceresættelse.

Alle disse ovenstående citater ændrer ikke på, at målgruppen generelt primært benytter sig af sociale medier *".. som en slags tidsfordriv hvor jeg kan slå hjernen fra."* hvilket fremgår af en stor del

Kapitel 5

af respondenternes svar.

Hvad er det optimale sociale medie?

I dette afsnit beskrive, hvilke af de adspurgte sociale medier, som respondenterne finder mest optimale for dem? Er der noget, de ville ændre ved det medie, hvis de kunne?

Det kommer ikke som nogen overraskelse, at størstedelen af respondenterne foretrækker Facebook. Faktisk er det hele 82% som mener, at Facebook er det optimale sociale medie for dem. 8% hælder mere til Twitter, 3% til LinkedIn og overraskende 1% til Google+, som ellers blev beskrevet med at *"den lokale kirkegård er vel mere levende end den dødssejler."* 4% foretrækker YouTube, mens 2% hælder til diverse blogmedier. Facebook er altså på ingen måde i problemer med hensyn til konkurrenter inden for denne målgruppe, men det er ikke ensbetydende med, at der ikke er noget, som respondenterne vil ændre ved Facebook, hvis de havde muligheden.

"Timeline'en skulle have den samme tidsmæssige struktur, hvor man kan springe i tiden, men med overblikket som er/var på væggen. Den asynkrone struktur på tidslinjen giver intet overblik, og får mine øjne til at flakke fra blok til blok, på trods af de større billeder. Desuden har tidslinjen 2 bokse der viser ens venner, hvor én burde være rigeligt (den i selve tidslinjen forstyrrer ens opdateringer)."

I ovenstående citat, ser vi en af hovedårsagerne, som respondenterne nævner i forhold til ændringer af deres sociale mediefavorit. Det ser ud til at være et tilbagevendende problem, at hver gang Facebook foretager ændringer i forhold til opbygningen af struktur på deres site, er folk utilfredse i en rum tid, indtil de har vænnet sig til, at det ikke kan ændres. Denne gang ser det dog ud til at være en længerevarende irritation, da mange respondenter giver udtryk for denne holdning, så mon ikke der snart kommer en ny opdatering af strukturen, hvor Facebook enten går lidt tilbage

eller ændrer det helt til en ny og muligvis mere optimal struktur på de enkelte profiler. Umiddelbart tror jeg, at det der irriterer folk mest ved den nye struktur, Timeline, er, at det ikke er ligeså nemt og optimalt at finde ud af, hvad folk har lavet tidligere på deres profiler, hvad end det er billeder, opdateringer, likes, venner eller lignende. Der er dog også respondenter, som ikke benytter sig af Facebook for at holde sig opdateret om, hvad deres venner og netværk laver, hvorfor de ikke er så interesserede i lige præcis at vide alt om alt:

"Fjerne news feed-funtionen ude til højre, der viser samtlige af mine facebookvenners aktiviteter. Begrænse timeline til dem, der ønsker den."

I dette citat vil respondenten fjerne den feature, som gør, at han kan se, hvad samtlige af hans venner på Facebook gør i det sekund, de gør det. Det er nemlig en live news-feed, som man ikke kan fjerne, hvilket for nogen er tydeligt irriterende. Samtidig vil respondenten begrænse timeline, således at det blot er dem, som ønsker denne, der får den i stedet for nu, hvor alle tvinges til at ændre deres profiler til timeline før eller siden.

En af de emner, som er blevet diskuteret meget såvel på Facebook som på andre internetsider og i medierne, er Facebooks privatindstillinger og rettigheder til det, brugerne uploader. Det er også et af de emner, som respondenterne tager op, hvis de kunne ændre noget ved dette sociale medie:

"Facebooks rettighedspolitik, hvor de ejer alt indhold, der bliver smidt op, er ikke optimal. Indstillinger der sikrer privatliv er også unødigt kringledede og utilgængelige. Det bør være lettere at definere, hvem og hvad man deler med."

Det er et element, som flere er utilfredse med, og jeg tror, at det ofte hindrer nogen i at lægge det op, de faktisk ønsker, idet de ikke er interesserede i at have noget liggende på nettet som de måske fortryder senere, idet det praktisk talt bliver liggende på

Kapitel 5

nettet i en ukendt rum tid – og samtidig er ejet af et firma - måske uden at de var klar over det.

“.. Men skulle jeg ændre noget skulle det nok være eksponeringen af private oplysninger gennem sitet - jo, der er jo private indstillinger, men jeg kan da godt blive lidt paranoid når reklame særligt tilrettelagt mig og min profil popper op i siden af skærmen.”

Herover ser vi et citat, hvor en respondent udtrykker en vis paranoia overfor den made, hvorpå hans privatindstillinger nogle gange bliver brugt, til at give ham de reklameannoncer, som han via informationer har givet udtryk for, interesserer ham. Det kan tydeligvis virke skræmmende på målgruppen, hvis der bliver tænkt lidt for meget på dem selv, uden at de egentlig er involverede, hvilket er det, der sker, når disse tilrettelagte annoncer popper op.

Disse reklameannoncer er dog ikke de eneste, som kan lokke brugerne med deres tilbud. Der findes mange firmaer, som laver konkurrencer via Facebook, og gang på gang bryder de konkurrenceregler, som Facebook har fastsat. Det er målgruppen ikke umiddelbart tilfredse med:

“Jeg ville gøre det umuligt for firmaer at reklamere for produkter, lave give-aways, konkurrencer osv. da platformen ikke handler om virksomheder, men om relationer. Det er fint at de har en side derinde, hvor kunder kan kontakte dem og de kan svare kunderne.”

Her giver en respondent udtryk for, at han ikke mener, at Facebook som socialt medie er det rigtige medie til at lave den slags konkurrencer eller lignende for firmaer. Derimod er det en fin ide, at kunder kan kontakte firmaer gennem disse, hvilket jeg er enig i. Det virker som en langt hurtigere måde for kunderne at få kontakt til det givne firma end gennem mailkorrespondancer eller telefonisk kundeservice. Samtidig kan det være med til at give kunden en følelse af genkendelighed overfor firmaet og dets medarbejdere, hvilket kan være medvirkende til at skabe merværdi

for kunden, fordi den slags gode oplevelser over eksempelvis en klagesag ofte er noget, der bliver givet videre til venner og bekendte.

"Når en virksomhed laver en opdatering hvori der er et link til en anden virksomheds side, kan man ikke dele opdateringen, men man deler i stedet den anden virksomheds side. Dette synes jeg ikke er optimalt i forhold til hvem der bliver promoveret ved opslaget, det synes heller ikke helt logisk. Derudover synes jeg at der er for mange reklamer, og at nogle virksomheder poster for ofte. Tit når man har slettet en reklame fordi den er 'gentagende', kommer den senere igen. Det er en meget dårlig funktion, og det fremstiller Facebook som ikke lydhør over for brugerne, hvilket de jo netop burde være. Hvad er meningen ellers med det sociale medie?"

Når det gælder firmaer, er der dog flere holdninger, og her mener en respondent, at der er flere problemer med virksomheders sider. Nogle poster for ofte, hos nogle kan reklameannoncerne ikke slettes, og der er problemer med, når man faktisk er villig til at dele noget, et firma poster, men det så ikke lykkes fuldt ud. Det er absolut elementer, som Facebook bør være lydhøre overfor, og respondenter pointerer også her, at hvis der ikke bliver lyttet til brugerne, er det jo ikke et socialt medie, hvis vi kigger på det brugerbiografiske.

"Synes Facebook er blevet for slapt. En optimering med færre features og lidt mere stringente retningslinier ville være passende - a la Twitter, men Twitter synes jeg er i den anden grøft, altså for stringent. Jeg kunne godt tænke mig at der fandtes en blanding af de to sociale sites."

Herover ser vi en respondent, som giver udtryk for, at der generelt er for mange features på Facebook, hvilket jeg godt kan følge ham i. Der er utroligt mange spil, der er billeder, video, check-ins, der er samarbejdet med Spotify, hvilket bevirker, at man kan følge med i, hvad ens venner lytter til via Facebook, og

Kapitel 5

Instagram og meget, meget mere. Facebook har mange forskellige anvendelsesformer, og respondenter herover ønsker, det blot kunne være mere simpelt, muligvis som dengang Facebook startede, hvor det blot var en profil og de relationer, man havde, som spillede en rolle. Respondenten foreslår her lidt en blanding af Twitter og Facebook, idet Facebook har for meget, og Twitter har for lidt, hvilket selvfølgelig er noget jeg vil tage in mente, når jeg udtænker mit koncept og dets anvendelsesformer.

"Facebook timeline er virkelig uoverskuelig - det kan gøres bedre. Det ville til gengæld være fedt, hvis det blev mere nørdet. Et er at man kan like ting og være med i grupper, noget andet er at dele viden. Det er der meget få steder der gør på facebook. Med nørdet mener jeg fun facts om alle emner fx. Eller daglige links til interessante hjemmesider. Evt tilpasset til ting man selv har interesse for, så jeg ikke behøver at blive spammet med alt muligt."

Respondenten herover er ligesom andre irriteret over timeline, som der generelt er en uforståelighed overfor ifølge respondenterne. Han ser dog gerne, at det bliver lidt mere nørdet, især på det punkt, hvor der kan foregå videndeling i forhold til ens interesser. Det er positivt i forhold til konceptet og det, at jeg ser videndeling som en fundamental del af et godt socialt medie.

Der er også flere respondenter, som giver udtryk for, at de generelt synes at sociale mediers udseende halter en del. En respondent udtaler blandt andet at *".. det ser en anelse discount ud."*, hvor der i dette tilfælde tales om Facebook, men flere ser også skævt til Twitter, og flere respondenter bruger eksterne plugins for simpelthen at ændre udseendet på de sociale medier, som de benytter sig af for at udseendet bliver tåleligt. Det er bestemt et af punkter, som jeg gerne vil sætte i fokus, idet jeg synes, at design absolut kan være med til at skabe profilen og brugeren, og gøre det generelt mere behageligt for øjnene, om det er et socialt medie eller et helt andet produkt.

En respondent beskriver det dog også kort og godt med følgende

udsagn: *"Mindre crap, mere relevans."* Det er ikke specielt præcist, men forståelsen går igennem i forhold til, at der med crap menes de forskellige features, som flere respondenter klager over, og relevansen kan være alt fra nyheder til bedre reklameannoncering.

Nu kan ovenstående citater måske virke negative overfor Facebook, men det er generelt småting, der nævnes, og størstedelen er tilfredse med mediet, hvorfor mange respondenter blot kan citeres for *"Ingenting"* og *"Intet"* hvilket betyder, at de er ganske tilfredse med Facebook, som det er. Enten det, eller også har kreativiteten til at komme op med forbedringer muligvis ikke været der i øjeblikket, hvor spørgeskemaet blev besvaret. Dette kunne muligvis være undgået ved et kvalitativt fokusgruppeinterview, men samtidig kunne en sådan situation også ende ud i en spids, idet jeg synes, der kan være en tendens i fokusgruppeinterviews, hvor de interviewede ildner hinanden op i den slags situationer og derfor kommer på flere og flere elementer, som de måske oprindeligt ikke ville mene, men kommer til at gøre i den givne situation.

Heldigvis for dette projekt er Facebook ikke en konkurrent, som jeg skal bekymre mig om i forhold til mit koncept, hvorfor disse ændringer til mediet er erhvervet, for at jeg kan få en bedre forståelse for, hvad målgruppen ønsker og ikke ønsker på et socialt medie, således at jeg kan skabe det bedst mulige koncept i forhold til deres krav.

På baggrund af de foregående analyser føler jeg nu, at jeg har opnået en forståelse for målgruppens brug af forskellige sociale medier, hvordan de anvender disse medier, hvorfor de gør det, og hvad de kan og ikke kan lide ved de sociale medier. Jeg vil derfor nu undersøge målgruppens holdning til, om der mangler et nyt socialt medie på markedet. Jeg specificerer på intet tidspunkt, hvad det nye medie skal indeholde, hvorfor målgruppen blot tager stilling til, om de mener, der er plads til et nyt medie generelt. Efterfølgende spørger jeg til deres villighed i forhold til at med-

Kapitel 5

virke i tilblivelsen af et nyt medie, og hvilke krav de så stiller til at skulle medvirke til et sådant medie. Hvorfor vil de deltage, og hvorfor vil de ikke, kan give mig svar på, hvordan de ser udviklingen i sociale medier, og derved give mig en indikation i retningen af, om et nyt socialt medie overhovedet er en god ide.

Et nyt socialt medie

Jeg har adspurgt målgruppen om, hvorvidt de synes, der mangler et nyt socialt medie på markedet uden at give nogle andre informationer eller hints til hvad det sociale medie skal være. 13% mener, at det er en god ide, hvor 87% ikke mener, at det er brug for et nyt medie. Jeg vil nu analysere henholdsvis de svar, der er for et nyt medie, og de, som ikke synes, det er en nødvendighed. En respondent mener, at en nyt medie bør være et nyt nyhedsmedie:

"Et slags medie-twitter, hvor kun medier har profiler og kan opdatere på de nyheder, de specialiserer sig inden for. Så kunne man hurtigt på nyhedsoverblik og se hvilket medie, der har den seneste udvikling."

Et medie-Twitter i denne sammenhæng skal forstås som et medie, som kort og præcist giver dig de seneste nyheder indenfor forskellige givne emner. Jeg kan sagtens forstå respondentens forespørgsel, men faktum er, at de fleste nyhedsmedier, hvad end det er store medier som BBC eller mindre nicheprægede nyhedsmedier om eksempelvis dansk rapmusik, er på Twitter, og man kan derfor som bruger selv designe en sådan nyhedsoversigt, som respondenterne her eftersøger. Det er ikke decideret nemt, men det er faktisk ganske muligt, hvorfor netop denne ide til et nyt medie, om end god idé, kan være overflødelig.

"Måske et der samlede privat og fagligt"

Respondenten her foreslår noget, som flere af de andre også nævner i forhold til et nyt medie; et medie som kan være privat,

men samtidig fagligt. En anden udtrykker det på denne måde:

"Lidt en blanding mellem linkedin og fb... lidt mere socialt, men med fokus på networking"

Og det er ikke de eneste respondenter, som tænker i denne retning, hvilket jeg sætter pris på, idet mine hypoteser også går på en sammensmeltning af blandt andre disse to medier. En respondent udtrykker det, som at et nyt medie skal være; *"En mellemting mellem FB og LinkedIn, fordi FB er for gejlet og LinkedIn er for kedeligt."* Det er altså tydeligt her, at problemet med de to medier, og grunden til, at der er et ønske om noget nyt, er fordi Facebook kan for meget, og LinkedIn kan for lidt. Som flere respondenter udtrykte i spørgsmålet omkring ændringer af de sociale medier, så var der en generel tendens til, at respondenterne føler, at Facebook har alt for mange features, og at det forstyrrer mere, end det gør godt. Samtidig er LinkedIn for 'kedeligt' for mange samtidig med, at brugerne ikke er helt sikre på, hvordan de skal bruge det. Det er altså et mere professionelt medie til netværk, men som også kan indeholde underholdende links og relationer til venner og bekendte, men formentlig uden alt for mange baby-scanningsbilleder og opdateringer om aftenmad og deslige.

"Et medie hvor der ikke er reklamer og brugerne i langt højere grad bestemmer (lidt i stil med myspace)"

Der er også en respondent, som mindes MySpace og de fordele som det sociale medie har, men som de færreste dog bruger i dag, fordi det er forældet og fordi de nyere medier giver flere features end hvad MySpace byder på. På MySpace var der nemlig mulighed for i høj grad selv at designe sin profil, sådan som man gerne ville have den til at se ud, hvilket især talte meget til den mere selviscenesættende bruger, som godt kan lide at udtrykke

Kapitel 5

sig, og vise hvad denne står inde for¹⁰⁹. Den mulighed findes på ingen måde via Facebook eller de fleste andre sociale medier i dag, idet man udlever sin selviscenesættelse via andre features på disse sider. Derfor er der dog tydeligt stadig nogle, som ønsker den form for designmuligheder tilbage på nutidens sociale medier. Samtidig ser vi igen en respondent, som udtrykker stor utilfredshed med den stadigt stigende mængde reklamer på specielt Facebook, men et socialt mediesite uden nogen former for reklamer er måske også svært at forestille sig, idet der skal komme penge ind på en eller anden måde, for det er langt fra gratis at holde et sådant site kørende. Jeg vil dog ikke gøre mig klog på sådanne økonomiske perspektiver, men blot konstatere, at der skal penge ind på en eller anden måde, og de færreste ønsker vel brugerbetaling.

"(..) bruger til bruger genereret aktiviteter."

Ovenstående respondent citeres for gerne at ville have noget mere aktivitet brugerne imellem for på den måde at opnå det egentlige sociale netværk. Dette være sig fora, artikler, videndeling eller lignende. Det er ikke præciseret yderligere af respondenteren, men jeg kan bruge informationen til mit koncept i forhold til, at jeg i mine hypoteser har tænkt konceptet som et mere brugergenereret medie, hvor de selv skal være meget aktive.

Udover disse mere konkrete respondenters svar er der en del af respondenterne, som har svaret lignende af følgende citat: *"Der mangler altid noget - vi ved det bare ikke endnu."*

Vi vidste vel heller ikke at vi havde brug for Facebook eller Twitter eller nogen af de andre sociale medier, før vi blev brugere og

109 Og hvorfor brugerne ikke er på MySpace længere, må tilskrives en hvis flokdyrsmentalitet, især for den mere gængse bruger. Man vil være der, hvor andre også er, især hvis det er et medie som Facebook, som har lidt af alt i modsætningen til nichemedier, hvor det er en anden måde der interageres på. Der kan brugerne godt være i fåtal, idet de dyrker en speciel interesse, hvor Facebook mere er et sted, hvor man har en profil, fordi 'alle' andre også har det.

nu er småafhængige af de forskellige medier, fordi det er blevet en del af os, en del af vores dagligdag og en del af den vestlige verden. Det kan måske skyldes, at vi sidder med nogle medier, som er ufuldkommene og hele tiden videreudvikles, hvorfor vi hele tiden forventer nye forandringer og nye features og på den måde også nye medier.

Efter at have analyseret nogle af de udsagn respondenterne har givet i forhold til et nyt socialt medie, vil jeg nu fortsætte med de respondenter, som ikke finder det relevant med et nyt socialt medie – og hvorfor de mener dette.

"Det er svært at tage stilling til på stående fod... der er så mange sociale medier lige for tiden, og i sidste ende handler det bare om selvidentifikation á la, se mine billeder, læs mine updates og kommenter på check-ins. de fleste sociale medier, hvad end det er twitter, Facebook eller Pinterest handler i og for sig om at skabe et billede af sig selv om, hvem man synes man gerne vil være - hvilke signaler man gerne vil sende til omverden og ens omgangskreds."

Ovenstående citat omhandler den selvscenesættelse, som er en genkendelighed ved målgruppen, men samtidig tyder netop denne udtalelse på, at det er noget, som måske også i nogle tilfælde bliver lidt for meget for nogen. Her er en respondent, som synes at flere sociale medier bliver for mange, og at det hele i sidste ende handler om, hvordan man fremstiller sig over for sit netværk, hvilket kan lade sig gøre på hvilket som helst medie, så hvorfor hjælpe denne tendens ved endnu et medie? Samtidig er der dog ikke nogen anden grund til, hvorfor endnu et medie ikke skal opstå, idet det jo fordrer denne selvscenesættelse som interesserer målgruppen. Det er altså interessant, om alle medier fordrer selvscenesættelse på samme niveau eller om et mere seriøst fagligt medie måske ikke er så iscenesættende, som det er opfordrende til ny viden¹¹⁰.

110 Selvscenesættende skal her forstås som brugere, der har mere fokus på hvordan de fremstår overfor andre, end hvad mediet egentlig kan bruges til.

Kapitel 5

"Pinterest har billederne, Twitter har opdateringerne og Facebook har begge dele. Facebook er for mig en samlet pakke, men mon ikke der opstår et (unødvendigt?) behov på et tidspunkt, der gør at jeg opsøger det (også)"

Ovenstående er et citat fra en respondent, som giver sin mening til, hvorfor der ikke er plads til et nyt medie. Der er sociale medier til både billeder og opdateringer, og der er dækket ind flere steder på de forskellige medier. Samtidig udtaler respondenterne dog, at der formentlig opstår et behov – nødvendigt eller unødvendigt – før eller siden for et nyt socialt medie som selvfølgelig skal undersøges.

"Medmindre at det kunne tilbyde noget ekstraordinært nyt, som tiltrak stort set alle brugere, evt. bare indenfor en niche, er markedet allerede ved at være mættet med sociale medier."

Herover ses en respondent citeret, som kræver, at det skal være et sociale medie, som kan formå at samle alle brugere indenfor en niche, for det vil være et socialt medie, som han kan forstå, idet markedet er mættet med sociale medier. Det tror jeg som sådan også er rigtigt, men præcis når det gælder nichemedier, så er der en mangel på visse områder. Der er sikkert gode sociale medier for fodboldfans, dem kender jeg bare ikke til, fordi mine interesser ligger andetsteds, hvilket også kan være tilfældet for denne respondent, som derfor ikke har viden indenfor måske endnu ikke opfundne nicher, som kan gøres bedre med et socialt medie.

"Jeg føler jeg har tilstrækkelige muligheder. Jo flere sociale medier, jo større risiko for at nettet bliver 'fragmenteret', altså at man lige pludselig ikke kan holde kontakt med dem, man er interesseret i at holde kontakt med, fordi man er på forskellige platforme. Selvom Facebook ikke er helt optimalt, gider jeg ikke på Google+, for gider ikke bruge kræfter på at dele mit liv 2 steder"

Hvis brugerne har flere forskellige favoritter som sociale medier, og det derfor ikke er muligt at samle alle et sted, som det er tilfældet med Facebook her i Danmark, kan det ende med at blive fragmenteret. Jeg tror dog ikke, at et socialt medie – lige meget, hvor godt det end er – på nuværende tidspunkt kan tage brugere væk fra Facebook, før de selv er skyld i det. Et nyt medie vil blot få brugere, som også er på Facebook, for det er stedet for alle, hvor alle er, og det kommer sandsynligvis ikke til at ændre sig foreløbig – med mindre der selvfølgelig kommer brugerbetaling, hvilket jeg tror, mange danske brugere vil nægte.

"Hvad skulle vi bruge det til? G+ har det svært nok i forvejen..."

Der er dog også en del respondenter, som er skeptiske overfor nye medier, efter de har set, hvordan det gik med Google+, som fik en udmærket start, indtil brugerne opdagede, at det muligvis ikke var så interessant som først forestillet og derefter blev det nærmest dødsdømt. Derfor er der mange af respondenterne, som ikke tror på succes til et nyt medie, selvom de ikke kender tankerne bag et nyt medie, men det er tydeligt, at mange af respondenterne tænker sociale medier som værende Facebook-lignende medier, hvor det koncept, jeg har i tankerne, er noget andet.

"Jeg synes, det nuværende udbud opfylder mine behov"

Størstedelen af de respondenter, som ikke mener, der er behov for et nyt socialt medie, udtaler sig, som ovenstående citat viser. Der er rigeligt med udbud af sociale medier på nettet, og generelt opfylder Facebook de flestes behov, og ellers er der flere forskellige medier, som kan samle de sidste manglede behov såsom Twitter, blogs og LinkedIn. Der er dog også respondenter fra målgruppen, som muligvis ikke er helt så digitalt fremme, som jeg ofte tager dem for at være, som udtaler følgende citat: "jeg kan ikke engang følge med i alt hvad der er", hvilket selvfølgelig er forståeligt, for der er også mange sociale medier derude, og hvis man ikke har

Kapitel 5

interessen for det, så kan det både være forvirrende og overvældende at skulle begå sig i det miljø.

"Der er garanteret altid behov og muligheder for mere interaktion mellem mennesker, som har fysisk afstand imellem sig, jeg har simpelthen bare ikke kreativiteten til at finde på et koncept lige på stående fod."

Det sidste sigende citat, jeg har udvalgt til denne analyse, er en holdning, som mange af respondenterne også deler, nemlig at der da muligvis er brug for et nyt medie, men det er ikke dem, som skal finde på det, for det har de enten ikke kreativiteten eller lysten til, men så er det jo godt, at jeg sidder med lidt ideer takket være målgruppen.

Det sidste afsnit i denne analyse vil foregå med udgangspunkt i de sidste spørgsmål i min undersøgelse. De omhandler, hvordan målgruppen og respondenterne er villige til at indgå aktivt i udviklingen af et nyt socialt medie. Vil de, hvorfor eller hvorfor ikke, og hvilke krav ville de stille til en sådan medudvikling af et medie?

Aktiv medudvikling

Undervejs i mine undersøgelser ekspliciteret for mine hypoteser til respondenterne, hvorfor de ikke har kendskab til mine ideer til et koncept. På den måde kan jeg lytte direkte til deres tanker om et nyt socialt medie, uden at de er påvirkede af mine eller andre respondents tanker omkring en sådan proces. Målgruppen er derfor ikke klar over, at de er en del af en co-creationproces med mig som projektleder, idet jeg ikke har ekspliciteret planen for dem, idet jeg synes det giver de mest oprigtige svar, uden at respondenterne tænker over, hvordan deres svar kan ændre mine tanker omkring det fremtidige koncept.

I det følgende afsnit vil jeg analysere målgruppens tanker omkring udviklingen af et nyt socialt medie og deres rolle i et sådant projekt.

Der er 22%, som vil gå aktivt ind i udviklingen af et nyt medie, hvilket jeg er positivt overrasket over. De ved ikke, hvad det vil handle om, men er alligevel villige til at kaste sig ind i et projekt om sociale medier. Det finder jeg imponerende, og så er der muligvis alligevel noget om målgruppen og sociale medier, som jeg har så stor selvtillid til. 50% er ikke interesserede i at være aktive i en sådan medieudvikling, hvilket kan være dem, som bare ikke har interessen. De resterende 28% har forskellige krav til mediet, udviklingen eller hele processen, før de vil kunne deltage i en sådan udvikling, hvilket jeg vil uddybe nærmere løbende i dette afsnit. Dette giver dog en ligelig fordeling på 50/50 af målgruppen, som enten er interesserede eller uinteresserede i at indgå aktivt i udviklingen af socialt medie.

Ja tak

Respondenterne herunder er den del af målgruppen, som uden forbehold gerne vil indgå aktivt i udviklingen af et nyt socialt medie, hvilket er positivt for mig og mit projekt, men samtidig interessant for fremtiden i danske sociale medier. Spørgsmålet er dog hvorfor, de gerne vil deltage i et sådant projekt. Hvad giver det dem?

"Det kunne være spændende at prøve. Det ville være stort, hvis man kunne være med til at skabe noget, der blev succesfuldt, og som folk efterspurgte."

Ovenstående respondent giver udtryk for, at det ville være en stor gevinst, idet man har været med til at lave noget, som folk synes om og vil være en del af. Det at opfinde noget har formentlig været på ønskelisten hos de fleste, siden de var børn, og det bliver tilsyneladende ikke mindre spændende, jo ældre man bliver.

"Fordi det har et forretningsmæssigt og distributionsmæssigt potentiale"

Kapitel 5

Denne tankegang er en, som flere af respondenterne deler, idet det er den umiddelbare tanke for mange, især studerende i målgruppen; penge. Facebook er lige gået ind i aktiemarkedet, og mange kan muligvis stadig huske, hvor mange penge Skypestifter Janus Friis fik, da han solgte Skype videre. En anden respondent udtrykker det lidt mere simpelt: *"Fordi det er fremtiden! Money money money..."*.

"Jeg benytter det selv ret meget, og kunne godt tænke mig at give brugerne en mere brugervenlig oplevelse, som jeg egentlig synes facebook havde mere tidligere, før alle deres restriktioner kom ift. hvad man selv kan kontrollere."

Respondenten ovenover citeres, fordi der gives udtryk for at give en mere brugervenlig oplevelse og samtidig en irritation over Facebook og dets muligheder og mere vigtigt; deres restriktioner. Der er altså her tale om en bruger af sociale medier, som ikke er tilfreds med de nuværende muligheder indenfor mediet, hvilket er det, der er drivkraften bag lysten til at skulle være medudvikler på et nyt medie.

"fordi indflydelse på udvikling altid er positivt. Jo mere indflydelse på udviklingen jeg får, des mere brugbart et socialt medie"

Her er en respondent, som mener, at indflydelse altid er godt, og hvis han kan få indflydelse på et socialt medie, så vil det jo automatisk blive et mere brugbart socialt medie for ham, idet han har været til at bestemme, hvordan det skal udformes og fungere.

"For at have indflydelse på simpelheden i et velfungerende cross platform medie. Et socialt medie skal ikke være begrænset af den platform det benyttes på, nærmere tværtimod. Platformen skal optimere mulighederne. Jeg mener at der pt. er for mange forskelligheder mellem det enkelte sociale medies udtryksmuligheder i forhold til hvilket medie man benytter det fra."

Ovenstående respondent er mere specifik i sin tanke omkring udviklingen af et nyt socialt medie. Respondenten her mener, at der er for stor forskel på de sociale medier på tværs af de forskellige platforme, de eksisterer på, og jeg kan kun give ham ret. Facebook er meget anderledes, efter om man ser det via PC på internettet, tablet såsom iPad, eller smartphones såsom iPhone og Android. Det er forskellige udgaver af det samme sociale medie på de forskellige platforme, hvilket ikke kun er med til at forvirre brugeren; det er også irriterende, idet nogle elementer mangler på forskellige platforme, og man derfor ender op med irritation i stedet for relevans.

"Ja, selvfølgelig. Det kunne være vildt spændende og lærerigt."

Størstedelen af de respondenter, som er interesserede i at være medudviklere på et nyt socialt medie, er primært interesserede på baggrund af, at det ville være spændende og ikke mindst lærerigt for dem, hvis de er inden for et studie- eller arbejdsliv, hvor sociale medier er et vigtigt element, hvorfor de forhåbentlige vil være aktive og passionerede omkring en sådan proces.

Nej tak

Generelt for de respondenter, der har svaret nej til at ville deltage i udviklingen af et socialt medie, er, at det er på baggrund af "Manglende interesse", hvilket er en ganske forståelig grund. Der er dog også respondenter som uddyber det lidt nærmere, hvorfor jeg vil tage et nærmere kig på dem for at få en dybere forståelse for, hvorfor målgruppen ikke deler min interesse der.

"Tidskrævende og uden for mit kompetenceområde."

Ovenstående respondent har givet et svar, som er lige så forståeligt, som den manglede interesse. Det kan uden tvivl være tidskrævende at være medudvikler af et hvilket som helst produkt, men det afhænger meget af, hvor involveret man vil være, og hvor meget man selv ønsker det. Dog giver respondenterne også udtryk

Kapitel 5

for, at det ikke ligger inden for hans kompetenceområde, hvorfor det er naturligt for ham ikke at ville deltage. Hvis man ikke føler, at man kan bidrage med noget, så er lysten der som regel heller ikke til at bidrage og deltage.

"Bruger ikke sociale medier i så høj grad, at jeg gad involvere mig så meget"

Dette er også en holdning, som mange respondenter har givet udtryk for. De bruger simpelthen ikke sociale medier nok til, at det ville kunne være interessant for dem at deltage i en sådan udvikling. Det er muligvis de respondenter i målgruppen, som ikke interesserer sig for de nye medier, og som måske samtidig har den holdning, at de generelt bruger for meget tid på de sociale medier og derfor ønsker at skære ned på deres medieforbrug.

"Jeg mener, at vi er på vej ind i en lidt kedelig tendens til, at hele vores liv omhandler statusopdateringer, ind- checkninger og facade - på trods af at jeg benytter det dagligt, er det ikke noget jeg vil bidrage yderligere til."

Denne respondents giver udtryk for, at det for ham er blevet for meget med de sociale medier. Det er for stort et tidsfordriv, og der er for meget fokus på, hvad man laver, hvor man er, og hvem man er venner med, og det er ikke noget som respondenten her er interesseret i at udvise mere interesse. Jeg mener, at det er et lidt ensidigt syn på sociale medier, men eftersom jeg ingen informationer har givet omkring mine hypoteser og tanker, er det forståeligt at sociale medier ofte er synonym med Facebook her i Danmark.

"jeg anser sociale medier som vigtige, men samtidig synes jeg at de har for meget magt. At være med i udviklingen til mere tidsforbrug ved jeg ikke om jeg ville stå inde for"

Ovenstående respondent har en lignende holdning til de sociale

medier og mener, at vi lader os styre for meget af dem. Det er igen tidsforbruget, der er et problem, og det er jeg til dels enig i, da man uden problemer kan få flere timer at gå hver dag med at være online på forskellige sociale medier, men i min optik er det op til den enkelte, hvad man selv magter, idet medierne ikke foreskriver hvor, hvordan og hvornår, man skal være online. Det er dog forskelligt fra person til person, og i nogle netværk og grupper kan der være et større behov for selviscenesættelse og socialt medieforbrug end hos andre.

Måske

Måske er den sidste svarmulighed til mit spørgsmål omkring deltagelse i udviklingen af et nyt medie og hvilke krav respondenterne har, hvis de skulle sige ja til at være aktive i deltagelsen. Dette kan give mig forståelse for, hvad de ønsker, og hvor villige de er til at deltage og dermed være aktive brugere i et sådant medie.

"Hvad det (er) for noget, om jeg troede på at det kunne blive en succes og hvad jeg ville få ud af det."

Dette er et af de citater, som er meget generelt for respondenterne, som har forbehold mod at deltage aktivt. Jeg har som nævnt tidligere intet fortalt dem om mine ideer, hvorfor det er en klar grund til at være forbeholdende overfor aktiv deltagelse. Tænk hvis man ikke deler synspunkter eller interesserer sig for det medie, man skal være med til at udvikle. Så kan det godt være man ikke er så passioneret omkring det, som man ellers kunne være, hvis interessen var delt.

Samtidig er det afgørende for respondenterne, om de tror på ideen, idet det er med til at motivere dem og være aktive, og selvfølgelig er det altafgørende for størstedelen af respondenterne; hvad får de ud af det. Er der penge i projektet eller er det et endeløst projekt uden egentlig mulighed for succes? Samtidig skal det gerne være relevant for deres erhvervserfaring på en eller anden måde, da det kan bidrage til deres udvikling indenfor

Kapitel 5

netop dette interesseområde.

"Om jeg havde tid, eller gav det tid, fordi det simpelthen var for spændende til at lade vær !! F.eks. hvis der kunne laves netværk, der kunne forbinde vores medmennesker i syd med os i det rige nord, så vi kunne skabe en større forståelse mellem os, og kunne skabe andre relationer i udviklingsarbejde!! :)"

Ovenstående respondent giver udtryk for, at det skal være et socialt medie, der er så spændende, at hun simpelthen ikke kan holde sig væk. Respondenten kommer samtidig med et konkret eksempel på et medie, som ville fange hendes interesse, og som hun ville deltage aktivt i. Det er interessant for mig at se, hvad der kan fange målgruppens respondenter, idet jeg kan tage det in mente i mine hypoteser og i min konceptudvikling. Jo flere, der har interesse for det, jo større er muligheden for succes i sidste ende.

"Om det var vedkommende for flertallet, og det havde en bestemt agenda"

Respondenten herover har også fokus på, om det har et bestemt formål, og om der er en egentlig mening med det medie, som skal udvikles. Som en anden respondent udtrykker det, så skal det *"Ikke (være) et socialt medie, for det sociale medies skyld"*. Det kan forstås på den måde, at der ikke skal oprettes flere sociale medier, som bare har til formål at kunne fordre det sociale på internettet, idet der i forvejen er mange sociale medier, som arbejder med dette formål, og Google+ kan ses som et bevis på, at lige præcis et sådant medie på nuværende tidspunkt ingen succes får.

Opsummering

Jeg vil nu i korte træk opsummere de resultater, jeg er kommet frem til i mine undersøgelser for at have et bedre og mere samlet grundlag for at gå videre i med mine hypoteser og tanker om et koncept.

Min målgruppe er de 18-42 årige og i forhold til respondenterne i min undersøgelse, er det primært de 18-29 årige, som har deltaget i undersøgelsen. Dette tager jeg in mente, når jeg udtænker mit koncept, idet jeg mangler svar fra en del af målgruppen og derfor kan nedjustere målgruppen til det sociale medie, jeg vil konceptualisere. Der er samtidig 61% kvinder, som har deltaget i min undersøgelse, hvilket også skal tages in mente. Jeg forestiller mig ikke store ændringer på denne baggrund, men hvis en eventuel udvikling af konceptet og produktet skulle ske, vil det muligvis have en større effekt, da jeg ikke ville ønske at sende et produkt ud, som ville fejllramme og være forkert målrettet.

Det er samtidig for mig vigtigt at have in mente, at det er primært studerende som har svaret på mit spørgeskema, hvilket har en indvirkning på resultaterne, eftersom de muligvis kunne have set anderledes ud, hvis det var færdiguddannede personer i arbejdslivet, som havde svaret. I tilfælde af, at konceptet skulle blive en realitet, vil jeg fortsætte undersøgelser med folk i arbejdslivet, idet jeg er usikker på, om de har samme tanker omkring et socialt medie, som det jeg forestiller mig. Samtidig har de muligvis ikke samme tid og lyst til at videndele og interagere omkring deres interesserer, når det måske også er dem, der bruger 37+ timer om ugen på det. I tilfælde af en videreudvikling skal dette undersøges, hvorfor produktet muligvis skal justeres, idet det muligvis skal være for studerende eller have et mindre fagligt fokus, hvilket dog vil være langt fra mine ideer med det.

Jeg har analyseret mig igennem mine undersøgelser og vil derfor nu fortsætte udi en redegørelse af det koncept, som kan være med til at fordre inspiration og viden blandt målgruppen.



Kapitel 6

Koncept

Jeg vil i dette afsnit redegøre for mit koncept, som er opstået gennem tanker og hypoteser omkring målgruppen og deres behov og de teser er nu understøttet af de undersøgelser, jeg har gjort mig gennem dette projekt.

Konceptet vil blive præsenteret med beskrivelser af, hvad det sociale medie vil indeholde, hvordan det vil fungere, og hvilket formål det har i den sociale medieverden, der figurerer i dag.

Det er vigtigt for mig at understrege, at jeg ikke tænker i design eller front-end eller back-end, hvis konceptet skulle realiseres. Jeg ser mig selv som forsker, som den som har indsamlet informationer omkring projektet og videregiver disse informationer til en, som kan skabe nogle ideer, der indeholder innovation, og som kan tage empirien til et nyt niveau. Det er som projektleder, at jeg ser min stilling, hvorfor konceptet her heller ikke er innovativt eller nyt, men besidder de elementer, som målgruppen har givet udtryk for, at de er tilfredse med, og de elementer kan derfor være givende i et nyt medie. Der er mange af de mere tekniske discipliner som jeg ikke udføre, idet det ikke ligger inden for mine kompetencer. Derfor vil denne konceptbeskrivelse indeholde de elementer, som jeg ud fra mine undersøgelser mener, at målgruppen vil sætte pris på i et socialt medie samt de funktioner, mediet har og det formål, det er udtænkt til at udføre.

Indhold

Naturligt nok skal det nye medie indeholde profiler, fordi det er vigtigt, hvilket min undersøgelse har fortalt mig. Det er derved muligt for brugerne at få informationer om hinanden. Man har efterhånden profiler på de fleste sociale medier, men det er forskelligt, hvor meget information de indeholder. På nogle medier er det blot muligt at se et profilnavn, brugerens rigtige navn eller et kælenavn, og på andre sider er der mulighed for at skrive alt ind man ønsker som eksempelvis på Facebook. Eftersom der er mange respondenter, som har klaget over blandt andet privatindstillinger og timeline på Facebook, er det ikke nogle problemer

Kapitel 6

jeg ønsker for dette medie, jeg nu beskriver. Jeg ser altså gerne, at der skal være profiler, men de skal være simple, minimale og det skal ikke være muligt at trække info om og fra brugeren, uden at det er ønsket. Jeg ser derfor en profil, hvor der er krav til forskellige informationer, men samtidig også nogen, som er valgfrie og derfor op til den individuelle bruger. Om denne har lyst til at udfylde og derved give mere information således, at det giver brugerne det, de giver udtryk for igennem mine undersøgelser. Det er dermed det mere professionelle og faglige, der kommer i fokus, og forhåbentlig bliver det derved et mere modent medie. Jeg ser en naturlig grund til, at folk skal oplyse deres navn, fødselsår, bopæl og et billede, idet det bevirker, at brugerne kan identificere sig med hinanden og genkende hinanden via navn og billede. Fødselsår er muligvis ikke nødvendigt, men jeg synes tit, jeg identificerer og associerer sig med dem i ens egen aldersgruppe, hvorfor det kan være relevant i det at skabe grupper på mediet. Dertil synes jeg også, at med mediet og dets formål in mente, at det er vigtigt, at brugerne oplyser uddannelse og nuværende arbejdsstilling, for at der igen er en identificerbar måde at kende hinanden på. Tidligere arbejdsstillinger og erfaringer kan tilføjes, men det skal være frivillig information, men med tanke på, at der kan skabes et kort online cv, som brugerne måske kan få gavn af i en eventuel ansættelsessituation. Samtidig skal det være muligt at indtaste mere personlige informationer som civilstatus, børn, interesser og en kortere profildekst til at præsentere sig selv, hvis det ønskes.

Favoritlister er et element, som jeg finder relevant for netop dette koncept, idet jeg har fratrænkt den form for venskab eller followers som vi kender fra Facebook og Twitter og derfor tror, at favoritlister vil kunne være det rette i forhold til respondenternes svar. Jeg ser favoritlister som en form for followers, men uden den information, man ellers modtager når man bliver followet via Twitter, hvor der kommer en besked via Twitter eller på mail om, at man har fået en ny follower – en ny ven. Det skal være muligt anonymt at finde de brugere man bedst kan identi-

ficere sig med, dem der skriver de mest interessante indlæg for den individuelle bruger og dem, som blot interesserer en mere end andre. Jeg synes, at det er hindrende for den egentlige interageren, at man skal holde øje med, om man nu er venner med dem, man egentlig kender eller følger dem, man kender i virkeligheden, fordi de måske ellers vil føle sig truffet. Det skal være muligt at holde sine favoritliste tilgængelig for andre brugere, men man kan også vælge at holde den lukket, hvis man ikke vil vise de andre brugere, hvem man følger.

Jeg forestiller mig samtidigt, at disse favoritlister skal kunne opdeles i forskellige grupperinger inden for forskellige kategorier, således at der er favoritlister for profiler, links, artikler, blogindlæg, forumdebatter og statusopdateringer, hvor det er muligt for enkelte bruger at opdele disse forskellige elementer op i kategorier som eksempelvis 'sjovt', 'læs senere', 'venner' og således. På den måde er det muligt selv at have indflydelse på såvel sin profil og dennes udformning, som på ens oversigt over andre brugere og andet. I forhold til min undersøgelse efterspurgte flere respondenter en større mulighed for selv at kunne opbygge sin profil og få den til at se ud, som de ønskede. Det er noget, jeg finder såvel relevant som en attraktiv mulighed i forhold til dette medie, idet det forhåbentligt vil være kreative og visuelt tænkende mennesker, som vil oprette brugerprofiler og dele deres interesserer derinde.

Et andet element, som jeg finder relevant for et sådant fagligt socialt medie, er et forum, hvor der er mulighed for at skabe debatter og diskussioner. 92% af målgruppen benytter sig af debatter i en større eller mindre grad, hvorfor det er en klar fordel at give brugerne den mulighed på det nye medie. Jeg forestiller mig et forum, hvor der er forskellige kategorier opdelt indenfor simple spørgsmål, arbejdsmarkedet, studielivet og deslige, så der er en opdeling, som vil gøre det overskueligt for brugerne at navigere rundt derinde. Samtidig skal det være muligt at åbne nye debatter og stille spørgsmål samt starte diskussioner om nyheder, artikler eller mere underholdende elementer som eksempelvis

Kapitel 6

sjove episoder i frokostkantin. Der skal være en åben, let men moden stemning, som kan være med til at fordre debatter og diskussioner frem for at hæmme dem, hvilket kan gøres, ved at få brugere til at agere admins i forummet, hvis der skulle komme uhensigtsmæssige indlæg eller nogle brugere, der muligvis ikke holder en ordentlig tone i debatten. På den måde er brugerne selv aktive, hvilket kan være med til, at andre brugere opfører sig respektabelt, da det altid er uhensigtsmæssigt at opføre sig forkert overfor ligesindede – især nu hvor brugernes rigtige navne er oplyste, og de færreste er anonyme i den vestlige verden i dag.

I og med, at der er profiler, dog ikke som på Facebook, men mere i det skjulte som på Twitter, ser jeg en fordel i at lave det muligt for brugerne at sende statusopdateringer ud, som vi kender det fra de store sociale medier. Jeg ser det dog mere som via Twitter, hvor det er interessante links, opdateringer omkring en ny jobsituation, aflevering af det store studieprojekt eller måske invitation til at læse den nye artikel, brugeren har skrevet og lignende. Statusopdateringer er noget, brugerne sætter pris på, især i forhold til Twitter, hvor mange af brugerne ser det som det medie, hvor de får nyheder og faglig viden igennem. Samtidig er det gennem min undersøgelse blevet bevist, at brugerne i den grad deler indhold fra andre hjemmesider ved hjælp af links og samtidig via deres statusopdateringer, hvorfor jeg finder denne mulighed på det nye medie væsentlig for at give brugerne det, de gerne vil have; det de benytter deres tid på de sociale medier på.

En anden feature, som skal være med til at bære det sociale medie, er muligheden for artikler og blogindlæg skrevet ud fra brugerens profiler. Det skal være muligt at skrive længere indlæg end bare korte statusopdateringer, hvor der går mere i dybden med et specifikt emne. 92% af brugerne læser i mere eller mindre grad blogindlæg, mens 67% selv deltager aktivt i tilblivelsen af sådanne indlæg eller debatter, hvorfor jeg ser det som en aktiv del af konceptet. Det er dog ikke et af de elementer, som kan holde mest mulig aktivitet i mediet, men det er et element, som

er med til at gøre mediet til et grundigt og fagligt sted at søge ny viden indenfor de emner, som interesserer en.

Det sidste element, som det nye medie skal indeholde, er funktionen som vi kender fra Facebook; likes. Det er et af de elementer, som så oftest savnes, ifølge respondenterne, når der snakkes om mangler ved Twitter, for det er en genial, bekvem og hurtig måde at sige 'godt gået/skrevet/sagt/fundet' eller 'sjovt/klogt/interessant/fedt sagt' på i stedet for at skulle skrive det. Det er ganske simpelt genialt i mine øjne, fordi det giver en meget positiv stemning for brugerne imellem. Om det så skal/må hedde likes eller om det ligesom ved Google+ skal omdøbes som eksempelvis +1, er jeg ikke gået ind i endnu, men der skal være en nem måde at tilkendegive sin positive holdning til de andre brugeres indlæg, statusser, debatter og deslige. Samtidig synes jeg, at kommentarfunktionen til statusser, indlæg, blogs, forumindlæg og lignende skal være en mulighed, idet det er vigtigt at kunne tale åbent om det skrevne, hvad end det er ris eller ros for at fordre en sund debat, og for på den måde måske at skabe ny viden omkring emnet.

Som sådan er der ikke nogle nye elementer i dette sociale medie, idet jeg har forsøgt at tage de elementer, som brugerne interesserer sig meget for og samlet i et medie der skal fordre faglig viden og inspiration frem for hverdagssysler og gemen sladder blandt venner og bekendte. Jeg ser samtidig at brugerne skal være aktive foran, i og bagved mediet med brugere som admins, skribenter og idemagere til at skabe et medie, der vil være det, brugerne vil have, og ikke det, der skal tjene millioner for hverken producent, mig, eller brugerne.

Funktion

Meningen med dette koncept er at give brugerne et socialt medie, som stiller den nysgerrighed, de har omkring ny viden og inspiration, og samtidig giver dem mulighed for at iscenesætte sig, som de gerne vil i forhold til den kulturforståelse de har. Det skal give dem et andet medie end hvad findes på markedet nu

Kapitel 6

og det skal give dem lysten til at opsøge ny viden og inspiration, selvom overskuddet måske ikke er til det i øjeblikket. Jeg synes ofte, at de artikler, især indenfor kommunikationsbranchen, som omhandler ny viden eller nye undersøgelser, er skrevet i et prætentivt og svært læseligt sprog, som gør, at det ikke altid er lige letlæseligt, når en lang arbejdsdag er gået. Det er ikke afslappende og sindsoprivende at læse artikler med ny viden, hvis man er træt i hovedet og bare vil koble lidt af, hvilket er noget brugerne i målgruppen bruger sociale medier meget til.

Hvis et medie kan bringe både det afslappede med det nye og interessante indenfor specifikke emner, så vil det muligvis kunne skabe en bedre mulighed for, at man som bruger vil læse og lære nyt i stedet for at sidde og se vennerne blive skilt, få børn eller være i bad, som det er tilfældet på eksempelvis Facebook.

Jeg ser et medie, som giver en mulighed for interaktion, som ingen grænser har, forstået på den måde, at der ikke er venner/followers, men at alle kan interagere med hinanden uden at kende hinanden. Jeg ser en fordel i dette, idet at viden og ny viden ofte bedst skabes uden at have et forhold til hinanden, som der skal tages hensyn til. Hvis man ikke er umiddelbart sikker i sin sag, i det man siger, kan det være pinligt og ubehageligt, hvis man sidder overfor nogen, man kender, eftersom man kan sige noget forkert, og så skal man irrettesættes af en ven eller en bekendt. Når det er folk, du ikke kender, men som du deler interesse med, er det på et andet plan, at du kan tilkendegive dig. Du kan sige, det du mener uden forbehold, og det kan oftest være bedre end at holde sig tilbage. Ny viden skabes ikke uden forskellige individers kommentarer og jo flere forskellige 'typer', jo flere forskellige vinkler kommer der på et givent emne.

Formålet med konceptet er derfor at udfylde et mangelrum i en social medieverden, der eksisterer i danskernes bevidsthed. At kunne skabe et koncept, som vil blive brugt og som vil kunne skabe ny energi inden for såvel den kultur, målgruppen lever i, men muligvis også i andre brancher, og samtidig give målgruppen en

mulighed for at forny sig og komme væk fra det, der irriterer dem ved de nuværende sociale medier. Mindre crap, mere relevans.

Jeg føler, at jeg har skabt et koncept, som kan munde ud i et produkt, der faktisk kan fylde en mangel ud, som jeg mener, det sociale mediemarked har lige nu. Samtidig har jeg taget højde for tre ud af de fire værdier i PLUS-værdier, hvor den sidste, likeability, er svær at tage højde for, idet jeg arbejder med et koncept og derfor ikke har kigget på grænseflade og selve udformningen af det sociale medie. Jeg er af den overbevisning, at de tre andre værdier er dækket i forhold til fascination i interaktion, det funktionelle og brugbare og i forhold til fællesskabsfølelsen, idet jeg ser mediet som meget brugeropereret.

Uden at skabe konceptet som et egentligt produkt, kan jeg ikke være 100 procent sikker i mine tolkninger omkring brugen af konceptet, men jeg mener, at mine undersøgelser, min analyse og mit efterfølgende koncept har en sammenhæng og viser, at målgruppen vil finde interesse i et sådant produkt baseret på hvem, de er som gruppe og deres udtalelser omkring sociale medier generelt.

Perspektivering af konceptet

Umiddelbart ser jeg primært det nye sociale medie som fungerende bedst på internettet via pc, men i tilfælde af udvikling vil det være vigtigt at skabe udgaver til platforme som smartphones, men især tablets, idet de bliver købt mere og mere og samtidig kan ses som en mindre udgave af en pc, hvorfor det bør være ligeså praktisk at kunne få adgang til mediet via disse.

Det vigtige, som en bruger også udpegede i min undersøgelse, er, at der ikke skal være forskel på de forskellige platformes funktioner og udseende, idet det både forvirrer brugerne, men samtidig kan give dem en yndlingsplatform, hvilket gør, at de måske ikke vil tilgå mediet så ofte, som hvis de ville bruge samtlige platforme, idet det ville have samme funktioner.

Kapitel 6

En anden mulighed er, at mediet kan udvikles til forskellige brancher. Der er ny viden og udvikling indenfor alle medier og ikke blot dem i den sfære, jeg arbejder med her. Det kan være det mere teknologiske indenfor ingeniørfagene, eller det kan være i forhold til eksempelvis mere praktiske fag, som håndværkere arbejder indenfor. Jeg har valgt denne målgruppe som forsøgs-kanin, fordi min interesse er hos dem, og fordi jeg mener, at de er en målgruppe, som er klar til et medie som dette – muligvis selv om de ikke selv er klar over det.



Kapitel 7

Diskussion

I dette afsnit vil jeg diskutere emner og holdninger, som er opstået undervejs i projektet, og som er interessante i forhold til den viden, jeg har opnået i løbet af projektet.

Jeg har gennem analysen spekuleret på, om jeg har for meget tiltro til målgruppen som værende den subkultur, jeg tilskriver dem at være og have den kulturelle kapital, som jeg tilskriver dem til at have på grund af deres kreative force. I midlertidig fandt jeg en amerikansk undersøgelse, som har vurderet forskellen på folk i markedsføringsbranchen og 'normale' mennesker på de sociale medier¹¹¹. Den er amerikansk, hvorfor det ikke er sikkert, at den kan bruges til danske forhold, men jeg tror, at det er en mulighed. Ifølge den amerikanske undersøgelse er der generelt en større procentdel af marketingsfolk på sociale medier i forhold til folk, som ikke er indenfor den branche. Der er ikke så stor forskel på marketingsfolk og resten i forhold til Facebook, og den forskel vil være nærmest ikkeeksisterende her i Danmark, men jeg tror, at der er en forskelsfaktor i forhold til de andre undersøgte medier. I og med, at min målgruppe består af flere mainstreamfolk end egentlig antaget, kunne mine resultater måske have set anderledes ud, hvis jeg havde udvalgt specifikke personer, som jeg havde kendskab til fra branchen, til at svare på spørgeskemaet. Samtidig havde det formentlig også givet nogle helt andre svar, idet respondenterne så ville være påvirkede af mit kendskab til dem og det, at jeg har adspurgt netop dem om hjælp.

I forbindelse med konceptet har jeg spekuleret på respondenternes syn på Facebooks privatindstillinger og i den forbindelse overvejet, om de i det nye koncept skal have muligheden for at være anonyme, idet det måske kan give brugerne muligheden for at åbne mere op, da de ikke vil blive genkendt. Jeg har taget beslutningen om at fjerne anonymiteten og kræve deres rigtige informationer, men gøre det mere begrænset, end hvad Face-

111 <http://www.fastcocrete.com/1680771/infographic-confirms-it-advertising-people-are-not-normal>

book gør i dag. Dette gør jeg, fordi jeg synes, der er en tendens på fora med anonymitet, hvor der er mere 'mudderkastning' og diskussionerne generelt ligger på et lavere niveau end hvad det bør, fordi folk netop ikke ved, hvem de snakker med, og brugerne aldrig vil kende hinanden, hvorfor der er en mulighed for at være mere grov, end man ville være i virkeligheden. Med brugernes rigtige navne vil det muligvis fordre en mere civiliseret debat, end hvis brugerne var anonyme.

Jeg har igennem processen og udviklingen af mit koncept spekuleret i og undersøgt eksisterende medier, som er i samme genre som mit. Jeg mener, at det koncept, jeg har endt med at skabe, giver noget nyt til det marked. Der er ikke et socialt medie, som kan det, som mit koncept kan, og samtidig tror jeg, at det er et koncept, som vil kunne samle en dedikeret målgruppe, som vil bruge mediet i stor stil. Der findes medier, der er dedikerede til videndeling og til artikler omkring kommunikationsbranchen, men jeg synes, der er en tendens til, at det skal være lidt for prætentøst. At når man har taget en længere videregående uddannelse, så ved man automatisk langt mere end den gængse dansker, som måske bare interesserer sig for markedsføring af naturlige årsager. Jeg ser mit koncept, som et sted hvor der er plads til alle dem, som har interesse inden for den givne branche – om de er uddannede eller ej. Det er den forskellighed i mennesker, som er med til at skabe ny viden. Med det skal det dog ikke forstås, som at det er et allemandsmedie, det er ikke et nyt Facebook eller andet socialt medie. Det er for de brugere, som interesserer sig for viden og inspiration, og derfor vil det heller ikke fange alle – kun de dedikerede.

Det er noget nyt – og selvom målgruppen generelt mener, at der ikke er brug for et nyt socialt medie, så vidste de det heller ikke da Facebook kom, og det har taget danskere med storm.





Kapitel 8

Konklusion

Jeg har gennem dette projekt opnået en viden om min målgruppe, deres livsstil, kultur og brug af sociale medier, der gør mig i stand til nu at kunne besvare min problemformulering. Jeg vil først besvare mine to underspørgsmål for derefter at ende ud med en besvarelse af mit hovedspørgsmål.

Hvad er målgruppens interesser i sociale medier og er faglig viden overhovedet et interessepunkt for dem?

Gennem mine undersøgelser har jeg fået svar på, at målgruppens interesser i de sociale medier primært er at holde kontakten med venner og netværk, mens mange af dem også bruger sociale medier på underholdning og arbejds- og studierelevant arbejde. Faglig viden er et interessepunkt for dem, hvoraf 92% af dem benytter sig af sociale medier til denne anvendelsesform i større eller mindre grad. Med dette spørgsmål besvaret fik jeg elimineret en vigtig hypotese og kunne derfor fortsætte med at få besvaret et andet spørgsmål i forbindelse med dette projekt;

Er målgruppen interesseret i at være med i en udvikling af et nyt medie og hvorfor?

Jeg giver i problemfeltet udtryk for, at jeg har en mistanke om, at fordi målgruppen fokuserer meget på dem selv, og hvordan de fremstår, derfor kan være svære at få med i en medudviklende rolle til skabelsen af et nyt medie. 50% har lyst, og 50% har ikke har lyst til at medudvikle et socialt medie. De 28% af dem, der gerne vil medvirke, har krav af forskellig art, hvorfor min hypotese omkring, at de i så fald skal motiveres, viser sig at være rigtig. Målgruppen er altså interesseret i at være medudviklere af et nyt medie, og mange uden at kende den egentlige opgave, hvilket også må tilskrives deres engagement i sociale medier generelt.

Med udgangspunkt i de eksisterende sociale medier, hvordan vil et optimalt socialt medie se ud for målgruppen?

Med udgangspunkt i viden og inspiration, vil et optimalt socialt

medie indeholde blandt andet profiler, mulighed for at skrive artikler, blogindlæg og skabe debat i dertil indrettede fora. Det er et socialt medie med fokus på viden og inspiration, hvor der kan stilles spørgsmål, diskuteres og arbejdes med at skabe og konstruere ny viden, såvel som finde inspiration til såvel fritid som studie og arbejde. Det er et medie, som faciliterer viden og videndeling og lukker det mindre relevante ude. Det er et optimalt medie, idet det er bygget på det, som respondenterne bevidst og ubevidst ønsker med henblik på faglighed. Det er mindre crap, mere relevans.

Litteraturliste

Bøger:

Byrge, Christian & Lund, Morten (2010): *Kreativitet og nytænkning i Innovationsantologi*, Red: Lisbet Neigaard, Systime A/S, Specialtrykkeriet Viborg as

Carpentier, N. & De Cleen, B. (Ed.) (2008): *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.

Fischer, Louise Harder & Christensen, Marie (2003): *Udvikling af multimedier – En helhedsorienteret metode*, 2. udgave, Nyt Teknisk Forlag

Have, Christian (2004): *Synlighed er eksistens, Kunsten og kulturens PR og Kommunikation*, CMM's forlag, København

Jantzen, Christian (2007): *Mellem nydelse og skuffelse, Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser i Oplevelsesøkonomi*, Vinkler på forbrug af Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (red.). Aalborg Universitetsforlag, Aalborg

Jantzen, Christian & Jens F. Jensen (2006): *Oplevelser: Koblinger og transformationer*, 1. udgave, 1. oplag, Aalborg Universitetsforlag

Jensen, Rolf (1999): *The Dream Society, How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGrawNHill, New York Pine,

Joseph B. & Gilmore, James (1999): *The Experience Economy, Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston

Kruuse, Emil (1996) *Kvantitative forskningsmetoder i psykologi og tilgrænsende fag*, 2. reviderede udgave, 1. Oplag, Dansk Psykologisk Forlag

Lauritsen, Peter 2007, *Introduktion til STS – Science, Technology, Society*, Red: Jensen, Casper Bruun, Lauritsen, Peter & Olesen, Finn, 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels forlag, København

Lund, Jacob Michael & Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl, Thomas Martinsen (2005): *Følelsesfabrikken – Oplevelsøkonomi på dansk*, 1.udgave, 1.oplag

Merit, Søren og Nielsen, Trine (2006): *Vinderkoncepter – brugerdrevet innovation og forretningsudvikling*, Børsens Forlag

Thompson, J.B. (2001): *Medierne og moderniteten: En samfundsteori om medierne*. København: Hans Reitzels Forlag A/S.

Thornton, S. (1996): *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.

Wenneberg, S. Barlebo (2002): *Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver*, Samfundslitteratur, 1. udgave, 2. oplag,

Artikler:

Bosjwijk, A., Thijssen, T. Og Peelen, E. (2007), The Experience Economy, A New Perspective, s. 1-29, Pearson, Prentice Hall.

Jensen, Jens. F (2006): Professorens klumme – PLUS-værdierne: Playability, likeability, Usability, Sociability, Nyhedsbrev om Interaktive Medier, juni 2006

Prahalad, C. K og Ramaswamy, Venkatram (2000), Co-opting Customer Competence, Harvard Business Review, januar-februar.

Hjemmesider:

(sidst besøgt 30. maj 2012)

<http://atcore.dk/infographic-om-twitter/>

<http://blog.foursquare.com/2011/03/08/foursquare-3/>

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23879/12-Awesome-LinkedIn-Infographics-in-2011.aspx>

<http://digitalworks.dk/artikler/linkedin-stormer-frem>

<http://digitalworks.dk/wp-content/uploads/2012/02/Pinterest-Facts-Infographi.jpg.png>

http://en.wikipedia.org/wiki/Isabella_Löwengrip

<http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#Membership>

http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Facebook#2011

<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_op-levelsesdesign.pdf

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

<http://journalistforbundet.dk/Karriere/Freelancekarriere/Freelancere-pa-LinkedIn/De-professionelles-netvark/>

<http://mashable.com/2012/02/14/pinterest-daily-users-are-up-125-percent/>

<http://mashable.com/2012/04/09/facebook-instagram-buy/>

<http://pinterest.com/normanncph/>

<http://politiken.dk/erhverv/ECE1628876/analytiker-face-books-aktiepris-er-hoejt-sat/>

<http://thomasbigum.dk/2012/02/nye-danske-facebook-tal/>

<http://politiken.dk/kultur/ECE1609646/kommuner-bygger-kulturhuse-for-milliarder/>

<http://www.arilaw.com/blog/2012/02/is-pinterest-liable-for-copyright-infringement/>

<http://www.bizreport.com/2011/05/social-media-is-a-form-of-entertainment-say-users.html>

<http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2012/04/13/103948.htm>

<http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2010/NR194.pdf>

<http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR403.pdf>

<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf>

<http://www.fastcocrete.com/1680771/infographic-confirms-it-advertising-people-are-not-normal>

<http://www.information.dk/138534>

http://www.pcworld.com/businesscenter/article/195374/twitter_more_a_news_medium_than_social_network.html

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

